

# MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

## MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

El avance de la tecnología de la información, sumado a una complejidad mayor en la gestión empresarial en un mundo más competitivo, ha hecho de la comunicación un instrumento ineludible para todas las áreas del management.

Las organizaciones reconocen la necesidad de desarrollar esta gestión desde la alta dirección y en muchos casos se concreta en la figura de un “director de comunicación” (o dircom). Esta gestión requiere entender todas las áreas de trabajo con una mirada global. Se desarrolla con amplitud y profundidad al mismo tiempo ya que el trabajo de gestionar la comunicación debe considerar las expectativas de todos los públicos.

Este enfoque es novedoso y original. Hasta la fecha, ninguna institución universitaria local ha estudiado el fenómeno comunicación-organización con esta perspectiva. Hoy proponemos un máster que forma profesionales para que participen de los principales procesos de toma de decisión de una empresa u organización.

**Esta mirada sistémica de la organización y de sus públicos se concreta en la identificación de al menos tres áreas de interés:**

### **Comunicación de marketing**

Comunicación al servicio de las ventas de un producto o servicio. Dentro de esta área la publicidad ha cobrado importancia y autonomía porque requiere profundizar en aspectos específicos relacionados a la persuasión del consumidor. Asimismo, conforma una industria con gran inversión y que está directamente involucrada con los últimos avances de la tecnología de la información.

### **Comunicación interna**

Área de trabajo vinculada fuertemente a la gestión de personal y a las políticas de dirección de personas. El primer objetivo es lograr el involucramiento de los colaboradores con el negocio, un aspecto esencial de la alta dirección. La comunicación en este sentido coopera con el cumplimiento de objetivos operativos, estratégicos y motivacionales.

### **Asuntos públicos**

En esta área de gestión el foco está puesto en la organización como un actor social en un contexto político, cultural, económico y social. La actividad que se desarrolle tendrá como objetivo aumentar consenso con los stakeholders en su sentido más amplio. Asimismo está orientada a trabajar en la prevención de situaciones de disenso como son los conflictos, los escándalos o las crisis. Finalmente, queda comprendida en este análisis la comunicación desde la visión de la responsabilidad social empresarial.



## PERFIL DEL PARTICIPANTE

El máster está dirigido a:

- **Directivos** que requieren de la comunicación como instrumento de gestión para incidir en el desarrollo estratégico de la empresa o de la institución.
- **Profesionales** que se desempeñan en áreas de marketing, comercial, relaciones públicas, prensa, comunicación y recursos humanos en el sector público o privado.
- **Consultores** independientes o dependientes en áreas de publicidad, agencias de comunicación o agencias de medios.

El profesional que egresa de este postgrado tiene conocimientos y herramientas que le permiten interactuar con la alta dirección de la empresa.

Asimismo está preparado para asumir responsabilidades gerenciales en las áreas funcionales que tienen un fuerte componente de comunicación como lo son el área de comunicación, marketing, comercial, relaciones institucionales, gestión de asuntos públicos y responsabilidad social, entre otras.

## OBJETIVOS

1. Capacitar y formar especialistas en la gestión de comunicación con foco en la estrategia de la alta dirección.
2. Brindar las competencias necesarias que ayuden al participante a ofrecer soluciones a los problemas de comunicación corporativa dentro de los equipos gerenciales de empresas u organizaciones.
3. Formar profesionales capaces de ejecutar proactivamente la estrategia corporativa desde su rol de directivo de la comunicación.
4. Transmitir conocimientos especializados, metodologías, esquemas de pensamiento, habilidades y técnicas que le permitan al participante dirigir o acompañar la gestión y la organización de departamentos o áreas de comunicación en empresas o instituciones.
5. Ofrecer una sólida formación humana con el fin de que los participantes comprendan los aspectos éticos de la profesión y el valor de la comunicación en la construcción de una cultura empresarial.



## METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

Para cumplir con los objetivos diseñados el dictado de los cursos tendrán una combinación de clases expositivas y la discusión de casos.

