

Licenciatura en Periodismo Digital

#	Nombre de la materia	créditos	Área de formación	Competencia general del curso	Nombre de las unidades de aprendizaje	Objetivo por unidad	Contenido por unidad
21	Vinculación comercial e interinstitucional	12	Área de Formación Básica Común		1. El medio de comunicación	Describir los objetivos, similitudes, diferencias, interacción y/o límites de interacción e independencia del ámbito editorial y comercial (medio) a partir de su función, misión, código de ética y público meta para responder a los objetivos de cada ámbito.	Elementos que conforman la política editorial del medio: visión, funciones y código de ética del medio. Modelo de negocio que sigue el medio de comunicación: alianzas, patrocinios, anuncios, incluyendo oferta (productos y/o servicios) para anunciantes. Políticas del área comercial. Características del público meta: demográficos. ¿Quién es la audiencia que consume el contenido del medio y quiénes son los anunciantes? Distribución del medio de comunicación. Delimitación del alcance de intervención del área comercial y editorial. ¿Cómo es la interacción entre ambas áreas y las instituciones externas tomando en cuenta el código de ética del medio?
					2. El cliente potencial	Analizar la institución externa con la que se vinculará y el tipo de comunicación y/o relación que tiene con ésta (si ya existiese) para identificar las necesidades de vinculación y/o productos y sus beneficios para ambas a partir de su función, misión, público meta y código de ética.	Función, misión y visión de la institución externa. Características del público meta al que atiende. Código de ética de la institución. Necesidades de comunicación: ruedas de prensa, eventos, boletines, publicidad, patrocinios, ediciones especiales, etc. ¿Cómo identificar las necesidades del cliente o institución con la que se hará la vinculación? Presencia de la institución en medios de comunicación: actores que intervienen en los procesos de comunicación editorial y comercial. Políticas de comunicación hacia los medios. Diagnóstico de la relación entre el medio y la organización: ¿Qué tipo de relación han tenido? Tipos de acuerdos pactados en el pasado.
					3. Estrategias de vinculación	Evaluar las formas de vinculación entre medio y cliente potencial (institución externa) tanto tradicionales como las nuevas tendencias, para elegir las que utilizará en su propuesta, con el fin de establecer una relación sana y productiva para ambas partes.	Conceptos de la vinculación: definición, actores oficiales y actores de facto, fines, ventajas, desventajas y alcances. Tipos y formas de vinculación: anuncios, desarrollo de contenido, patrocinios, coberturas especiales, etc. Tendencias en periodismo, como Custom Publishing. Aspectos protocolarios en una relación medio-institución. Criterios claves para la negociación. ¿Cómo vender tu medio y sus servicios a la institución? Casos de vinculación exitosos o buenas prácticas. Elementos conceptuales para la elaboración de proyecto, productos y/o propuesta de mejora: objetivos de los productos, duración y periodicidad.