



CCO

Maestría en
Dirección de Comunicaciones
Institucionales

UADE
BUSINESS SCHOOL

CCO

Acerca de la Maestría

La Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales se distingue por ser la única de la especialidad que se dicta en una Escuela de Negocios, considerando que las empresas valoran positivamente la gestión de la reputación corporativa como parte de su activo.

De esta manera, la fortaleza del programa reside en la combinación de las destrezas comunicacionales propias del profesional, con la comprensión del funcionamiento estratégico del management. Esto permite al futuro Chief Communication Officer (CCO) actualizar, profundizar y sistematizar sus habilidades en comunicación, mientras adquiere conocimientos sobre las demás disciplinas de gerenciamiento que integran la empresa, generando una visión sistémica orientada tanto a lo cualitativo como a lo cuantitativo

Destinatarios

Hoy la gestión de la comunicación integra todas las áreas de la compañía, por eso los públicos objetivos de esta Maestría son todos aquellos profesionales que actualmente se desempeñan -o con potencial para hacerlo- en el ámbito de la Comunicación Externa e Interna, Asuntos Públicos, Relaciones Institucionales y Relaciones Públicas, Branding e Imagen Corporativa, Medios, Marketing, ya sea en organizaciones privadas, gubernamentales, intermedias u ONG, tanto de nivel gerencial o de dirección como de asesoría y consultoría

Formato del plan de estudios

Inicia en marzo de cada año

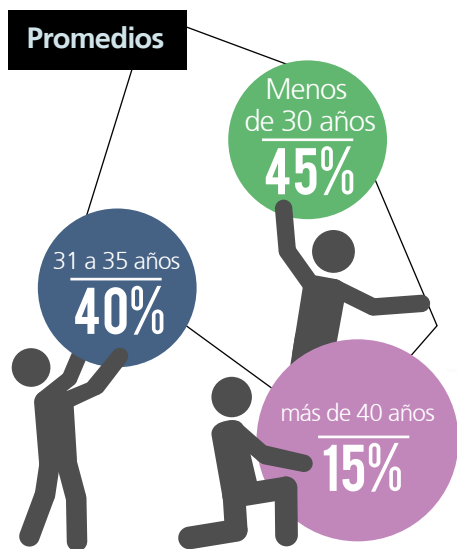
16 meses de duración
- Lunes, miércoles y algunos viernes
de 19 a 22 hs.

Lugar de dictado:
Buenos Aires, Argentina



CCO

en cifras



Áreas

50% Comunicación

35% Recursos Humanos

15% Dirección General

Responsabilidades

20%

Jefe

20%

Gerente

35%

Consultoría

25%

Analista

¿Por qué elegirla?

Porque las competencias y habilidades desarrolladas durante toda la Maestría, mediante el análisis de casos y el aporte actualizado de docentes y speakers destacados, harán de nuestro egresado un profesional preparado para la presentación de propuestas y solución de problemas, alineados a los requerimientos que hoy manifiestan como necesarios, tanto las consultoras de PR, Marketing, Comunicaciones, Prensa, Publicidad y alta gerencia de las Compañías.

El graduado de la Maestría, al momento de planificar y ejecutar un plan de comunicación institucional, lo hará en sinergia con el management de su empresa, pudiendo establecer una sólida relación entre los intereses del Directorio y los stakeholders.

Primer Ciclo	Segundo Ciclo
Análisis de Decisiones de Negocios	Fundamentos de Comunicación
Herramientas Cuantitativas para la Toma de Decisiones	
Contabilidad Financiera	Comunicación Integrada
Comportamiento Humano	
Costos y Sistemas de Control Directivo	Identidad Corporativa
Herramientas Comerciales	Comunidad y Medios de Comunicación
Finanzas Operativas	Asuntos Públicos y Gestión de Crisis
Formulación e Implementación Estratégica	Escenarios y Planificación Estratégica
Operaciones y Logística	Seminario de Nuevas Tecnologías
Ética, Responsabilidad Empresarial y Desarrollo Sustentable	Prácticas de Redacción Institucional
Tecnología y Sistemas de Información	Dirección General de Comunicación
Comunicación Corporativa	Taller de Elaboración de Trabajo Final
Oratoria y Presentaciones Eficaces	
Integración de la Empresa	
Tutorías	
Trabajo Final	

Primer Ciclo

Análisis de Decisiones de Negocios

Fundamentos y utilidad de la casuística. El estudio de un caso. Procesos racionales e interpersonales en la toma de decisiones. Identificación de los hechos relevantes. Definición del problema, causas y consecuencias visibles. Cursos posibles de acción: criterios relevantes para seleccionar la mejor alternativa. La toma de decisión. El plan de acción en el tiempo.

