

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 cybermedios 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

6. Periodismo externo con medios propios tradicionales.....	152
1. <i>Concepción global del servicio</i>	152
2. <i>Información directa y personal</i>	153
2.1. <i>Información en los productos y servicios</i>	154
2.2. <i>Ventanillas electrónicas de información y atención al público</i>	155
2.3. <i>Respuesta informativa a las llamadas telefónicas</i>	156
2.4. <i>Información en stands de ferias, congresos y otros puntos</i> ...	157
3. <i>Información al público con medios propios tradicionales</i>	158
3.1. <i>Medios impresos</i>	159
3.2. <i>Medios audiovisuales</i>	163
3.3. <i>Los multimedia</i>	167
3.4. <i>Información integral y sinergias</i>	168
4. <i>Información mediante cibermedios</i>	169
4.1. <i>Información en las webs</i>	170
4.2. <i>Información en otras aportaciones de Internet</i>	174
5. <i>Información con medios móviles</i>	177
7. Información externa para medios ajenos tradicionales	
1. <i>Conocimiento y relaciones con los medios externos</i>	180
2. <i>Relaciones personales y profesionales con los periodistas de medios</i>	184
3. <i>Principios para el enfoque de la información según las exigencias de los medios ajenos</i>	188
4. <i>Información para agencias</i>	195
5. <i>Información para medios impresos</i>	197
6. <i>Información para radio</i>	199
7. <i>Información para televisión</i>	200
8. <i>Estrategias en torno a los derechos de rectificación y réplica a los medios</i>	204
8. Géneros informativos empresariales e institucionales.....	208
1. <i>Géneros expositivos o de relato informativo</i>	210
1.1. <i>Notas escritas, sonoras y audiovisuales</i>	210
1.2. <i>Comunicados oficiales</i>	214
1.3. <i>Conferencias de prensa</i>	216
1.4. <i>Declaraciones imprevisibles y previsibles</i>	222
1.5. <i>Conferencias, discursos, mítines</i>	222
1.6. <i>Reportajes y publlirreportajes</i>	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

6. <i>Redes de publicaciones multimedia</i>	293
7. <i>Redes cooperativas y de intercambios</i>	292
8. <i>El Community Manager</i>	295
9. <i>Aportaciones y riesgos</i>	296
10. <i>¿Periodismo sin periodistas?</i>	299
11. Evaluación de la eficacia del periodismo empresarial e institucional	302
1. <i>Rentabilidad intangible económica y social</i>	302
2. <i>Evaluación de la imagen, reputación y plan de comunicación mediante el periodismo</i>	305
3. <i>Evaluación de la comunicación y periodismo interno e intermedio</i>	309
4. <i>Evaluación del contexto e incardinación de la información difundida por los medios</i>	312
4.1. <i>Planteamiento del seguimiento de la información difundida por los medios ajenos</i>	312
4.2. <i>Conocimiento de cada medio y de cada sector de medios</i>	314
4.3. <i>Observación de la línea editorial de cada medio y análisis de la aplicación a las noticias</i>	319
5. <i>Dossier de prensa o de medios</i>	320
6. <i>Modelos de análisis y evaluación objetivada cuantitativa y cualitativamente</i>	324
7. <i>Retroalimentación para la optimización del periodismo empresarial e institucional</i>	329
12. Organización profesional del gabinete de comunicación y del periodismo	332
1. <i>Organización de la redacción dentro de la dirección de comunicación</i>	333
2. <i>Perfiles profesionales</i>	338
3. <i>Organizaciones asesoras o consultoras de comunicación para servicios periodísticos</i>	343
4. <i>Portavoces</i>	347
5. <i>Investigadores, desarrolladores, innovadores o emprendedores (I+D+i)</i>	350
6. <i>Ética y códigos deontológicos del periodismo empresarial e institucional</i>	353
Bibliografía	361