Las clases serán un espacio para debatir sobre las nuevas realidades de la empresa y el rol de la comunicación, pero al mismo tiempo se promoverá el trabajo en equipo y el networking por el valor agregado que estos aspectos tienen en el desempeño de un profesional del área de Comunicación y en el mercado laboral.

## ESTRUCTURA DE LOS CONTENIDOS ACADÉMICOS

Los contenidos académicos se construyen en 3 pilares principales:

### **Comunicación estratégica**

Abarca los principales contenidos de comunicación de marketing, comunicación interna y asuntos públicos. En este grupo de materias que incluyen algunas de carácter instrumental que son necesarias para las habilidades de comunicación oral y escrita de un directivo.

### **Management o gestión de empresa**

Se estudian las principales áreas de gestión que tienen una directa e ineludible correlación con la política de comunicación.

### **Investigación aplicada a la gestión**

Se brindan herramientas necesarias para desarrollar investigación aplicada a las áreas de marketing, asuntos públicos y comunicación interna.

Las áreas temáticas se combinan con el propósito de brindar conocimientos necesarios para gestionar la comunicación al servicio de la estrategia general de la organización. Al mismo tiempo esta correlación de temas permite al participante desarrollar la visión sistémica de gestión que otorga un valor agregado a la dirección general.



## PLAN DE ESTUDIOS

### Primer año

- Antropología y Ética
- Asuntos Públicos
- Comunicación Digital
- Comunicación Interna
- Comunicación Política
- Comunicación Publicitaria
- Dirección Comercial I
- Gestión del Discurso Público
- Investigación para la toma de decisiones
- Negociación
- Noticias, Medios y Opinión Pública
- Responsabilidad Empresarial Social

### Segundo año

- Comunicación de Crisis
- Dirección Comercial II
- Estrategia de Identidad de Marca
- Management y Comunicación
- Política de Empresa
- Sistemas de Información y Control
- Taller de Argumentación Oral y Escrita
- Gestión de Personal y Relaciones Laborales
- Comportamiento Humano en la Organización

Los cursos se organizarán en módulos de 4 sesiones un día a la semana. Se prevén 2 semanas intensivas cada año. El máster finaliza en dos años lectivos.



## PROFESORES

### **ÁLVAREZ, Carlos**

Doctor en Comunicación Pública, Universidad de Navarra.  
Consultor especializado en Comunicación Interna.  
Profesor e investigador en la Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral y del Instituto Universitario Ortega y Gasset.  
Profesor de Teoría de la Comunicación en la Universidad de Montevideo.

### **AMADEO, Belén**

Doctora en Comunicación Pública, Universidad de Navarra.  
Profesora titular de Opinión Pública en la Universidad de Buenos Aires.  
Profesora de Comunicación Corporativa en el Instituto Ortega y Gasset.  
Profesora de Comunicación Política y Sistemas Políticos Contemporáneos.

### **ÁVALOS, Carlos**

Máster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad Austral.  
Socio de La Cocina Identidad de Marcas.  
Profesor de Identidad Visual de Marca y Estrategia de Imagen Corporativa en la Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral.

### **BARTOL, Pablo**

Máster en Dirección y Administración de Empresas, IEEM.  
Máster en Gobierno de las Organizaciones, Universidad de Navarra.  
Profesor de Política de Empresa y de Responsabilidad Social en los Programas MBA, MDES, PAD, PDD y PDE del IEEM.

### **CANNATA, Juan Pablo**

Máster en Sociología, FLACSO, Buenos Aires. Profesor adjunto en Sociología de la Comunicación, Análisis e Información de la Política, de Relaciones con la Prensa, Metodología de Análisis y de Interpretación y de Teoría de la Comunicación, en cursos de grado y postgrado de la Universidad Austral.

### **COSTA, Marita**

Psicóloga, UCUDAL.  
Postgraduada en Cambio Organizacional, UCUDAL.  
Profesora de Creatividad y de Comunicación Publicitaria en la Universidad de Montevideo.  
Directora de Cook Studio.



**DURLACHER, Andrea**

Licenciada en Comunicación, Universidad de Montevideo.  
Máster en Ciencias Humanas (tesis en proceso), Universidad de la República.