Herramientas Cuantitativas para la Toma de Decisiones

Estadística descriptiva, funciones de distribución y correlación lineal. Evaluación de inversiones en bienes de capital: problemas a tener en cuenta. Evaluación de proyectos con vidas útiles distintas. Tratamiento de riesgo en la evaluación de proyectos de inversión.

Contabilidad Financiera

Los estados contables y la toma de decisiones. Forma y contenido de los estados contables de presentación externa. Ubicación de la contabilidad en el sistema de información y control. Índices para el análisis de los estados contables. Auditorías contables.

Comportamiento Humano

Bases del comportamiento humano en las organizaciones. Teorías y modelos motivacionales. Políticas de incentivos. Dimensiones de la organización. Vínculo individuo-organización. El contrato psicológico. Análisis del entorno económico, tecnológico y social. Alineamiento de la organización humana. Alineamiento del capital humano a los objetivos del negocio. El rol de los recursos humanos en

la creación de valor y en los resultados de la organización. El desarrollo de las personas como competencia estratégica de la organización. La gestión estratégica de las competencias individuales y organizacionales. Análisis de la cultura organizacional.

Desarrollo de equipos de trabajo. Poder e influencia. La organización formal y la organización informal. La valoración del rendimiento: la evaluación de desempeño y del potencial humano.

Costos y Sistemas de Control Directivo

Contabilidad de gestión. Criterios de distribución de costos. Costos fijos y variables. El costeo directo y por absorción. El costeo basado en la actividad (activity based costing). El costo relevante para la toma de decisiones. Costos directos e indirectos. El punto de equilibrio. Costos diferenciales e inalterados. El costo de oportunidad. Costos estratégicos. Las decisiones gerenciales a corto y largo plazo. El criterio económico en las decisiones de explotación. Esquema de sistemas de dirección y control. El proceso presupuestario. Las bases del control. El control preventivo. Control por personas, por acciones y por resultados. Los centros de responsabilidad financiera. Los precios de transferencias. Sistemas de incentivos en función de resultados. Efectos secundarios del control por resultados. Tableros de control y cuadro de mando integral (balanced scorecard): tipos, diferencias y objetivos.

Herramientas Comerciales

Visión general del marketing. Desarrollo de una visión global. Valor, calidad y satisfacción del consumidor. La investigación como herramienta. Comportamiento del

consumidor. Segmentación de mercados. Marketing táctico. Decisiones sobre producto. Decisiones sobre precios. Estructura del mercado y de los canales de distribución. Decisiones de comunicación. Gestión de la fuerza de ventas. Plan comercial.

Finanzas Operativas

Análisis, diagnóstico y proyecciones financieras. Ratios. Estimación de las necesidades operativas de fondos. Determinación del fondo de maniobra. Gestión de los recursos espontáneos. Estimación de flujos de fondos para proyectos. Flujos de fondos diferenciales.

Formulación e Implementación Estratégica

El pensamiento estratégico. Formulación de la estrategia. Análisis de la industria. Cadena de valor. Competencias centrales. Actividades y recursos. Integración vertical y horizontal. Diversificación. Alianzas estratégicas. Creación de ventajas competitivas. Dinámica competitiva. Flexibilidad y compromiso estratégico. Implementación y mantenimiento de ventajas competitivas. La estructura organizativa. Tipos de estructuras según tipo de empresa. Organización funcional. Organización matricial. Organización por equipos. Estrategia, estructura y cultura organizacional.

Operaciones y Logística

El área de operaciones y su vínculo con el resto de la compañía. Organización de las operaciones: planificación, programación y control. Redes globales de fabricación: clasificación, criterios, planificación y políticas. El sistema de producción: objetivos y configuración. Diseño y análisis de procesos: herramientas de mapeo, capacidad, productividad y niveles de actividad. Mantenimiento. Estudio del trabajo: procesos, tiempos y movimientos. Logística: concepto de supply chain management y su relación con la logística. Modelos. Estrategia logística. Información, tecnología y gestión. Logística de aprovisionamiento. Logística de distribución. Gestión de transporte: modos, operaciones y organización. Gestión de almacenes: análisis y planificación. Análisis de centralización: stock y transporte.

Ética, Responsabilidad Empresarial y Desarrollo Sustentable

La ética en las ciencias empresariales. La connotación ética del comportamiento humano. Aspectos éticos de los negocios y desarrollo personal. Cuestiones éticas en torno a la dirección de las empresas, al mercado y al manejo de dinero. La ética y el entorno de la empresa. Actuación y responsabilidad social de la empresa. Los efectos secundarios de las decisiones empresariales en la sociedad. La importancia de los criterios éticos en la dirección.

