

CCO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES INSTITUCIONALES

AUTORIDADES

UADE-Universidad Argentina de la Empresa

Dr. Jorge del Águila

Rector

Facultad de Comunicación y Diseño

Lic. Claudia Cortez

Decana

ACREDITACIÓN INTERNACIONAL

UADE es la primera Escuela de Negocios en la Argentina y en América Latina en acreditar internacionalmente sus maestrías por la Association of Collegiate Business Schools and Programs (ACBSP).

METODOLOGÍA ACTIVA DE ENSEÑANZA

Alineadas con las más reconocidas escuelas internacionales UADE dicta sus programas a través del método del caso. Esta metodología responde **a una demanda planteada por los líderes empresarios** quienes encontraban, en muchos de los profesionales que incorporaban a sus firmas, deficiencias en las habilidades para la toma de decisiones y en la aplicación eficiente de las teorías ante problemas concretos. La obligación de poner en práctica, frente a hechos reales, 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, **constituye un ejercicio no sólo intelectual, sino de destrezas expositivas, de tácticas de convencimiento y negociación** que, repetidas cientos de veces en igual número de empresas de bienes y servicios, **otorga una competencia destacada para ocupar cargos de responsabilidad** en los más altos niveles o para integrar el *staff* de asesoramiento con soltura e idoneidad. Integran y distinguen a la metodología:

- Utilización de **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.
- Trabajo con **simuladores de negocios y talleres de habilidades y competencias**. Para lograrlo UADE dispone en sus aulas de una **infraestructura tecnológica de vanguardia**.
- **Activa colaboración de reconocidos ejecutivos de primera línea**, que ocupan o han ocupado en el pasado reciente, posiciones de alta responsabilidad. Estas actividades les permiten reconocer de qué manera los fundamentos teóricos, analizados y discutidos en aula, logran implementarse en las actuales problemáticas empresariales.
- **Ciclo de Actualización Directiva** complementa 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 ser Duke University, Northwestern University, Florida International University, Universidad Pompeu Fabra, entre otras.

De este modo, el proceso de aprendizaje representa, para los participantes, una experiencia práctica, integral y duradera.

“La formación y actualización gerencial es un aspecto clave para el crecimiento sostenido de las empresas. En este sentido, UADE ofrece programas ajustados a la realidad actual, con un excelente balance entre teoría y práctica, incluyendo experiencias reales relatadas por los mismos protagonistas en el mercado, algo innovador y de alto valor educativo.”

Diego Majdalani- Gerente General, Dell Argentina

RELACIONES INTERNACIONALES

UADE Business School ha desarrollado para sus Maestrías los siguientes convenios internacionales:

I. Acuerdo de Doble Titulación

Chapman Graduate School of Business, Florida International University

- Maestría en Dirección de Empresas (MBA)
- Master of International Business (MIB)

Groupe Supérieur de Commerce de Montpellier - Francia

- Maestría en Dirección de Empresas (MBA)
- Master Europeo en Gestión de Empresa (DESCM)

II. Acuerdos de Intercambio

- Kellogg School of Management, Northwestern University - EE.UU.
- Fuqua School of Business, Duke University - EE.UU.
- Ecole Supérieure de Commerce de Rouen (ESC Rouen) - Francia
- Groupe Supérieur de Commerce de Montpellier- Francia
- Ecole Supérieure de Sciences Economiques et Commerciales (ESSEC) - Francia
- Universitat Pompeu Fabra – España

III. Otras relaciones universitarias

UADE comparte actividades académicas con: University of Maryland U.C. - EE.UU., el Instituto Tecnológico de Monterrey - México, Universidade Federal de Pernambuco - Brasil, entre otras. Asimismo, gracias al convenio con el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE), de Costa Rica, profesores de UADE Business School dictan clases como profesores visitantes.

"The seminar modules at the UADE are designed to provide students with exposure to Latin American business practices, opportunities and challenges. Kellogg students participating in the exchange program at UADE are motivated to broaden their global perspectives and are excited by the prospects of this academic experience in Argentina."

Dipak C. Jain- Dean, The Kellogg School of Management, Northwestern University

"The quality of the classes was immaculate, and professors showed international teaching standards. I think all the professors contributed and added value in each of their own ways. Excellent program. Topics were very relevant and add value to my American approach and perspective to business."

Uyo Okebie Eichelberg, Student- Fuqua School of Business, Duke University

PROCESO DE ADMISIÓN

Requisitos

- Estudios de grado completos (carreras con planes estudios de por lo menos cuatro años, de acuerdo a lo establecido en la Ley de Educación Superior 25.754 art. 2°).
- Trayectoria profesional (mínimo de cinco años de experiencia laboral, no excluyente).
- Aprobar Test de Admisión (nota mínima 5, en una escala de 0 a 10).
- Aprobar Entrevista de Admisión (nota mínima 3, en una escala de 0 a 5).

En caso de vacantes limitadas el Comité Académico de la Maestría evaluará, adicionalmente, los siguientes puntos: competencias profesionales, fundamentos de la elección, conocimientos del idioma inglés, entre otros.

