Índice general

Introducción 11

1. Funciones del periodismo en la comunicación 17
1. Marco empresarial e institucional 18
1.1. Lo empresarial 20
1.2. Lo institucional 22
1.3. Empresarial e institucional 23
2. Cultura, identidad corporativa y estrategia de comunicación 24
2.1. Identidad corporativa 27
2.2. Plan global de comunicación 32
2.3. Ámbitos de la comunicación según el mapa de públicos 33
3. Modelos de comunicación: de la difusión al diálogo e interactividad 35
4. El periodismo dentro de las estrategias de la dirección de comunicación 40

2. Innovaciones periodísticas 44
1. Dimensiones del periodismo de medios, de empresa o institución y sociocívico 45
2. Periodismo en los medios tradicionales, en los cibermedios y en los medios móviles 46
3. Periodismo según las nuevas plataformas mediáticas 48
4. Transformaciones del periodismo 52
5. Principios básicos y exigencias del periodismo empresarial e institucional 56
6. Creación de noticias 64

3. Periodismo multimedia empresarial e institucional 67
1. Periodismo multimedia: convergencia y eclosión de informaciones 68

2. Diversificación de estrategias multimedia en la difusión y en la recepción y seguimiento *73*
3. Lenguaje multimedia como yuxtaposición e integración de sistemas expresivos *76*
4. Comunicación e información multimedia participativas, hipermediáticas e interactivas *82*
5. Multimedia como integración de soportes y medios *89*
6. De la concepción multimedia de la información a la diversificación de medios y adaptación a cada uno de ellos *93*

4. Las empresas e instituciones como fuentes de información 95
1. Doble dimensión de la información de fuentes *96*
1.1. Información de gestión *97*
1.2. Información de interés general o periodística *98*
2. Organización de las fuentes para la información periodística ... *101*
2.1. Entradas (Input) *102*
2.2. Procesamiento y tratamientos *102*
2.3. Salidas (Output) *103*
3. Identificación y referencia de las fuentes *105*
4. Tensiones y fluidez entre las fuentes y los periodistas de medios .. *110*
5. Credibilidad y reputación de las fuentes *116*

5. Periodismo interno y para la información intermedia 121
1. Concepción de la información interna *121*
1.1. Información propiamente interna *123*
1.2. Información sobre el sector y organizaciones empresariales y sindicales *125*
2. Los medios tradicionales e innovaciones *127*
3. Intranet *133*
3.1. Concepción y campos *133*
3.2. Organización y estructura de la información *137*
3.3. Servicios *141*
3.4. Newsletter interna *145*
4. Medios móviles *146*
5. Periodismo para la información intermedia o para el entorno inmediato *147*
5.1. Información a proveedores, accionistas y ciudadanos *148*
5.2. Información a sectores sociales importantes *149*
6. Medios de información intermedia. La extranet *149*

 © *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

6. Periodismo externo con medios propios tradicionales..... 152
1. Concepción global del servicio 152
2. Información directa y personal 153
2.1. Información en los productos y servicios..... 154
2.2. Ventanillas electrónicas de información y atención al público 155
2.3. Respuesta informativa a las llamadas telefónicas 156
2.4. Información en stands de ferias, congresos y otros puntos... 157
3. Información al público con medios propios tradicionales 158
3.1. Medios impresos 159
3.2. Medios audiovisuales 163
3.3. Los multimedia 167
3.4. Información integral y sinergias..... 168
4. Información mediante cibermedios..... 169
4.1. Información en las webs..... 170
4.2. Información en otras aportaciones de Internet..... 174
5. Información con medios móviles..... 177

7. Información externa para medios ajenos tradicionales
1. Conocimiento y relaciones con los medios externos..... 180
2. Relaciones personales y profesionales con los periodistas de medios..... 184
3. Principios para el enfoque de la información según las exigencias de los medios ajenos 188
4. Información para agencias 195
5. Información para medios impresos..... 197
6. Información para radio 199
7. Información para televisión..... 200
8. Estrategias en torno a los derechos de rectificación y réplica a los medios..... 204

8. Géneros informativos empresariales e institucionales..... 208
1. Géneros expositivos o de relato informativo..... 210
1.1. Notas escritas, sonoras y audiovisuales 210
1.2. Comunicados oficiales..... 214
1.3. Conferencias de prensa..... 216
1.4. Declaraciones imprevisibles y previsibles 222
1.5. Conferencias, discursos, mítines 222
1.6. Reportajes y publirreportajes..... 224

1.7. Documentales audiovisuales 224
2. Géneros dialógicos 225
2.1. Ser entrevistado 226
2.2. Participación en mesas redondas y ruedas informativas en estudio 229
2.3. Intervención en coloquios, debates, tertulias 231
3. Géneros de opinión y argumentación 233

9. Información empresarial e institucional en internet y telefonía móvil 236
1. Planteamiento del ciberperiodismo organizacional 238
2. Función informativa corporativa y periodística de las webs 240
2.1. La web como plataforma y sala de información periodística 240
2.2. Niveles de información de las webs 243
3. Relaciones con los medios de comunicación y periodistas 244
4. Servicios 246
5. Estrategia y tratamiento de la información 250
5.1. Navegación y búsquedas 251
5.2. Hipertextualidad-hipermedialidad 252
5.3. Interactividad 254
6. Géneros 255
6.1. Correo electrónico 256
6.2. Chats y otras modalidades de intercambio de mensajes 260
6.3. Foros 263
6.4. Audioconferencias, videoconferencias 264
6.5. Encuestas automáticas 266
6.6. Otros géneros participativos 267
7. Comunicación e información móviles 267
7.1. Salto a los medios móviles 268
7.2. Aportaciones informativas 271

10. Periodismo empresarial e institucional en la web 2.0: blogs y redes sociales 275
1. Transformaciones de las webs. La Web 2.0 276
2. Concepción de las redes o medios sociales 278
3. Diversidad de redes sociales 282
4. Desarrollo de los blogs y microblogs de empresas e instituciones 285
5. Redes de conversaciones 289

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

6. Redes de publicaciones multimedia 293
7. Redes cooperativas y de intercambios 292
8. El Community Manager 295
9. Aportaciones y riesgos 296
10. ¿Periodismo sin periodistas? 299

11. Evaluación de la eficacia del periodismo empresarial e institucional 302
1. Rentabilidad intangible económica y social 302
2. Evaluación de la imagen, reputación y plan de comunicación mediante el periodismo 305
3. Evaluación de la comunicación y periodismo interno e intermedio 309
4. Evaluación del contexto e incardinación de la información difundida por los medios 312
4.1. Planteamiento del seguimiento de la información difundida por los medios ajenos 312
4.2. Conocimiento de cada medio y de cada sector de medios 314
4.3. Observación de la línea editorial de cada medio y análisis de la aplicación a las noticias 319
5. Dossier de prensa o de medios 320
6. Modelos de análisis y evaluación objetivada cuantitativa y cualitativamente 324
7. Retroalimentación para la optimización del periodismo empresarial e institucional 329

12. Organización profesional del gabinete de comunicación y del periodismo 332
1. Organización de la redacción dentro de la dirección de comunicación 333
2. Perfiles profesionales 338
3. Organizaciones asesoras o consultoras de comunicación para servicios periodísticos 343
4. Portavoces 347
5. Investigadores, desarrolladores, innovadores o emprendedores (I+D+i) 350
6. Ética y códigos deontológicos del periodismo empresarial e institucional 353

Bibliografía 361