Tecnología y Sistemas de Información

Tecnología de la información (IT). Sistemas de información. Estrategia, tecnología y sistemas. Gestión de IT y de sistemas. Selección de sistemas. Proyectos de IT. Planificación de IT. Tercerización. Relación entre procesos, tecnología y sistemas.

Comunicación Corporativa

En caso de crisis. Relaciones con los medios. Responsabilidad social corporativa como eje fundamental en la comunicación corporativa. La importancia del liderazgo en la comunicación corporativa. La cultura corporativa y el papel del (CCO). Comunicación Interna. Ética empresarial.

Oratoria y Presentaciones Efectivas

La oratoria. Criterios para juzgar una pieza oratoria. Dimensión ética del orador. Métodos oratorios. Diferentes formas de exposición oral. Defectos corrientes de los oradores. El público. Composición de una exposición oral. Las ayudas audiovisuales. Características de la lengua hablada. Aspectos fonéticos. Sintácticos, estilísticos y léxicos. Dificultades en la producción y la comprensión de los textos orales. La comunicación no verbal. Estudio de la mirada y del entorno. La voz como herramienta fundamental del orador. El miedo oratorio.

Integración de la Empresa

La integración de las distintas áreas de la empresa. La interacción entre áreas como producto de la toma de decisiones. La integración desde las finanzas, las operaciones, los recursos humanos, el marketing, la tecnología y el control. Toma de decisiones integrales a partir del contexto macroeconómico, político y de la industria.

Segundo Ciclo

Fundamentos de la Comunicación

Conocimientos básicos de teoría de la comunicación. Fundamentos, enfoques y problemas de la comunicación. La comunicación y el hombre. Campos de la Comunicación. Perspectivas de estudio de la comunicación. Comunicación y lenguaje. El lenguaje como representación y construcción de la realidad. Semiótica. Cultura y Comunicación. Paradigmas y teorías para el estudio de la comunicación de masas. Teorías de elaboración y recepción del mensaje. Teorías sobre la opinión pública. Orígenes. Público, espacio público y teorías. Nuevas cuestiones en la comunicación. Las relaciones públicas en el marco de las teorías de la comunicación. Aplicación de las teorías de la comunicación.

Comunicación Integrada

Visión estratégica e integrada de la comunicación interna. El papel de la comunicación interna en la dinámica organizacional. Comunicación y cultura. Alineación de la comunicación con la visión, misión, valores y objetivos del negocio. Componentes del plan de comunicaciones internas. Red de integradas: el proceso de comunicaciones y su integración/coordinación. Mezcla de comunicación: publicidad. Ventas personales. Promoción de ventas. Relaciones públicas. Relaciones institucionales. Marketing de relaciones: Customer Relationship Marketing (CRM). Marketing directo. Objetivo de comunicación: programación de campañas; mezcla de medios; programación de medios; optimización de la mezcla de medios. La agencia de publicidad y promoción: el brief. Publicidad efectiva. Evaluación de la efectividad. La participación de la publicidad de la categoría (share of voice).

Identidad Corporativa

Análisis del entorno en el cual se desarrolla la comunicación. Identidad, imagen y reputación. Capacidades y habilidades necesarias para el logro de los objetivos. Relación entre comunicación y calidad. Modos de medición de calidad en la función de comunicación. Nuevo escenario y nuevas categorías: capital de marca e identidad. El proceso técnico de dirección del programa de identidad corporativa. Requisitos de la gestión: políticos, organizativos, técnicos y económicos.

Comunidad y Medios de Comunicación

El papel de la empresa en la sociedad, y como emisora y receptora de la comunicación con su entorno cercano. Herramientas de comunicación. Responsabilidad social empresarial: valores, beneficios. Relación de las empresas con el Estado, los grupos de interés, los empleados, el tercer



sector. Voluntariado corporativo. Marco legal nacional e internacional. Códigos de conducta. La actividad periodística en la Argentina. Los distintos actores de los medios. Evolución empresaria e ideológica. Influencia de factores políticos y de grupos de presión. Relación entre empresa y medios. Desarrollo de una estrategia de comunicación con los medios. Puntos de conflicto. Casos y resolución. Aplicación de los contenidos en un media training para aprender a actuar ante la prensa en situaciones de presión. Crisis mediáticas: cobertura, motivos, preparación para enfrentarlas. El futuro de la comunicación masiva y de los medios de comunicación.

