

ESPECIALIZACIÓN EN
**COMUNICAICÓN
CORPORATIVA
E INSTITUCIONAL**

CARRERA DE POSGRADO



Facultad de
Ciencias de la Comunicación
y de la Educación

Especialización en Comunicación Corporativa e Institucional

La ECCI, Especialización en Comunicación Corporativa e Institucional, es una carrera de postgrado aprobado por CONEAU 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.



FCCE

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
y de la Educación

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



FCCE

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
y de la Educación

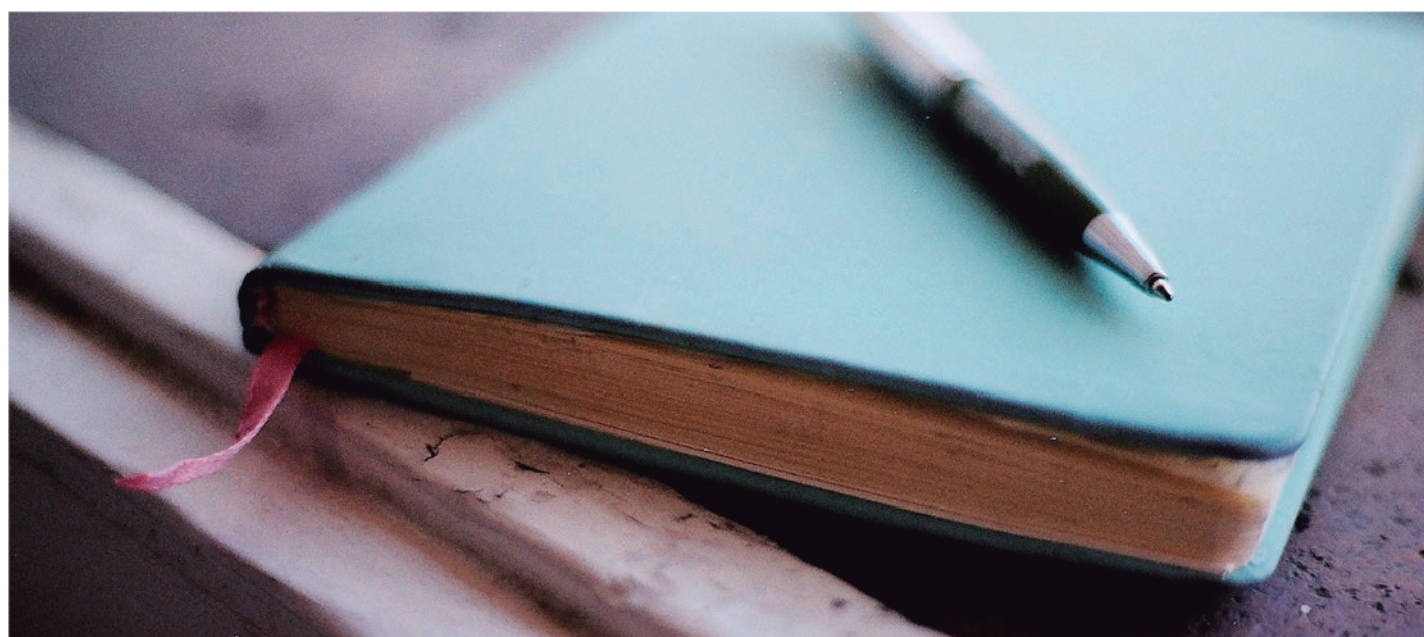
Plan de estudios, Asignaturas, Régimen de cursado, Modalidad de Dictado y Carga Horaria

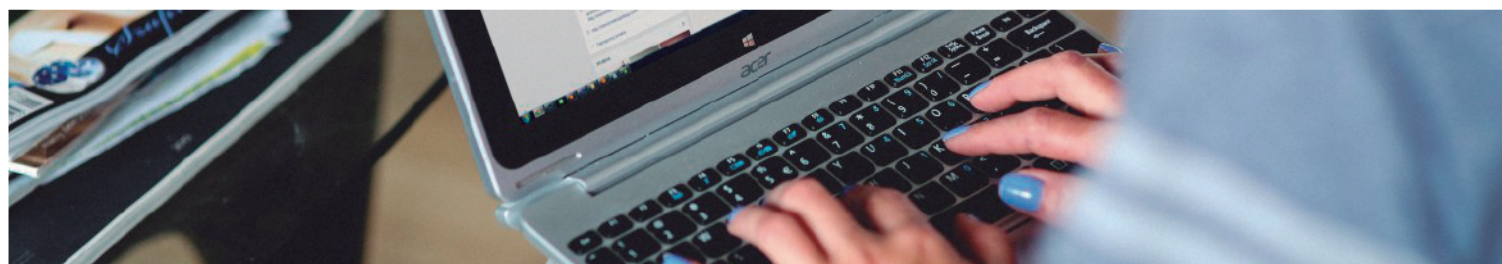
Seminarios obligatorios primer semestre

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.



