



ESPECIALIZACIÓN
**COMUNICACIÓN
CORPORATIVA E
INSTITUCIONAL**



**Universidad de
Concepción del
Uruguay**

Centro Regional Santa Fe
Centro Regional Rosario

Santa Fe: Tucumán 2731 1º Piso - Santa Fe - Argentina
Tel./Fax: 00 54 342 - 4558371 - 4525658
informescrsf@ucu.edu.ar

Rosario: Av. Pellegrini 1556 - Rosario - Argentina
Tel./Fax: 00 54 341 - 4484430 - 4484433
informescrr@ucu.edu.ar

La **ECCI**, Especialización en Comunicación Corporativa e Institucional, es una carrera de posgrado aprobada por **CONEAU** con validez nacional del título RM N° 844/18 impulsada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y de la Educación (FCCE) de la Universidad de Concepción del Uruguay (UCU), que será desarrollada en el **Centro Regional Santa Fe (CRSF)** y el **Centro Regional Rosario (CRR)**

La particularidad de la Especialización está sustentada sobre los conceptos de: **estrategia, diversidad e internacionalización.**

Está enfocado a la **gestión estratégica de la comunicación** en las organizaciones, instituciones y empresas. Su objetivo básico es formar personas responsables y competentes para el ejercicio profesional, proporcionando los conocimientos adecuados en los conceptos, habilidades y valores fundamentales de la **comunicación estratégica en entornos complejos**. Ofrece un conocimiento de los aspectos claves de la comunicación estratégica, capacitando a los alumnos para su análisis, evaluación, diagnóstico, planificación e implementación.

● ORGANIZACIÓN CURRICULAR

La carrera se desarrolla en dos semestres y ofrece 17 (diecisiete) espacios curriculares, estructurados en tres grandes áreas de formación: Análisis del Entorno Comunicacional, Gestión de la Comunicación y el área de Prácticas e Integración de Conocimientos, que se distribuyen en los dos semestres de duración de la carrera, procurando avanzar en el desarrollo gradual y progresivo de los conocimientos teóricos y las prácticas de aprendizaje.

Análisis del Entorno Comunicacional: orientado a dar los conocimientos y las competencias cognitivas e instrumentales relativas a la investigación y análisis del entorno de las organizaciones

Gestión de la Comunicación: destinado a dar los conocimientos y las competencias cognitivas e instrumentales referidas a la **planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones**. Enfocado a los procesos, decisiones y habilidades de la gestión comunicativa a nivel estratégico, tanto en el medio y largo plazo como en las problemáticas específicas de situaciones de crisis.

Prácticas e Integración de Conocimientos: dedicado a la elaboración de estrategias y la planificación de actuaciones, siempre aplicando los métodos adecuados para lograr resultados efectivos y saber evaluarlos.

En el siguiente cuadro se presentan los diferentes espacios curriculares que conforman el plan de estudios consignados por áreas de formación y distinguiendo las ofertas de contenidos obligatorios de los contenidos optativos.

ÁREAS DE FORMACIÓN	SEMINARIOS
ÁREA DE ANÁLISIS DEL ENTORNO COMUNICACIONAL	Obligatorios
	El Plan de Comunicación Planificación y gestión estratégica de las comunicaciones Análisis de opinión pública
	Optativos
	Derecho a la comunicación. Regulaciones nacionales e internacionales Comunicación pública y relaciones institucionales Comunicación global y relaciones internacionales Articulaciones mediáticas y relación con la prensa
ÁREA DE GESTIÓN DE COMUNICACIÓN	Obligatorios
	Asuntos públicos y comunicación organizacional Comunicación en situaciones de crisis Identidad corporativa e institucional Management y Marketing de la comunicación online
	Optativos
	Marca e identidad visual Comunicación interna y comportamiento organizacional Comunicación de la Responsabilidad Social Nuevos paradigmas para la gestión de la comunicación
ÁREAS DE PRÁCTICA E INTEGRACIÓN DE CONOCIMIENTOS	Obligatorios
	Técnicas expresivas Taller de producción de trabajo final integrador

