



master  
universitario  
en periodismo  
multimedia  
profesional

## GUIA DOCENTE de la asignatura

### Curso académico 2021-2022

<b>Asignatura:</b> PERIODISMO DE FUENTE EN LA INFORMACIÓN. Comunicación corporativa multimedia
<b>Carácter:</b> Optativa
<b>Créditos ECTS:</b> 6
<b>Duración:</b> Semestral   <b>Semestre:</b> Primero
<b>Idioma:</b> español
<b>Profesor:</b> Sergio Álvarez García <b>Departamento</b> de Periodismo y Nuevos medios <b>e-mail:</b> sergioalvarezgarcia@ucm.es
<b>Breve descriptor:</b> Periodismo de fuente, Comunicación organizacional, Comunicación en Red, Community Management, Periodismo de marca
<b>Requisitos:</b> Los de acceso al Máster
<b>Resultados del aprendizaje:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comprender el valor y la función estratégica de la comunicación como factor distintivo de la empresa competitiva, de la organización transparente y participativa, de la marca culturalmente cohesionada y socialmente responsable.</li><li>• Conocer las áreas en las que se desarrolla la comunicación integral de las organizaciones, su perspectiva sistémica y su desarrollo en el entorno digital.</li><li>• Aprender a diseñar y a planificar estratégicamente la comunicación de una organización a partir de su plan de negocio o de sus funciones institucionales y de las características de sus públicos-objetivo.</li><li>• Aplicar las estrategias de comunicación corporativa a la gestión, la elaboración y el desarrollo de productos y acciones de comunicación a través de técnicas y recursos digitales y de las Redes Sociales.</li><li>• Conocer los distintos perfiles profesionales y las claves para el emprendimiento a los que se orientan las competencias, características y funciones del periodismo de fuente.</li></ul>
<b>COMPETENCIAS</b> <b>GENERALES:</b> LAS DEL MÁSTER <b>TRANSVERSALES:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. CGT1. Integrar el conocimiento adquirido, afrontar su complejidad y solucionar problemas dentro de contextos más amplios relacionados con el tratamiento de los contenidos especializados y audiovisuales y de las estructuras comunicativas.</li><li>2. CGT2. Demostrar capacidad para la observación de fenómenos emergentes multimediáticos y desarrollar ideas que contribuyan al enriquecimiento de la profesión periodística, mediante su comunicación y difusión.</li></ol>



master  
universitario  
en periodismo  
multimedia  
profesional

3. CGT3. Propiciar la aplicación eficiente de las Tecnologías audiovisuales y multimediáticas en el ejercicio de la profesión periodística que generen proyectos integrados que se articulen sobre la actual realidad social y comunicativa del Periodismo.

4. CGT4. Promover la capacidad de organización y planificación de proyectos informativos o comunicativos multimedia, en entornos nuevos o emergentes.

### ESPECÍFICAS:

1. Capacidad de aplicar las funciones y del modelo sistémico del Periodismo Especializado a la producción informativa y a su difusión desde la organización hasta sus públicos.
2. Diseño estratégico y gestión de planes de comunicación integral en el entorno digital para organizaciones.
3. Utilización de herramientas, recursos y plataformas digitales para, desde la organización o fuente, producir contenidos periodísticos y desarrollar relaciones informativas y sociales.
4. Capacidad para aplicar técnicas y narrativas emergentes al desempeño profesional de las tareas propias del periodismo de fuente.
5. Acercamiento a la metodología de investigación en el campo de las Ciencias Sociales en general, y de la Comunicación en particular.

### PROGRAMA

#### 1. INTRODUCCIÓN: EL PERIODISMO DE FUENTE

- 1.1. La Organización como fuente de Información Periodística Especializada
- 1.2. Funciones del periodismo de fuente
- 1.3. El periodismo de fuente en la comunicación integral de las organizaciones
- 1.4. Periodista de fuente: perfiles profesionales

#### 2. RELACIONES INFORMATIVAS

- 2.1. Relaciones con los medios de comunicación: el Gabinete de Prensa.
- 2.2. Formación de portavoces
- 2.3. Productos y eventos informativos
- 2.4. La organización en los medios: seguimiento y evaluación.

#### 3. RELACIONES Y MEDIOS SOCIALES

- 3.1. Responsabilidad Social Corporativa y Relaciones Institucionales y Sociales
- 3.2. Community Management y redes sociales
- 3.3. Comunicación de *Influencers*
- 3.4. Contenidos sociales: blogs, *branded content*, *brand journalism* (periodismo de marca)