Asuntos Públicos y Crisis Management

Herramientas para el manejo de las relaciones con diversos estamentos del Estado. Distinción entre las esferas de lo privado y lo público. La construcción de la agenda pública. Estudio de grupos de presión y de interés. La influencia. El Estado como interlocutor. Las relaciones con el Estado (lobbying) y sus escenarios. El mundo no estatal y privado como interlocutor. Organizaciones de alto o bajo perfil. Innovación y cambio. Decisores y públicos prioritarios. Opinión e imagen. Gestión de crisis: concepto, tipos y características. La toma de decisiones en los momentos más críticos de una crisis. Estrategia de respuesta frente a una crisis en responsabilidad empresarial. Restitución de la confianza en la marca luego de una crisis. Construcción de la confianza institucional. La relación con la prensa en tiempos de crisis. Comunicación y crisis: el manejo de la reputación corporativa frente a la opinión pública. Prevención de crisis: creación de un plan de comunicación de crisis y la importancia de la evaluación, control y testeo del plan. Gestión de crisis y ética empresarial. Comportamiento ético en situaciones de crisis.

Escenarios y Planificación Estratégica

Determinación de los objetivos y funciones del departamento de comunicaciones corporativas en las organizaciones. Comunicación corporativa y objetivos de negocio. Relaciones con los principales grupos de stakeholders. Enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa. Comunicación de crisis. Modificación de conductas a través de la comunicación. Creatividad en la planificación estratégica de las comunicaciones.

Seminario de Nuevas Tecnologías

El contexto de las comunicaciones. Información y entretenimiento en el hogar. Home, Information and Entertainment (HIE). La secuencia de los grandes cambios. Sistemas por demanda. E-mail. Internet. E-comercio. E-negocios. E-educación. E-política. Usos virtuosos y perversos de las nuevas tecnologías. Impacto sobre formas tradicionales de publicidad y otras herramientas de comunicación comercial o corporativa. Costos y eficiencia. Tiempos on-line y off-line. Nuevos usuarios y nuevos usos. Transacciones y condiciones. Convergencia, divergencia y emergencia de medios y transacciones. Nuevos sistemas de seguridad para transacciones. Evolución y futuro de los medios "tradicionales". Competencias y habilidades requeridas para la gestión del cambio. Nueva ola de innovación. Perspectivas y posibilidades.

Prácticas de Redacción Institucional

Pautas para la elaboración y corrección de textos de piezas de la redacción institucional y publicitaria para marketing directo e interactivo y comunicación interna. La redacción informativa y la persuasiva. Recursos para la corrección ortográfica. Principios éticos. El writing plan. El tono de la comunicación.

Dirección General de la Comunicación

El rol del chief communications officer (CCO). Planificación estratégica de las comunicaciones. Comunicación Institucional, corporativa e interna. Relaciones con la comunidad. Asuntos públicos. Comunicaciones de Marketing. Comunicación en situación de cambio y crisis. Relaciones con los medios de comunicación masiva.

Taller de Elaboración de Trabajo Final

Criterios y pautas metodológicas para la elaboración de los distintos componentes del Trabajo Final: definición de objetivos; diseño metodológico; marco teórico; obtención de información; elaboración de conclusiones; producción de gráficos, tablas y anexos; uso y cita de bibliografía.

Metodología de Enseñanza

Alineadas con las prácticas de reconocidas escuelas internacionales, UADE Business School dicta sus programas a través del método del caso. Esta metodología responde a una demanda planteada por los líderes empresariales quienes solicitan, en los profesionales que incorporan a sus firmas, las habilidades para el análisis, la toma de decisiones y la resolución de problemas.

La obligación de poner en práctica frente a hechos concretos la teoría aprendida; la necesidad de fundamentar las propuestas y decisiones; la argumentación para defender frente a profesionales de distinta formación las ventajas de su propuesta o decisión; y la demostración de los resultados esperados con la aplicación de simulaciones o métodos cuantitativos son ejercicios no solo intelectuales, sino de destrezas expositivas, de tácticas de convencimiento y negociación que, repetidas cientos de veces en igual número de empresas de bienes y servicios, otorgan una competencia destacada para ocupar cargos de responsabilidad en los más altos niveles o para integrar el equipo de asesoramiento con soltura e idoneidad.

Metodologías integradas con un propósito

- **Casos de estudio internacionales** a través de acuerdos con Harvard Business School y otras escuelas de renombrado prestigio; y casos nacionales y regionales producidos por el cuerpo docente de la Escuela y supervisados por destacados académicos bajo los más elevados estándares internacionales, que brindan mejores habilidades para la toma de decisiones y la aplicación eficiente de las teorías ante problemas concretos.