FCCE

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
y de la Educación

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

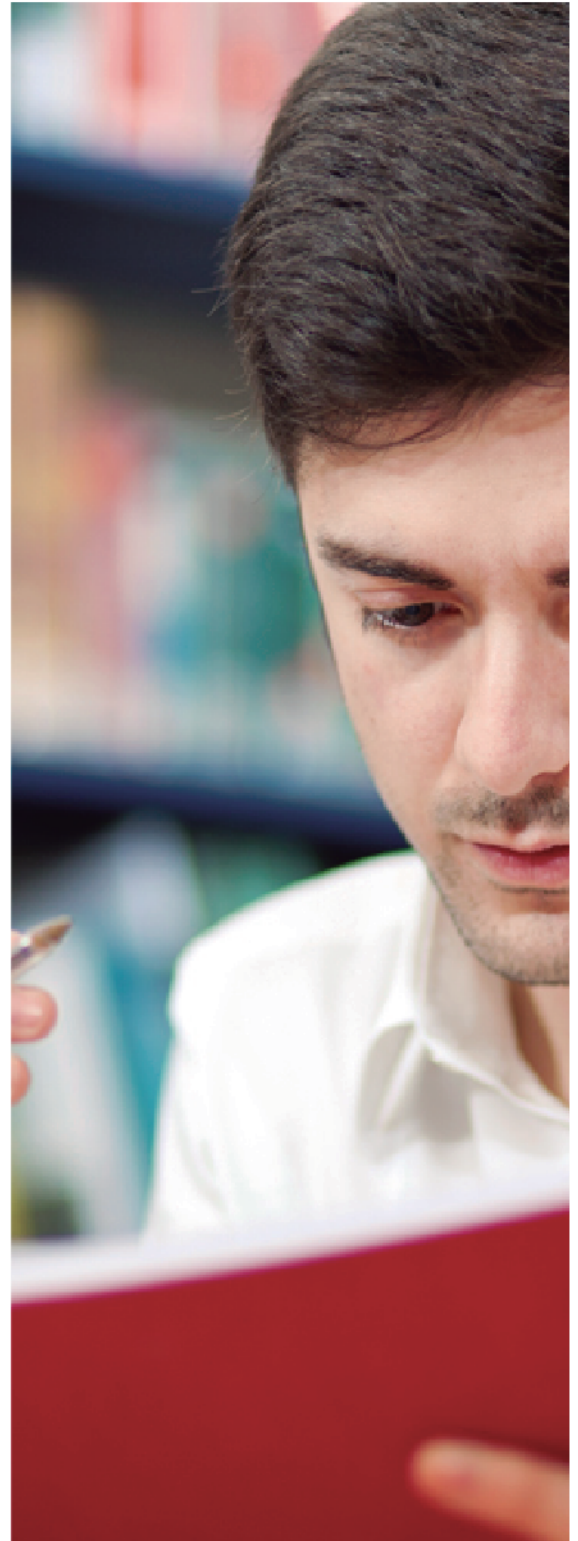
- ✓ IMPULSAR la formación de los graduados en el diverso campo de la comunicación con el vértice puesto en la Comunicación Corporativa e Institucional desde una visión global y estratégica.
- ✓ PROPORCIONAR conocimientos teóricos y herramientas prácticas necesarias para elaborar estrategias de comunicación 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.
- ✓ BIRNDAR 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.



Perdil 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: Magister 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. Doctora 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.



FCCE

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
y de la Educación

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.

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

Rosario: Sgto Cabral 548 - Rosario - Argentina
Tel/Fax: 00 54 341 4484430 - 4484433
informescrr@ucu.edu.ar



FCCE

Facultad de
Ciencias de la Comunicación
y de la Educación