



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Redacción Periodística
<b>CÓDIGO</b>	:	IM44
<b>CICLO</b>	:	202102
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Macera Poli, Daniel</b> <b>Montalva Koster, Humberto Alfredo</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	4 H (Laboratorio) Semanal /2 H (Práctica) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Comunicacion E Imagen Empresarial

## II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

## III. INTRODUCCIÓN

Descripción:

Curso de carácter teórico-práctico, en que el estudiante conocerá y se ejercitará en la redacción de textos con criterios periodísticos y corporativos. Para ello, el estudiante practicará cómo documentarse, investigar, así como entrevistar a diversos personajes; es decir, no solo escribirá con información de fuentes indirectas, sino también con datos propios, recogidos de fuentes directas. Así, el estudiante producirá piezas rigurosas de estilo periodístico y corporativo consolidándolas en un blog. Este tendrá como objetivo comunicar con efectividad y valor agregado en un saturado mercado informativo, sobre todo en épocas de pandemia.

Propósito:

Ha sido diseñado para que el estudiante desarrolle, principalmente, la competencia Comunicación escrita, Análisis e interpretación de la realidad y Manejo de herramientas comunicacionales, todas en nivel 2. Esto se logra a través de la práctica de textos en diversos géneros periodísticos como la nota informativa, opinión, entrevista, crónica y reportaje, así como también de textos pensados para el mundo digital y corporativo, en base a herramientas como el storytelling y la investigación rigurosa. Durante el curso, se tomará en cuenta la situación pre y post COVID-19, y la importancia que ganaron los espacios digitales en el proceso, tales como La Encerrona, El Comercio-Documentales, La República-Micronoticiros en vivo y Comité de Lectura, entre otros. De esta manera, el estudiante aprenderá a distinguir el género más conveniente tanto para la producción de sus textos escritos, así como para elaborar eventuales guiones e infografías que sirvan como base de piezas informativas de otro tipo.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante tiene desarrollado un espacio digital con textos, infografías y videos de su autoría, de diversos géneros periodísticos y corporativos, referidos a una organización y al rubro respectivo.

Estas piezas responderán a una estrategia de comunicación. Este le servirá como parte de un portafolio al momento de presentarse ante una entrevista laboral.

Competencia 1: Comunicación escrita

Nivel de logro: 2

Definición: Capacidad para construir mensajes con contenido relevante, argumentos sólidos y claramente conectados adecuados a diversos propósitos y audiencia.

Competencia 2: Análisis e interpretación de la realidad

Nivel de logro: 2

Definición: Construye un diagnóstico riguroso de los hechos considerando los distintos aspectos que definen la realidad, su impacto y proyección.

Competencia 3: Manejo de las herramientas comunicacionales

Nivel de logro: 2

Definición: Relaciona el medio y los recursos comunicativos pertinentes, acorde a los objetivos y características de los públicos.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD N°: 1 LENGUAJE PERIODÍSTICO EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL</b>
<p><b>LOGRO</b></p> <p>Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante define la misión y visión de una organización, sus públicos de interés y sus objetivos comunicacionales, en cuyo marco desarrollará textos y otras piezas de comunicación con valor noticioso.</p>
<p><b>TEMARIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Relación entre el periodismo y la comunicación corporativa, dentro del modelo de Joan Costa.</li><li>- Relevancia de la noticia y el concepto de verdad periodística en este escenario: concepto de fake news (noticias falsas) y contrastación de fuentes de información.</li><li>- Requisitos que debe tener un hecho organizacional para que sea calificado como noticiable: qué es una noticia y cómo comunicarla.</li><li>- Selección y jerarquización, construcción de sentido, utilidad y significado de los hechos para las organizaciones y para la sociedad.</li><li>- Relación de la identidad y la estrategia de negocios de la empresa con la comunicación corporativa: traducción de los objetivos empresariales en objetivos comunicacionales.</li><li>- Comunicación pre y post pandemia COVID-19: la importancia de las redes sociales y las plataformas digitales.</li></ul> <p>Actividades de aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dinámica de presentación en la que el alumno se presenta a un compañero a través de texto corto.</li><li>- Revisión de ejemplos de noticias actuales en diferentes medios de comunicación donde los objetivos empresariales lograron ser transmitidos eficientemente.</li><li>- Elección de una empresa a seguir durante el curso que servirá de base para los trabajos.</li><li>- Revisión de la misión y la visión de la empresa elegida, elaboración de su mapa de stakeholders y definición de sus objetivos comunicacionales.</li><li>- Identificación de historias noticiables de identidad de la organización elegida relacionadas con su origen, su propósito y/o sus valores.</li><li>- Inicio de desarrollo de plataforma digital en donde se subirán los trabajos de redacción y audiovisuales.</li></ul>

