

PROGRAMA DE ASIGNATURA
COMUNICACIÓN SECTORIAL

A. Antecedentes Generales

1. Unidad académica	Facultad de Comunicaciones					
2. Carrera	Periodismo y Comunicación					
3. Código del ramo	PELE253					
4. Ubicación en la malla	Segundo Año / Primer Semestre					
5. Créditos	UDD	8	SCT	5		
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	x	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	x	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	1	Clases Prácticas	1	Ayudantía	1
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía		34	
10. Pre-requisito	No tiene					

B. Aporte al Perfil de Egreso

El curso Comunicación sectorial busca conocer los retos a los que se enfrentan en particular las organizaciones del mundo público y privado, proporcionando herramientas necesarias para conectar con audiencias segmentadas y sobresalir en entornos competitivos.

A través de esta asignatura se pone en valor el rol de las comunicaciones para gestionar las demandas de los públicos de interés en los diversos sectores, aportando a la reputación, visibilidad y posicionamiento. Considera un enfoque integrado para la gestión de las comunicaciones, así como el foco en la claridad, transparencia y nuevas tendencias.

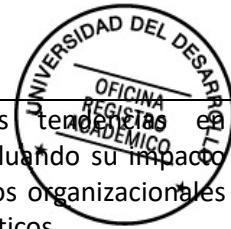
Este curso pertenece al primer ciclo de estudio denominado Bachillerato y se ubica dentro de las asignaturas disciplinares. Permite desarrollar las competencias genéricas de la Universidad del Desarrollo de Comunicación, Emprendimiento y Liderazgo y Responsabilidad Pública; y al desarrollo de dos Competencias Específicas de la carrera de Periodismo y Comunicación: Adaptación y capacidad de interpretar el entorno y, Diseño y evaluación de estrategias de comunicación.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje que desarrolla la Asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Comunicación	Analiza los sectores que impulsan el desarrollo y la producción global y local, evaluando el rol estratégico de las comunicaciones en su desempeño.
Emprendimiento y Liderazgo	
Responsabilidad Pública	
Competencias Específicas	
Adaptación y capacidad de interpretar el entorno	Evalúa la creación de valor en marcas y organizaciones, considerando el impacto de las comunicaciones en su posicionamiento.
Diseño y evaluación de estrategias de comunicación	Interpreta tendencias emergentes en comunicaciones, relacionándolas con las transformaciones en distintos sectores productivos. Formula propuestas de asociatividad como mecanismos de integración entre sectores con objetivos comunes. Evalúa la comunicación integral como una estrategia coherente frente a las demandas y complejidades del entorno. Diseña mensajes para diversos tipos de lenguajes y soportes, alineados con objetivos comunicacionales específicos. Diagnostica las necesidades comunicacionales de los entornos organizacionales y diseña planes para gestionar su reputación. Propone estrategias de comunicación adaptadas a las particularidades y desafíos de distintos sectores.

D. Unidades de Contenido y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
UNIDAD 1: Nuevas tendencias en Comunicaciones. - Comunicación 360 ° Visión integrada de las comunicaciones en las organizaciones - Conceptos asociados a la comunicación en las organizaciones, sus objetivos	<i>Adaptación y capacidad de interpretar el entorno</i> <i>Comunicación</i> <i>Emprendimiento y Liderazgo</i>	Reconoce la comunicación integral como una respuesta coherente frente a las demandas de entornos complejos a partir de estudio de casos. Diseña mensajes adecuados a distintos lenguajes y formatos, según los objetivos comunicacionales a partir de ejercicios prácticos.



y áreas de trabajo. - Comunicación clara: claves para acercar lenguaje técnico y de especialidades a los públicos de interés. - CommTech y el valor de la Data en la toma de decisiones en comunicaciones.		Analiza las últimas tendencias en comunicaciones, evaluando su impacto en distintos contextos organizacionales mediando casos prácticos.
UNIDAD 2: Los sectores que mueven el mundo. - Dinámicas y tensiones en la relación entre las organizaciones y sus stakeholders. Los desafíos que enfrentan en la gestión de sus vínculos con el entorno. - El sector público (Estados). - El mundo privado (El mercado). - ONG, el tercer sector. - Principales motores económicos: Industria, Comercio, Finanzas y Servicios, Transporte y Logística, Turismo, Cultura y Entretenimiento, Construcción y Minería, Ciencia, Salud, Innovación y Tics. - Asociatividad, encadenamientos y Clusters.	<i>Comunicación</i> <i>Emprendimiento y Liderazgo</i> <i>Responsabilidad Pública</i>	Identifica los sectores que impulsan el desarrollo y la producción global y local, analizando el rol de las comunicaciones mediante exposiciones de casos. Reconoce la creación de valor en marcas y organizaciones, evaluando el aporte de las comunicaciones en su posicionamiento mediante investigación bibliográfica. Distingue la asociatividad como una herramienta de integración de sectores con propósitos comunes a partir de clases expositivas y análisis de casos.
UNIDAD 3: Prácticas comunicacionales en los principales rubros. Ciclo de charlas y análisis de casos de Dircom y Profesionales que ejercen en diversos rubros vistos en la asignatura.	<i>Adaptación y capacidad de interpretar el entorno</i>	Diagnostica las necesidades de los entornos organizacionales y diseña planes estratégicos para gestionar su reputación a partir de discusión general.
UNIDAD 4: Evaluando la comunicación sectorial y proponiendo focos de mejora. Identificación de casos de éxito y fracaso en la gestión	<i>Diseño y evaluación de estrategias de comunicación</i>	Propone estrategias de comunicación para diversos sectores, entendiendo sus particularidades a partir de análisis de casos.



de comunicaciones de diversos rubros. • Taller de diseño de estrategias y planes para diversos rubros.		
--	--	--

E. Estrategias de Enseñanza

Para favorecer el logro de los resultados de aprendizaje del curso, se implementarán las siguientes estrategias de enseñanza:

- Clases expositivas apoyadas por presentaciones.
- Construcción colaborativa de mapas conceptuales.
- Análisis de casos durante las clases.
- Profesionales invitados que abordarán temas específicos.

F. Estrategias de Evaluación

A lo largo del semestre, se aplicarán las siguientes estrategias de evaluación:

- **Aprendizaje basado en problemas:** alumnos recibirán casos en los cuales deberán investigar el contexto, evaluar estrategias de comunicación de diversos sectores para luego proponer focos de mejora y soluciones comunicacionales. Ciclo cierra con presentaciones y retroalimentación.
- **Ejercicios evaluados:** actividades prácticas en las que los estudiantes aplican lo aprendido a través de diseño de mensajes, identificación de buenas prácticas, características de determinados rubros, etc.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria:

- El Derecho a Entender. Montolio y Tascón (2020) Editorial Catarata.
- Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica. Joaquín Sánchez Herrera (Autor) 4° edición. (2018) ESIC Editorial.

Bibliografía Complementaria:

- Así es la Nueva Comunicación. Nuevos Riesgos para la reputación de las Organizaciones. Jordi Martínez (Autor)