Proceso de Selección

1. Presentación de la Solicitud de Admisión.
2. Test de Admisión y presentación de la documentación solicitada.
3. Entrevista de Admisión.

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL*

La Maestría en Dirección de la Comunicación Institucional de la UADE se distingue por ser la única de la especialidad que se dicta en una escuela de negocios en el país.

De esta manera, la fortaleza del programa reside en la combinación de las destrezas comunicacionales con la comprensión del funcionamiento estratégico de una empresa. Esto permite al futuro *Chief Communication Officer* (CCO) profundizar y sistematizar sus habilidades en comunicación mientras adquiere conocimientos sobre las demás disciplinas de gerenciamiento de una empresa.

El graduado del CCO estará preparado para planificar y ejecutar un plan de comunicación institucional articulado con el proyecto estratégico de su empresa. Puede asesorar en el directorio de la compañía y comprender las necesidades de sus diferentes áreas de modo de convertirlas en mensajes claros, precisos y amables para los diferentes públicos con los que interactúa la organización.

Con gusto lo esperamos!

Lic. Claudia Cortez

Director Maestría en Dirección de la Comunicación Institucional

**Acreditado como Proyecto de Carrera, por Resolución Ministerial n° 547-CONEAU-05. El título de Magister en Dirección de Comunicaciones Institucionales es emitido por la Universidad Argentina de la Empresa.*

<http://www.coneau.gov.ar/archivos/resoluciones/Res731-05p1572.pdf>

ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

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

Contenidos Mínimos:

CICLO INTRODUCTORIO

1. 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.

2. 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.

3. 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.

1° CICLO

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. Comunicación Corporativa

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

13. Oratoria y Presentaciones Eficaces

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 en 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.

14. 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.

15. Tutorías

Examen Integrador

2° CICLO

16. Fundamentos de Comunicación

Conceptos 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 comunicación.

17. 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 de negocio. Componentes del plan de comunicaciones internas. Red de medios y acciones. Modalidades de evaluación. Estrategias de comunicaciones de *marketing* 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*).

18. 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.

19. 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 empresaria: 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.

20. Asuntos Públicos y Gestión de Crisis

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.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. Dirección General de Comunicación

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

25. 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.

26. Tutorías

Trabajo Final

DESTINATARIOS

Maestría destinada a los profesionales que se desempeñan –en la actualidad o potencialmente- en cargos gerenciales o de asesoramiento en el ámbito de la Comunicación Externa e Interna, Asuntos Públicos, Relaciones Institucionales y Relaciones Públicas, Imagen Corporativa, Empresas de Medios, *Marketing*, entre otras; en organizaciones privadas, gubernamentales o intermedias. También a aquellos que aspiren a cargos de dirección general en empresas que se dediquen a actividades dentro de estos sectores.

Frente a la creciente relevancia que han adquirido, en los últimos años, las comunicaciones institucionales, ingresé a UADE con el objetivo de desarrollar una visión más sistémica de la empresa. Las técnicas de enseñanza de la Escuela son, a la vez, dinámicas - participativas y rigurosas. Los docentes, compañeros de curso y

modernas instalaciones generan el medio propicio para que la experiencia de formación sea única y duradera. Una gran decisión!

Peter Johnson- Cuarta edición Maestría en Dirección de la Comunicación Institucional (CCO 2008-2009) *Managing Editor*, Buenos Aires Herald

FORMATO

Duración: 4 cuatrimestres.

El programa requiere una asistencia total de 760 horas, de las cuales 600 hs. son de clases, 160 hs. de tutorías y 60 hs. de nivelación.

Inicio: abril 2012

Frecuencia: Tres veces por semana o intensivo (dos veces por semana cada 15 días).

Días y Horarios: Tres veces por semana: martes y jueves de 19.00 a 22.15 y sábados 9.00 a 12.00, o intensivo (1 vez cada 15 días) viernes de 9.00 a 20.30 y sábados de 9.00 a 18.30

Nivelación

Una vez admitidos y con anterioridad al comienzo del programa, los participantes deberán aprobar un Examen de Nivelación. Quienes lo desaprueben deberán rendir y aprobar un Examen Recuperatorio. En estos casos, UADE Business School ofrece un Taller Complementario (semipresencial) donde serán cubiertos los principales tópicos del examen.

DOCENTES

Dr. Federico Rey Lennon

Director General de Rey Lennon & Asociados. Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra-Pamplona (España) y Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador-Buenos Aires. Su actividad profesional se focaliza en consultoría, docencia e investigación.

Federico Baraldo

Estudió Administración de Empresas en la Universidad Católica Argentina. Es Profesor en la Maestría en Comunicaciones de UCES y ha sido profesor de las carreras de Periodismo en la Universidad del Salvador y de Relaciones Públicas en UADE.