Profesora de Análisis y Redacción de Textos Literarios, Análisis y Producción de Textos Científicos, Documentación y Comunicación Profesional en la Universidad de Montevideo.

**ELIZALDE, Luciano**

Doctor en Comunicación, Universidad de la Laguna, Canarias, España.  
Máster en Ciencias Sociales (orientación Sociología), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral.  
Profesor de las materias Asuntos Públicos y Comunicación de Crisis, Opinión Pública, MECOS y Espacio Público, Teoría General de la Información, Metodología de la Investigación Científica, Teoría de la Comunicación y de Sociología de la Comunicación Pública en la Universidad Austral.

**FOLLE, Carlos**

Doctor en Management, IESE Business School - Universidad de Navarra.  
Máster en Dirección y Administración de Empresas, Cranfield University.  
Profesor del área Dirección Comercial y Política de Empresa del IEEM.

**JORGE, Daniel**

Máster en Dirección y Administración de Empresas, IEEM  
Especialista en Gestión de la Calidad ISO 9000, UNIT  
Profesor del Instituto de Uruguayo de Normas Técnicas  
Profesor de Análisis de Situaciones de Negocios y de Sistemas de Información y Control del Máster en Dirección de empresas de Salud del IEEM.



**NOVARESE, Carina**

Licenciada en Comunicación, Universidad Católica.  
Profesora de Narrativa on line en la Facultad de Comunicación.  
Gerente de contenidos digitales de El Observador.

**ROCCA, María Inés**

Licenciada en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay.  
Postgraduada en Cambio organizacional (en curso), Universidad Católica.  
Socia Directora en BW Comunicación Interna Uruguay.  
Docente de Comunicación interna en Universidad de Montevideo.

**RODRÍGUEZ FOLLE, Francisco**

Máster en Economía, UCEMA.  
Profesor de Economía y Comunicación en Universidad de Montevideo.  
Director de RESEARCH Uruguay.

**SANSONE, Fernando**

Máster en Gestión Humana, IEEM.  
Gerente de Recursos Humanos y Comunicación Corporativa de HRU S.A.  
Profesor de Dirección de Personas y Relaciones Laborales en la Universidad de Montevideo.

**SCHROEDER, Patricia**

Máster en Gestión de Comunicación en las Organizaciones, Universidad Austral.  
Titular de cátedra de Comunicación estratégica.  
Profesora de Comunicación estratégica I y II en la Facultad de Comunicación y de Comunicación de Crisis en maestrías de la Universidad de Montevideo.



**SOLER, Cecilia**

Doctor en Filosofía, Universidad de Navarra.  
Profesora en el área de formación humanística y en Filosofía en la Universidad de Montevideo.

**SUPERVIELLE, Daniel**

Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay.  
Máster en Comunicación política (en curso), Universidad de la República.  
Profesor de Comunicación Radiofónica en la Facultad de Comunicación Universidad de Montevideo.

**TOLLER, Verónica**

Licenciada en Periodismo, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, México.  
Profesorado Superior de Literatura, Castellano y Latín, Sedes Sapientiae, Gualeguaychú.  
Periodista de Diario Clarín de Argentina y revista Rumbos.  
Profesora de Redacción Jurídica, Argumentación y Oratoria, Oratoria y Argumentación, y Géneros periodísticos en Universidad Austral.  
Profesora de Relaciones con la Prensa, Debate Universitario y Retórica en la Universidad de Montevideo.

**VALLONE, Gabriel**

Máster en Dirección y Administración de Empresas, Universidad de Barcelona.  
Postgrado en Administración y Resolución de Conflictos, Universidad de Belgrano.  
Program on Negotiation, PIL, Harvard Law School.  
Certificate in Strategic Decision and Risk Management, Stanford University.  
Profesor de Negociación en Universidad de Montevideo.

## **CONTACTO**

### **Dirección:**

Patricia Schroeder  
[pschroeder@um.edu.uy](mailto:pschroeder@um.edu.uy)

### **Asistente:**

Pía Laventure  
[mlaventure@um.edu.uy](mailto:mlaventure@um.edu.uy)

### **Información general**

[mdc@um.edu.uy](mailto:mdc@um.edu.uy)

