

**DATOS DE IDENTIFICACIÓN**

<b>MATERIA:</b>	<b>PERIODISMO CORPORATIVO</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	2°	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	27871
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO-JUNIO	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2T 3P		<b>CRÉDITOS:</b>	7	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	OBLIGATORIA	
<b>ELABORADO POR:</b>	JUAN CARLOS DE LA TORRE GONZÁLEZ				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	ENERO 2025	

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

Curso teórico-práctico en el que se abordarán los fundamentos de la práctica del periodismo desde las organizaciones. La materia contempla la diferenciación entre el periodismo mediático y el corporativo, así como la habilitación en la producción de materiales utilizando los géneros periodísticos informativos, de opinión, interpretativos e híbridos y los formatos que corresponden a subsidios informativos de las organizaciones hacia el exterior.

Se revisarán también las características y finalidades de la producción informativa generada para los medios internos, distinguiéndolos de los medios externos. Mediante estos conocimientos, el estudiantado estará capacitado para producir los mensajes periodísticos necesarios para informar a los públicos internos y externos sobre los acontecimientos relacionados con la organización en la que se inserte. Esta materia tiene como antecedente el Taller de redacción, se imparte en forma paralela y complementaria con Generación de contenidos y narrativas transmedia y Comunicación corporativa interna, que a su vez, es base de materias subsecuentes como Comunicación corporativa externa, Comunicación pública e institucional, Comunicación y ciudadanía corporativa, entre otras.

**OBJETIVO (S) GENERAL (ES)**

Al término de la asignatura, las y los estudiantes producirán mensajes periodísticos en los diferentes géneros y formatos del periodismo tradicional y corporativo, sabrán diferenciar y orientar adecuadamente los materiales informativos de acuerdo con los medios (internos o externos) que correspondan, con veracidad, transparencia, honestidad y visión para identificar áreas de oportunidad en el entorno mediático de la esfera pública.



## CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: Conceptos básicos de Periodismo y procesos de Información ( 21 hrs. aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El estudiantado 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"> <li>1. Concepto de Periodismo.</li> <li>2. Comunicación en las empresas.</li> <li>3. Géneros periodísticos.</li> <li>4. Identificación de temas o contenido noticioso.               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 ¿Qué es noticia?</li> <li>4.2 Estructura básica de una nota informativa.</li> <li>4.3 Informaciones que forman una noticia.</li> </ol> </li> <li>5. Identificación y manejo de fuentes internas.               <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1 Estructura organizacional, propietarios de temas e informaciones noticiables, datos, cifras y estadísticas.</li> </ol> </li> <li>6. Procesos de validación de noticias.               <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1 Comité editorial.</li> <li>6.2 Jefe de información.</li> <li>6.3 Redactor corporativo.</li> </ol> </li> </ol>	B- 6 B-1 B-2

<b>UNIDAD TEMÁTICA II: Naturaleza de las organizaciones ( 17 hrs. aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El estudiantado reconocerá los diversos tipos de organizaciones en sus diferentes ámbitos y giros económicos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipos de organizaciones.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Privadas.</li> <li>1.2 Públicas.</li> <li>1.3 Autónomas.</li> <li>1.4 No gubernamentales.</li> </ol> </li> <li>2. Giro de las organizaciones.</li> <li>3. Corazón Ideológico de las organizaciones.               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.2 Visión organizacional.</li> <li>3.2 Misión Organizacional.</li> <li>3.3 Valores institucionales.</li> </ol> </li> <li>4. Políticas corporativas y certificaciones.</li> <li>5. Establecimiento de públicos internos y externos.</li> </ol>	B-7

<b>UNIDAD TEMÁTICA III: Gestión Periodística y de comunicación social ( 21 hrs. aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Las y los estudiantes se aproximarán a la estructura básica y	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Área de Comunicación Social.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1,1 Estructura del Departamento de Comunicación Social.</li> </ol> </li> </ol>	B-8



funcionamiento de la unidad de comunicación social donde se genera la práctica periodística corporativa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.2 Perfil de puestos.</li> <li>2. Plan estratégico de Comunicación Social.</li> <li>3. Plan y presupuesto de difusión institucional.</li> <li>4. Agenda de cobertura.</li> <li>5. Inventario de recursos de comunicación.</li> <li>6. Proceso de producción de noticias corporativas.</li> </ol>	
--	--	--

<b>UNIDAD TEMÁTICA IV: Estrategias de Comunicación Social ( 20 hrs. aprox.)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El estudiantado 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"> <li>1. Identificación del público meta.</li> <li>2. Técnicas de segmentación.</li> <li>3. Difusión de noticias corporativas y determinación de los medios de difusión.</li> <li>4. Mezcla de medios institucionales, tradicionales y Alternativos y digitales.</li> <li>5. Seguimiento y análisis de noticias corporativas publicadas (Mapa de riesgos, métodos de medición, análisis de métricas).</li> </ol>	B-8 B-9

### **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE**

El curso se desarrollará con el formato de clase-taller cuya característica principal es la investigación y la realización de proyectos por parte de las y los alumnos, sumando 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 durante el 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 y las alumnas 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
6. Géneros periodísticos en prensa ©Sonia Parratt 1.000 ejemplares - febrero 2008
7. Comunicación Organizacional, Goldhaber, 1998
8. Gestión de la comunicación, Autor: Josefa D. Martin-Santana
9. Manual de operación Dirección de Comunicación y Difusión, Jesús María, Ags. 2019-2022

### COMPLEMENTARIAS:

Links de fuentes de información complementarias  
Comunicación en la red. Erik Gil García  
Comunicación en la Red | 4.2. Estrategias de comunicación social (uoc.edu)