Daniel Esteban

Coronel del Ejército Argentino. Oficial de Estado Mayor, Escuela Superior de Guerra. Licenciado en Ciencia Política, Universidad Católica de Córdoba, Licenciado en Estrategia y Organización, IESE. Oficial de Estado Mayor de las Fuerzas Armadas alemanas, Führungs Akademie, Hamburgo. Postgrado en Derecho Internacional Humanitario, Universidad Católica Argentina. Profesor de Derecho Internacional de los Conflictos Armados, Comité Internacional de la Cruz Roja. Posgrado "Managing Latin America Business Orientation".

Norberto Cháves.

Socio de I + C CONSULTORES (Barcelona-Buenos Aires). Asesores en Estrategias de Identidad y Programas de Identidad y Comunicación Corporativa. Autor de “La Imagen Corporativa” y “El oficio de diseñar” (Gustavo Gili) Barcelona. Coautor de “La Gestión del Diseño” (IMPI) Madrid; “Diseño y Comunicación: Teoría y enfoques críticos” (Paidós) Buenos Aires; “La Marca Corporativa” (Paidós) Buenos Aires.

Dra. Belén Amadeo. Doctora en Comunicación Pública, Universidad de Navarra, España. Licenciada en Ciencia Política, Universidad de Buenos Aires. Profesora en la Carrera de Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires y en la Carrera de Comunicación de la Universidad de Montevideo, Uruguay. Trabaja en comunicación institucional y política. Docente Full-time de UBS.

Dr. Federico Edelstein. Doctor en Comunicación, Universidad Austral. Vor Diplom Volkswirt. Universidad de Friburgo, Alemania. Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de Buenos Aires. Realizó estudios de Posgrado en la Universidad de Friburgo especializándose en marketing.

Dr. Daniel Sinopoli. Doctor en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad del Salvador, 2001). Licenciado en Periodismo, Profesor en Periodismo y Analista en Medios de Comunicación Social por la misma universidad. Director y profesor titular del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Ex-director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. Especialista en teoría de la comunicación, opinión pública y ética, ha sido profesor titular e investigador en la USAL, en la UCAECE y en universidades del exterior. Hasta 2006 dirigió el Doctorado en Ciencias de la Comunicación, la Licenciatura en Periodismo y la Maestría en Periodismo de Investigación de la USAL.

Lic. Manuel Libenson. Lic. en Relaciones Públicas. BECA tipo 1 CONICET para la realización del Doctorado en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Maestría en el Programa de Maestría de “Análisis del discurso”.

Dra. María Rigou. Licenciada en Relaciones Públicas (UADE) y Doctora en Sociología (UB). Ha publicado artículos, capítulos de libros y libros sobre los temas de su especialidad. Ha dado cursos y conferencias sobre temas de RSE en Argentina, Chile, Brasil y España. Co-conductora del programa radial “Los tres mandamientos” en FM Identidad, 92.1.

Dr. Diego Levis. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor titular de la Carrera de Comunicación de la UBA y Profesor titular de la UADE Consultor en comunicación y educación y autor de numerosos libros y artículos sobre informática y sociedad, entre ellos, La Pantalla Ubicua (La Crujía 2009, 2ªed.ampliada), Arte y computadoras (Norma 2001), Amores en Red (Prometeo 2005) y coeditor de Tecnologías Informáticas en la educación (Prometeo 2007).

Lic. Santiago Koval.

Magister in Ricerca di Mercato e Data Mining Universidad de Bolonia, Italia. Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Orientación en estudios culturales, Universidad de San Andrés. Fundador y Socio-Gerente de Micropixel Comunicaciones S.R.L. Servicios integrales en Comunicación Institucional. Desarrollo, diseño e implementación de aplicaciones dinámicas y contenidos multimedia para web y escritorio en soporte digital. Desarrollo de trabajos de investigación de mercado y Data Mining. Consultor *freelance*.

Lic. Ricardo Palmieri. Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador. Redactor especializado en Marketing (Argentina y España). Especialista en marketing directo. Miembro de la Asociación de Marketing Directo de Argentina. Actualmente es redactor del newsletter de la Asociación y colaborador de la revista Marketing Directo. Y forma parte de las comisiones de Revista y Newsletter, y Marketing y Comercio Electrónico. Asimismo se desempeña como profesor titular en la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

Dra. Mónica Soterias. Doctora en Sociología del Trabajo, UAE. Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales, UADE. Periodista del Círculo de la Prensa. Docente titular de la Facultad de

Comunicación y Diseño, UADE. Directora asociada de la consultora NM Comunicación. Asesora en Comunicación Institucional para la Armada Argentina. Vicepresidente de ADUGREP (Agrupación Docentes Graduados en Relaciones Públicas)

Lic. Gustavo Pedace. Licenciado en Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas y Gerente de RRII de Camuzzi Gas. PMD en Harvard. Se desempeñó también como gerente de Recursos Humanos, Seguridad y Medio Ambiente, RRII y Servicios de LAPA.

INFORMES E INSCRIPCION:

UADE Business School

Tel. : (+54 11) 4000-7370 / 7600.

infouadebs@uade.edu.ar / www.uade.edu.ar

Sede Recoleta: Libertad 1340, Buenos Aires.

Sede Monserrat: Lima 775, Buenos Aires