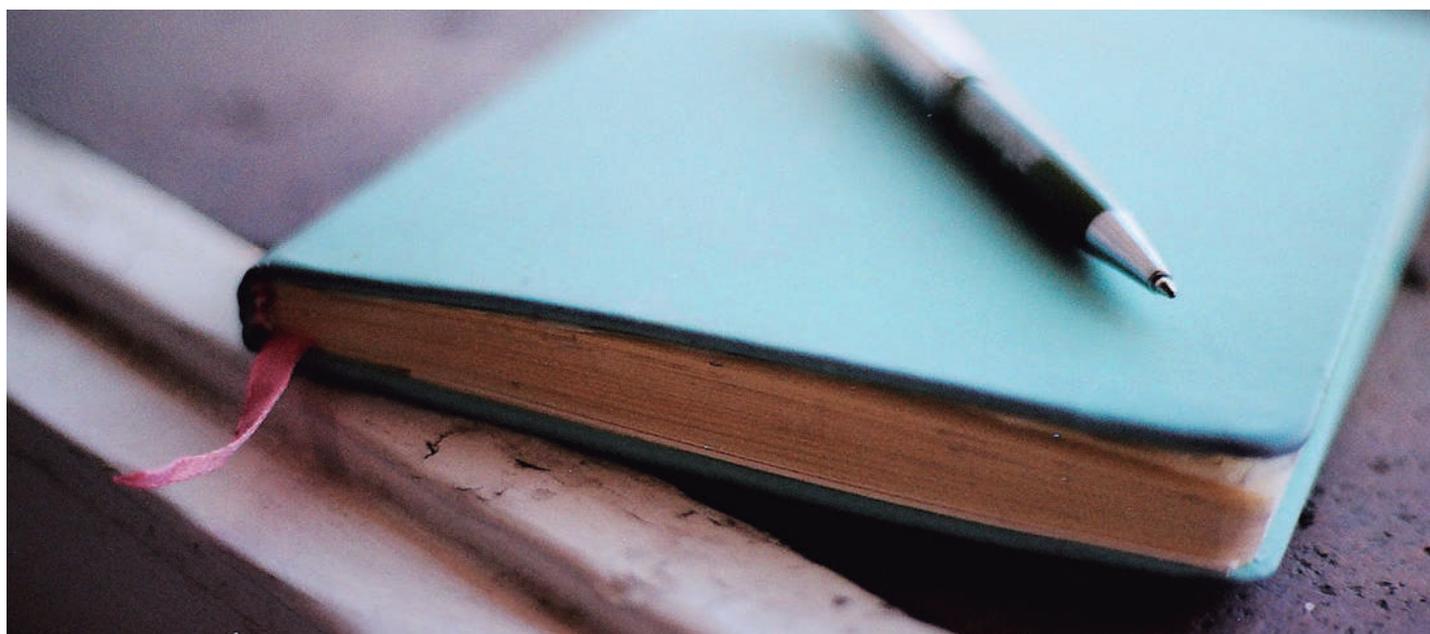
● PLAN DE ESTUDIOS, ASIGNATURAS, RÉGIMEN DE CURSADO, MODALIDAD DE DICTADO y CARGA HORARIA

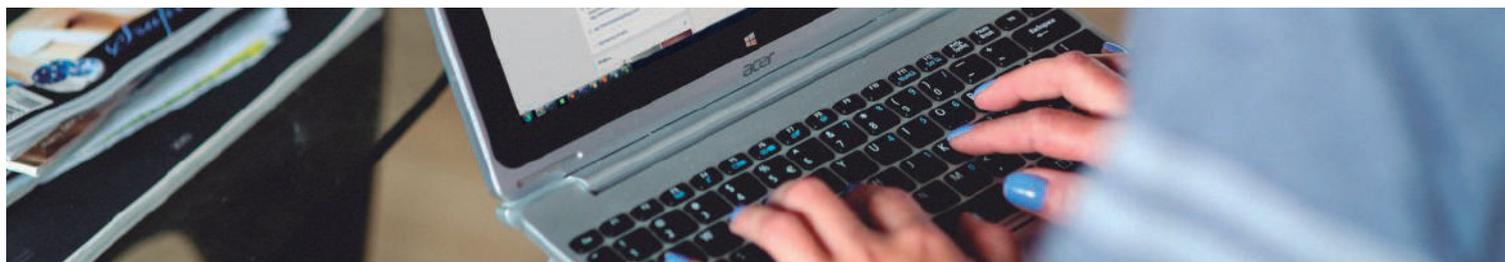
Seminarios obligatorios primer semestre

SEMINARIOS OBLIGATORIOS	CARGA HORARIA
El Plan de Comunicación	25 hs.
Identidad corporativa e institucional	25 hs.
Técnicas expresivas	25 hs.
Análisis de opinión pública	25 hs.