Evidencias de aprendizaje:

- Ejercicio 1: Identificación y exposición de cinco noticias publicadas en las que la empresa haya logrado algún objetivo.
- Ejercicio 2: Desarrollo de la misión, visión, mapa de stakeholders, objetivos comunicacionales y mensajes claves de una empresa elegida por el alumno
- Exposiciones permanentes sobre las 3 noticias más importantes de la semana y cómo fueron construidas (fuentes, plataformas, mensajes clave, etc.).

Bibliografía:

- RETEGUI, Lorena. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor: Una revisión del newsmaking. Enero 2021, de ScienceDirect Sitio web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730017300066>
- NEWMAN, Nic., GALLO, Nathan. (2019). News Podcasts and the Opportunities for Publishers. 17/01/2021, de University of Oxford y Reuters Sitio web: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>
- Diario impresos y digitales peruanos, así como micronoticieros online: El Comercio, La República, La Encerrona, LaMula, Comité de Lectura, entre otros.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 1, 2, 3 y 4

## **UNIDAD N°: 2 REDACCIÓN EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN EN EL PERIODISMO**

### **LOGRO**

LOGRO

Competencia(s): Comunicación Escrita y Manejo de las Herramientas Comunicacionales.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante aplica los distintos géneros periodísticos y desarrolla textos para una plataforma digital basada en la empresa u organización elegida por él. Adicionalmente, se le solicitará complementarla con textos y piezas de otro estilo: miscelánea, datos informativos de corto tamaño, entrevistas, editoriales audiovisuales, etc.

### **TEMARIO**

Contenido 1:

- Características del párrafo inicial o lead y las cinco preguntas claves en una noticia. Concepto de triángulo invertido.
- Concepto, estructura y características de los principales géneros periodísticos abordados desde la empresa: comunicado o nota de prensa, nota informativa, entrevista, crónica, artículo de opinión y reportaje.
- Aplicación de los géneros periodísticos y herramientas comunicacionales en la comunicación corporativa, de acuerdo a los objetivos comunicacionales de la empresa.
- Gestión adecuada de fuentes.
- Adaptando la redacción y el mensaje según el público al que llegaremos.
- Rigor y verosimilitud en las redes sociales.
- La importancia de la síntesis en los mensajes digitales.
- Medios utilizados en la comunicación interna: boletines, revistas, videos, blogs, redes sociales e intranet.
- Características de una pieza de comunicación valiosa hoy en día: texto y video. Referencias: La Encerrona, Comité de Lectura, El Comercio-documentales, LaMula y La República-noticieros en vivo, entre otros.

Actividades de aprendizaje:

- Revisión y análisis de textos y videos periodísticos según el género.
- Redacción de textos periodísticos en clase y exposición y discusión de los mismos. Los textos deberán tener al menos

tres fuentes, sustentando la elección.

- Realización de un video-editorial con guion, de cualquier género periodístico.
- Redacción de textos noticiosos para plataformas digitales basados en el rubro de la empresa elegida.

Evidencias de aprendizaje:

- Ejercicio 1: Construcción del blog: notas informativas, videos editoriales y sección de noticias cortas pensadas para plataformas digitales (infografías).
- Ejercicio 2: Redacción de dos entrevistas a voceros del rubro de la empresa elegida: una oral y otra en video.
- Ejercicio 3: Redacción y publicación de un ensayo vinculado a la comunicación digital.

- SALAVERRIA, Ramón. (2016), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Editorial Ariel, Madrid/Barcelona <http://www.salaverria.es/publicaciones/libros/> . pp. 307-326.

#### **HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12

### **UNIDAD Nº: 3 CANALES PARA LA DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO**

#### **LOGRO**

Competencia(s): Comunicación Escrita y Manejo de las Herramientas Comunicacionales.

Logro: Al finalizar la unidad, el estudiante presenta un reportaje sobre un tema relevante para la empresa elegida por él y propone canales o medios a través de los cuales podría difundirlo. Adicionalmente, presenta de manera integral, con las distintas áreas solicitadas, la plataforma digital elaborada con textos y videos estructurados en base a guiones en base al rubro de la empresa elegida.

#### **TEMARIO**

- Línea editorial de los medios de comunicación como criterio para la selección de los canales de difusión de los mensajes claves de la empresa.
- Oportunidades y desafíos de los canales digitales para la distribución del contenido. El rol de community manager en este proceso.
- ¿Qué tipos de piezas de comunicación tienen mayor llegada: textos o videos? Ventajas y desventajas.