- **Ejecutivos testimoniantes**, que ocupan o han ocupado en el pasado reciente posiciones de alta responsabilidad, participan en las clases del CCO y vuelcan toda su experiencia. Estas actividades permiten reconocer de qué manera los fundamentos teóricos, analizados y discutidos en aula, logran implementarse en las actuales problemáticas empresariales.

- **Ciclos de actualización directiva** complementan, a través de variadas actividades, la capacitación recibida en sus programas regulares con otras visiones de gran actualidad y relevancia práctica.

- **Seminarios internacionales** de excelencia preparados principalmente para alumnos de reconocidas universidades como: Duke University, University of Michigan's Ross School of Business, Northwestern University, Florida International University, Universidad Pompeu Fabra, entre otras.

CCO

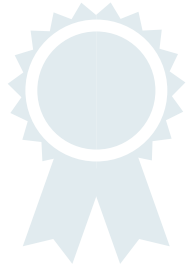


Intercambio con escuelas del exterior

Contamos con una amplia red de intercambio de alumnos a partir de acuerdos con prestigiosas instituciones de todo el mundo. La Universidad recibe por año alrededor de 500 alumnos extranjeros.

Entre las opciones disponibles con reciprocidad de aranceles para vivir una experiencia multicultural y ampliar tu red de vínculos, podés:

- Cursar un semestre en el exterior.
- Cursar un año en el exterior.
- Homologar materias cursadas en el exterior.



Reconocimiento a la calidad y a los resultados del aprendizaje



Los títulos de UADE Business School cuentan con el reconocimiento oficial de la (Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria CONEAU) y del Ministerio de Educación.



UADE Business School está acreditada por la ACBSP; compromiso con la calidad de la enseñanza y los resultados del aprendizaje.

La Accreditation Council for Business Schools and Programs (ACBSP) es la principal agencia acreditadora privada norteamericana, especializada en la evaluación y acreditación de programas académicos de negocios. Fue fundada en 1988 en Kansas City, tiene 1051 universidades miembros, 157 de las cuales se encuentran fuera de los Estados Unidos. De los miembros, 541 han logrado la acreditación.

Becas y Beneficios

En UADE Business School ofrecemos becas para maestrías, especializaciones y cursos de posgrado.

Becas Corporativas

Destinadas a colaboradores de empresas que cuenten con el beneficio.

Becas para Graduados UADE

Para graduados de la Fundación UADE con Diploma de Honor o Mérito Académico en su carrera de grado.

Becas Emprendedores

Destinadas a profesionales emprendedores.

Becas Desempeño

Dirigidas a profesionales con promedio sobresaliente en su carrera de grado.

Consultas: posgrados@uade.edu.ar



TIC

Metodología de Enseñanza

La estrategia en el proceso de enseñanza-aprendizaje es integral y dinámica.

Se caracteriza por:

Problemas abiertos de ingeniería integrados con el Método del Caso. El término "problemas abiertos" hace referencia a situaciones reales o hipotéticas cuya solución no es única y que requieren de la aplicación de los conocimientos de las ciencias básicas y de las tecnologías.

El Método del Caso: Esta metodología responde a una demanda planteada por los líderes empresariales quienes solicitan, en los profesionales que incorporan a sus firmas, las habilidades para el análisis, la toma de decisiones y la resolución de problemas. La obligación de poner en práctica frente a hechos concretos la teoría aprendida; la necesidad de fundamentar las propuestas y decisiones; la argumentación para defender frente a profesionales de distinta formación las ventajas de su propuesta o decisión; y la demostración de los resultados esperados con la aplicación de simulaciones o métodos cuantitativos son ejercicios no solo intelectuales, sino de destrezas expositivas, de tácticas de convencimiento y negociación que, repetidas cientos de veces en igual número de empresas de bienes y servicios, otorgan una competencia destacada para ocupar cargos de responsabilidad en los más altos niveles o para integrar el equipo de asesoramiento con soltura e idoneidad.





UADE

BUSINESS SCHOOL

Tel.: (54-11) 4000-7666
WhatsApp: +54 9 11 6210-4814
posgrados@uade.edu.ar

Sede Recoleta

Libertad 1340 (Buenos Aires, Argentina)

Campus Monserrat

Lima 775 (Buenos Aires, Argentina)

Campus Costa Argentina

Av. Intermédanos Sur 776 (Pinamar,
Buenos Aires, Argentina)