Seminarios obligatorios segundo semestre

SEMINARIOS OBLIGATORIOS	CARGA HORARIA
Asuntos públicos y comunicación organizacional	25 hs.
Planificación y gestión estratégica de las comunicaciones	25 hs.
Comunicación en situaciones de crisis	25 hs.
Management y Marketing de la comunicación online	25 hs.
Taller de producción de trabajo final integrador	100 hs.





Seminarios optativos para los dos semestres

La organización del plan contempla el cursado de 2 (dos) seminarios por cada semestre. En total se deberá optar por 4 (cuatro) seminarios de la oferta que se lista a continuación. Asimismo, la carrera prevé renovar la oferta de seminarios optativos anualmente, atendiendo las necesidades propias de las sucesivas cohortes así como los cambios en materia de tecnología y nuevos issues relativos al campo de las organizaciones.

SEMINARIOS OPTATIVOS	CARGA HORARIA
Derecho a la comunicación. Regulaciones nac. e int.	25 hs.
Marca e identidad visual institucional	25 hs.
Articulaciones mediáticas y relación con la prensa	25 hs.
Comunicación de la Responsabilidad Social	25 hs.
Comunicación pública y relaciones institucionales	25 hs.
Nuevos paradigmas para la gestión de la comunicación	25 hs.
Comunicación interna y comportamiento organizacional	25 hs.
Comunicación global y relaciones internacionales	25 hs.

Requisito de egreso

Trabajo Final Integrador
Coloquio Final

Carga Horaria

Asignaturas Obligatorias	200 hs.
Asignaturas Optativas	100 hs.
Prácticas y Tutorías	100 hs.
Carga Horaria Total de la Carrera	400 hs.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en la ECCE se sustenta en un doble eje:

- Combina el análisis y la reflexión sobre los fundamentos teóricos con el estudio y realización de ejercicios y casos prácticos. Puede haber asignaturas o módulos que sean totalmente teóricos o prácticos, o una combinación en diversas proporciones de ambos aspectos.
- Integra las clases presenciales en las que se dan las indicaciones básicas de trabajo y se tratan y debaten los conceptos, métodos, herramientas y casos prácticos, con el trabajo individual y grupal de los alumnos fuera del horario de clase.