Actividades de aprendizaje:

- Identificación de medios de comunicación y canales digitales a través de los cuales se podría difundir el reportaje que elabora el alumno.
- Exposición de ejemplos en donde el community management funcionó como complemento de la estrategia de comunicación corporativa de la empresa. También se pueden elegir casos en donde sucedió lo inverso.
- Asesoría para la elaboración del trabajo final (reportaje).

Evidencias de aprendizaje:

- Ejercicio 1: Desarrollo de un press kit que incluya: Ayuda Memoria, Mensajes clave para un vocero y propuestas de posts en redes.
- Ejercicio 2. Presentación de un reportaje para el blog sobre un tema de interés público con el cual la empresa elegida desea ser asociada, en línea con sus objetivos de comunicación.

#### **Bibliografía**

- SALAVERRIA, Ramón. (2018). *Ciberperiodismo y la formación del periodista*. 17/01/2021, de Opyguá Digital Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=RaDpkRhZgvg>

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 13, 14 y 15

**VI. METODOLOGÍA**

La metodología del curso combina la revisión de ejemplos y la discusión en clase de piezas periodísticas y empresariales de todo género y plataforma. El foco principal estará en aquellas publicaciones del mundo corporativo. Ello implica que, con la guía del profesor, el estudiante seleccionará fuentes, realizará entrevistas y realizará otras labores de documentación o investigación como paso previo a la redacción de un texto o un guion. El objetivo es encontrar la pieza ideal para el público correcto.

Los textos, infografías y videos que produzca cada estudiante girarán en torno a una organización e industria elegida por este, y serán publicados en un espacio digital de su autoría. El objetivo es construir un blog sobre un sector específico del mercado o la sociedad peruana. El estudiante debería dedicar de 1 a 2 horas semanales, fuera del horario del curso para leer información periodística y revisar contenidos de interés para elaborar los contenidos de su plataforma digital.

Plataforma digital.

Este espacio debe contar con textos periodísticos / corporativos clásicos: crónicas, notas de prensa, ensayos, reportajes y entrevistas; y adicionalmente, espacios no tradicionales, como resúmenes de las noticias importantes de la semana, opiniones cortas de temas de coyuntura en formato de texto, infografía o video con guion (no improvisado), entre otros. El objetivo es contar con distintas microplataformas que cumplan con las expectativas del visitante al blog.

Este espacio deberá ser de utilidad para armar un portafolio de proyectos que servirá para el Curriculum Vitae del alumno.

**VII. EVALUACIÓN****FÓRMULA**

10% (TB1) + 10% (TB2) + 10% (TB3) + 20% (TP1) + 10% (TB4) + 25% (TF1) + 15% (CD1)

<b>TIPO DE NOTA</b>	<b>PESO %</b>
TB - TRABAJO	10
TB - TRABAJO	10
TP - TRABAJO PARCIAL	20
TB - TRABAJO	10
TB - TRABAJO	10
CD - PROMEDIO DE EVALUACIÓN DE DESE	15
TF - TRABAJO FINAL	25

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	4	Identificar y analizar la Misión, Visión y Valores de la empresa elegida. A partir de ello y del contenido generado revisado en diarios y plataformas, identificar objetivos estratégicos de la empresa y el rubro en el que se desempeña. Esto servirá de base para la construcción de la plataforma digital.	NO
TB	TRABAJO	2	6	Redacción de nota informativa en base a un escenario creado en clase. Evaluación permanente de contenidos del blog.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	8	Redacción de una crónica y columna de opinión vinculadas a la estrategia y los objetivos de comunicación de la empresa o su sector.	NO
TB	TRABAJO	3	11	Redacción de dos entrevistas a voceros de la empresa elegida o rubro donde se desempeña: en formato texto y también video.	NO
TB	TRABAJO	4	13	Elaboración de un ensayo sobre un tema relacionado al mundo de la comunicación digital.	NO
CD	PROMEDIO DE EVALUACIÓN DE DESE	1	15	Evaluación del contenido del blog en base a las distintas subsecciones construidas.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	16	Realizar un informe especial (reportaje) que combine las herramientas vistas en el curso (crónica, entrevista, nota informativa, etc.). Se tratará un tema de interés público con el cual la empresa elegida desea ser asociada. Esta será la pieza principal del blog del alumno.	NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

[https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504359250003391?institute=51UPC\\_INST&auth=LOCAL](https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6504359250003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL)