

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	PERIODISMO CORPORATIVO				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	2°	CLAVE DE LA MATERIA:	
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENENRO-JUNIO	
HORAS SEMANA T/P:	2/3		CRÉDITOS:	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	LIC. IGNACIO MACÍAS VALADEZ MARTÍNEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	DICIEMBRE 2019	

DESCRIPCIÓN GENERAL

El estudiante identificará los temas de interés general, las fuentes internas de información y los procesos de producción de noticias que se generan en un área de comunicación social, acciones de periodismo corporativo que es posible implementar en las diversas organizaciones, ya sea de servicios o bienes públicos, privados o de organizaciones civiles.

Conocerá los diversos géneros periodísticos y de comunicación social, la estructura básica mínima de una nota corporativa y la determinación de los medios de difusión más propicios de acuerdo al tipo de organización, labor comunicativa que será posible dirigir hacia públicos internos y externos.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

El estudiante aplicará los conceptos aprendidos a los procesos de producción de noticias corporativas de interés general, contenidos con los cuales las diferentes organizaciones podrán comunicar acciones informativas, preventivas o correctivas según su actividad principal, labor que se ejecutará mediante las áreas de comunicación social o afines.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Conceptos básicos de Periodismo y procesos de Información (21 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno conocerá los conceptos básicos de esta actividad profesional con base en la cual se generan contenidos noticiosos sujetos de ser difundidos por diversos canales y medios de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Géneros periodísticos (Estructura básica mínima de una nota informativa) 2. Identificación de temas noticiables (Qué es noticia, informaciones que forman una noticia) 3. Identificación y manejo de fuentes internas (Estructura organizacional, propietarios de temas e informaciones noticiables, datos, cifras y estadísticas) 4. Procesos de validación de noticias (Comité editorial, jefe de información, redactor corporativo) 	
UNIDAD TEMÁTICA II: Naturaleza de las organizaciones (17 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno reconocerá los diversos tipos de organizaciones en sus diferentes ámbitos y giros económicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Giro de las organizaciones 2. Identificación de valores institucionales 3. Políticas corporativas y certificaciones 4. Establecimiento de públicos internos y externos 	
UNIDAD TEMÁTICA III: Gestión Periodística y de comunicación social (21 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno se aproximará a la estructura básica y funcionamiento de la unidad de comunicación social donde se genera la práctica periodística corporativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura Departamento de comunicación social 2. Perfil de puestos 3. Plan estratégico de comunicación social 4. Plan y presupuesto de difusión institucional 5. Agenda de cobertura 6. Inventario de recursos de comunicación 7. Procedimiento específico de producción de noticias corporativas 	
UNIDAD TEMÁTICA IV: Estrategias de comunicación social (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno identificará las técnicas para establecer públicos meta, objetivos de comunicación y estrategias de difusión así como la medición del impacto de noticias generadas mediante el periodismo corporativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de públicos internos y externos 2. Técnicas de segmentación 3. Difusión de noticias corporativas y Determinación de los medios de difusión 4. Mezcla de medios institucionales, tradicionales y alternativos 5. Seguimiento y análisis de noticias corporativas publicadas (Mapa de riesgos, métodos de medición, análisis de métricas) 	



METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Este curso se llevará a cabo con el formato de clase-taller cuya característica principal es la investigación y la realización de proyectos por parte de los alumnos, y la aplicación en el trabajo práctico de los contenidos que sean expuestos en clase tanto por los profesores como por los alumnos según se requiera. Por su naturaleza integradora el curso-taller se orientará hacia la investigación, a contactar empresas que acepten involucrarse en la realización de los proyectos y evaluar los avances a lo largo y al final del semestre.

Cada proyecto, de acuerdo a su temática y naturaleza, será asignado a la asesoría del profesor, además de contar con sesiones de asesoría o trabajo para apoyar a los alumnos desde su área de especialización.

Asimismo, el taller implica evaluaciones colectivas, en las etapas clave del desarrollo del proyecto, en donde habrá sesiones de trabajo de todo el grupo o en grupos menores para presentar y discutir los avances.

RECURSOS DIDÁCTICOS

El curso es teórico-práctico, por lo que se utilizarán materiales impresos y audiovisuales de aquellos temas que requieran reflexión o análisis en el salón de clase, utilizando para esto las pantallas del salón de clase.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

El taller se evaluará dependiendo de los avances que presente el alumno, enfocándose en los siguientes elementos:

1. Primer examen parcial:	20%
2. Segundo examen parcial:	20%
3. Lecturas y/o encomiendas	20%
4. Examen final (Ejercicio práctico)	40%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. El Estilo del Periodista, Alex Grijelmo
2. La Construcción del Acontecer, Salvador de León Vázquez
3. Una Coartada metodológica (abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias), Guillermo Orozco-Rodrigo González
4. BRANDING CORPORATIVO, Paul Capriotti Peri
5. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ariel comunicación