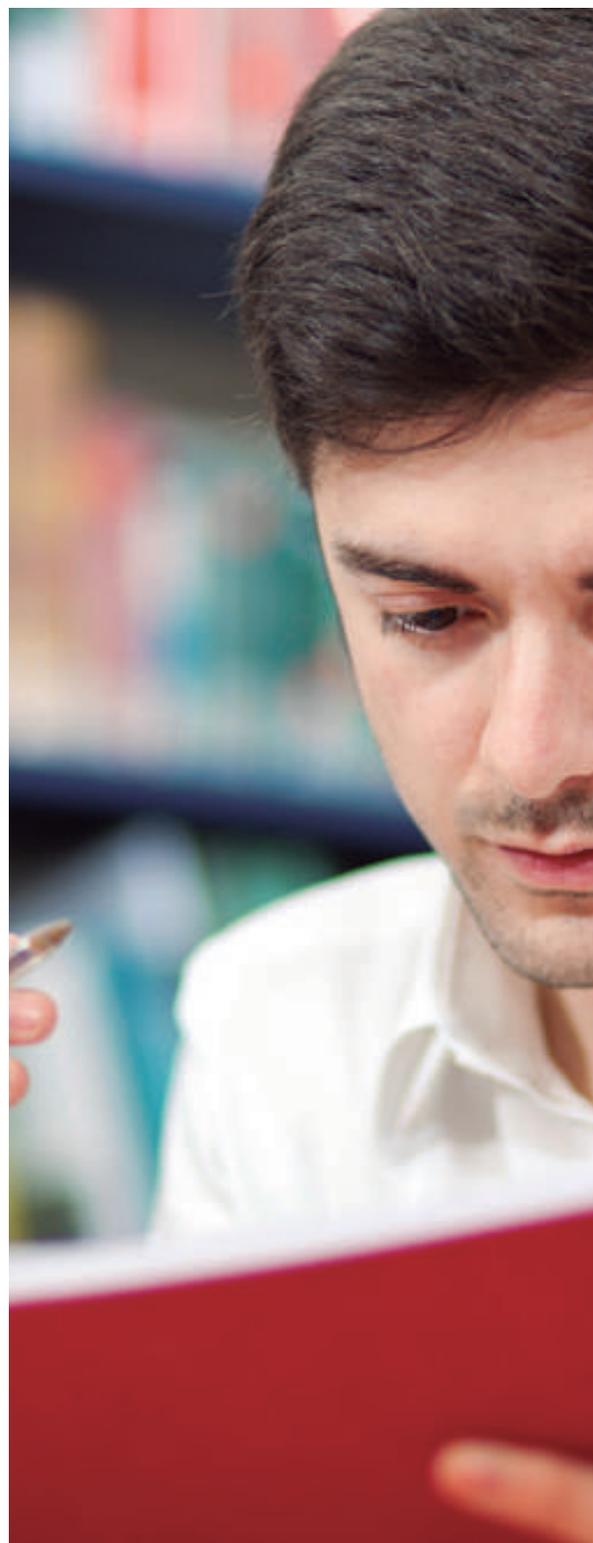
OBJETIVOS DE LA CARRERA

- **IMPULSAR** la formación de los graduados en el diverso campo de la comunicación con el vértice puesto en la Comunicación Corporativa e Institucional desde una visión global y estratégica.
 - **PROPORCIONAR** conocimientos teóricos y herramientas prácticas necesarias para elaborar estrategias de comunicación así como planificar y evaluar las actuaciones comunicativas y sus resultados.
 - **PROMOVER** las capacidades de diagnosticar, planear, diseñar y gestionar estrategias creativas e innovadoras que solucionen problemas comunicacionales que afecten la productividad, competitividad, sostenibilidad y credibilidad de las organizaciones públicas y privadas.
 - **BRINDAR** competencias profesionales para planificar y ejecutar planes de comunicación así como establecer y guiar estrategias complejas de relación con los públicos y grupos de interés a través de diferentes canales disponibles en las actuales sociedades mediatizadas: desde la relación interpersonal a las redes sociales pasando por los medios masivos de comunicación y la publicidad.
 - **LOGRAR** la apreciación cabal de la comunicación como un aliado estratégico al interior de la organización para mantener un flujo permanente de información, consolidar la cultura, apoyar el desarrollo del talento humano y mejorar el ambiente laboral para aportar al desarrollo corporativo e institucional.
 - **OFRECER** conocimientos sobre metodologías, técnicas y modelos que permitan favorecer las relaciones que la organización tiene con sus públicos de interés, para satisfacer las necesidades sociales en un marco de respeto y desarrollo individual y colectivo.
 - **ESTIMULAR** en los/as estudiantes el conocimiento y desarrollo del juicio crítico de las distintas dimensiones del entorno organizacional con el fin de, diseñar programas de intervención para dar respuestas a las necesidades comunicacionales estratégicas atendiendo a distintas dinámicas del contexto.
 - **PREPARAR** adecuadamente a los/as estudiantes para el ejercicio de sus actividades, afianzando su especialización en la apreciación reflexiva, el estudio, la investigación y el debate de ideas, mediante la conceptualización y la búsqueda de alternativas que favorezcan su participación profesional en el marco de las instituciones y las corporaciones.
-

PERFIL DEL GRADUADO

La persona que egrese de la carrera de Especialización en Comunicación Corporativa e Institucional, estará capacitado para constituirse en agente del campo de la comunicación social con el conocimiento y herramientas que le permitan:

- Gerenciar áreas de comunicación corporativa e institucional en organizaciones públicas y privadas.
- Diseñar el plan de comunicación corporativa e institucional más adecuado al entorno social y a la misión de cada organización.
- Conocer los elementos y comportamiento del proceso de comunicación corporativa e institucional atendiendo las posibilidades que ofrece el mapa de las mediatizaciones actuales.
- Proyectar y mejorar la imagen de una organización.
- Analizar los flujos comunicativos de producción, circulación y reconocimiento desde la perspectiva de las organizaciones.
- Aplicar procesos de diagnóstico a efectos de lograr una adecuada asignación de recursos que permitan proyectar eficazmente las necesidades comunicativas de una organización.
- Proponer soluciones viables a través de la sistematización, integración y aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios con el sustentoteórico relevante.
- Combinar adecuada y eficazmente los conocimientos académicos con las estrategias más pertinentes para la resolución de problemas concretos en el ámbito público y privado, en materia de comunicación corporativa e institucional.



PROFESORES de reconocida trayectoria regional, nacional e internacional

Alegre, Sergio: Magíster en Comunicación Política e Institucional, Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid. Consultor.

Amado, Adriana: Doctora en Ciencias Sociales, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Licenciada en Letras, Universidad de Buenos Aires.

Avilia, Roberto: Especialista en Opinión Pública y Medios de Comunicación, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Licenciado en Relaciones Públicas, Universidad John F. Kennedy.

Brarda, María Cecilia: Master en Tipografía, Disciplinas y Usos, Universidad de Barcelona.

Capriotti, Paul: Doctor en Ciencias de la Información, Universidad Autónoma de Barcelona, Licenciado en Comunicación Social, orientación en Relaciones Públicas, Universidad Nacional de Rosario.

Cardinale, Ma. Eugenia: Doctora en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Entre Ríos.

Cervera, Luciana: Magíster en Estudios Culturales, Universidad Nacional de Rosario.

Cossia, Lautaro: Doctor en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, Profesor Universitario con Especialización en Comunicación Social, Universidad del Centro Educativo Latinoamericano.

Cozzi, Juan Manuel: Master en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad Austral, Especialista en Opinión Pública y Medios de Comunicación, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Funes, Francisco: Magíster en Administración Pública, Universidad Nacional del Litoral, Abogado, Universidad Nacional del Litoral.

Lanati, Vanina: Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Doctoranda en Comunicación Social en la misma universidad.

Letteriello, Ángel: Especialista en Opinión Pública y Medios de Comunicación, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Manchado, Mauricio: Doctor en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Investigador CONICET.

Moliterno, María. Florencia: Especialista en Organizaciones sin Fines de Lucro, Universidad de San Andrés.

Porretti, Eduardo: Master in Science in International Affairs, The New School for Social Research, Nueva York (EUA), Ministro Plenipotenciario de Primera Clase.

Ricci, Flavia: Master en Comunicación Empresarial y Tecnologías Digitales; Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

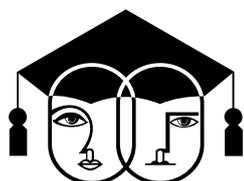
Rovetto, Florencia: Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Investigadora CONICET.

Saconne, Alejandra: Especialista en Docencia Universitaria por la Universidad Tecnológica Nacional - Facultad Regional Rosario. Especialista en América Latina, Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidad de Brasilia.

Scolari, Carlos: Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación, Universidad Católica de Milán.

DESTINATARIOS

Dirigido a graduados en Comunicación Social, Ciencias de la Comunicación, Comunicación Audiovisual, Comunicación Multimedia, Diseño Visual, Diseño Gráfico, Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas u otros estudios de grado vinculados al campo de la comunicación.



**Universidad de
Concepción del
Uruguay**

Centro Regional Santa Fe
Centro Regional Rosario

Santa Fe: Tucumán 2731 1º Piso - Santa Fe - Argentina
Tel./Fax: 00 54 342 - 4558371 - 4525658
informescrsf@ucu.edu.ar

Rosario: Av. Pellegrini 1556 - Rosario - Argentina
Tel./Fax: 00 54 341 - 4484430 - 4484433
informescrr@ucu.edu.ar