#### 4. CONTENIDOS Y FORMATOS MULTIMEDIA PARA EL PERIODISMO DE FUENTE

- 4.1. Narrativa-argumentario y libro de estilo para la Red
- 4.2. La sala de prensa web
- 4.3. La nota de prensa digital e interactiva
- 4.4. Comunicación electrónica y *newsletter*
- 4.5. Audiovisual corporativo: vídeo y canal corporativos, podcast, infografía.
- 4.6. Especial Multimedia y periodismo de marca
- 4.7. Otros formatos: gamificación, realidad extendida, *transmedia storytelling*



master  
universitario  
en periodismo  
multimedia  
profesional

## 5. PLANIFICACIÓN DEL PERIODISMO DE FUENTE

- 5.1. Investigación: recogida de información, mapa de públicos-objetivo y análisis
- 5.2. Diseño estratégico: objetivos y argumentario (ideas y mensajes)
- 5.3. Diseño táctico (planificación de escenarios y acciones de comunicación): selección de medios, canales y herramientas; asignación de roles y recursos; calendario y presupuesto.
- 5.4. Seguimiento y evaluación

### ACTIVIDADES DOCENTES

Actividad	Porcentaje
Clases teóricas	15%
Seminarios	10%
Trabajo personal (estudio y lectura de textos obligatorios y complementarios)	20%
Elaboración de trabajos	40%
Tutorías virtuales y presenciales	5%
Aprendizaje interactivo (Actividades campus virtual)	5%
Asistencia a actividades académicas y culturales relacionadas	5%

**Evaluación: sistema de evaluación continua basada en los siguientes porcentajes según las actividades:**

Concepto	Porcentaje
Trabajos obligatorios de la asignatura	40%
Exposiciones orales	10%
Pruebas de aplicación de conocimientos	40%
Asistencia y participación en clase	10%

**Calificación: 0-10**



master  
universitario  
en periodismo  
multimedia  
profesional

## BIBLIOGRAFÍA

### Obligatoria

- ✓ Costa-Sánchez, C., & Martínez-Costa, S. (2018). Comunicación corporativa audiovisual y online. Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ Matilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación vol. I. un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona: Editorial UOC.
- ✓ Pozo Lite, M. d. (2007). Las organizaciones como fuente de información periodística especializada. Madrid: InSpain Publications.
- ✓ Pozo Lite, M. d. (2015). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones : Casos de empresa (3ª ed. ed.). Pamplona: Eunsa.

### Complementaria:

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0 : Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital (Nueva edición revisada y ampliada ed.). Barcelona: UOC.
- Autores Varios, IE & DIRCOM (2017). COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA casos prácticos en gestión de la reputación (1st ed. ed.). [S.l.]: Pearson.
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 75-92. doi:10.26441/RC19.1-2020-A5
- Lorán Herrero, M. D., & Cano Gómez, Á P. (2017). La comunicación audiovisual en la empresa : Formatos, nuevas fórmulas y usos (1ª ed. en lengua castellana ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Miguel Ángel Nicolás, & Esther Martínez Pastor. (2014). Comunicación empresarial en redes sociales: Gestión de contenidos y experiencias. *Methodos*. *Revista De Ciencias Sociales*, 2(2), 276-285.
- Román Morán, Y. (2017). La estrategia de comunicación de las startups en España (Primera edición digital. ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2018). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC Editorial.

### Otra información de interés:

- Campo Maseda, C. J. (2015). Periodismo de marcas. Barcelona: Editorial UOC.
- Coll, P., & Lluís Micó, J. (2018). Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital. Barcelona: Editorial UOC.
- Fondevila Gascón, J. F., Del Olmo Arriaga, Josep Lluís, & Bravo Nieto, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: Comparativa en el sector de la moda. (5), 92-116.
- Fuente Martínez, Jaime de la., & García Martínez, A. (2000). Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional. Universidad Complutense de Madrid.



master  
universitario  
en periodismo  
multimedia  
profesional

- Jijena Sánchez, R. (2009). Imagen personal : Como mejorarla, sostenerla o revertirla. tomo II. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Kanter, R. M. (2011, -06-13T14:00:00Z). Five tough questions every entrepreneur must ask about growth. Harvard Business Review, Recuperado de <https://hbr.org/2011/06/five-tough-questions-every-ent>
- Lamo de Espinosa, Marta Perlado., & Cachán Alcolea, C. (2017). Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación. Madrid: Dykinson.
- Martín, I. (2009). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento : De la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. Bogotá: Red Signo y Pensamiento.
- Martínez Pradales, D. (2014). Comunicación pop : Del periodismo de marca a la marca personal (1ª ed. en lengua castellana ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Villafañe, J. (2016). Imagen positiva. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Villagra, N, López, B & Monfort, A. (2016). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? Revista Latina De Comunicación Social, 70(1072), 793-812. doi:10.4185/RLCS-2015-1072
- Zumeta Landaribar, G. (2015). ¡Comunica bien, jef@!. Madrid: ESIC Editorial.

#### **Líneas de investigación TFM:**

Periodismo de fuente, Comunicación Organizacional, Periodismo de Marca, Periodismo Especializado, Comunicación Empresarial, Comunicación Política e institucional, Comunicación científica, Comunicación cultural, Comunicación de las ONG