

# Curso de Posgrado en Comunicación Corporativa

*Virtual*

**UADE**  
BUSINESS SCHOOL

# Curso de Posgrado en Comunicación Corporativa

## Acerca del programa

En el contexto actual de las organizaciones, la Comunicación Corporativa es una necesidad estratégica clave para lograr posicionamiento, buena reputación y óptimos resultados económicos.

Transmitir la identidad corporativa y valores a la comunidad que la rodea es vital para obtener la licencia social para operar. Cada empleado comprometido con la institución es un vocero inigualable. Una compañía que mantiene una coherencia entre las políticas y la acción tendrá una buena reputación y su nombre estará asociado a las ideas de calidad y confianza. Todas estas condiciones suponen algo más que un equipo de gestión responsable y dinámico: para que una organización tenga prestigio, sus políticas, objetivos y características diferenciales deben darse a conocer.

Y es en este programa donde se desarrollarán las habilidades específicas a través de situaciones problemáticas reales, se adquirirán conocimientos técnicos y compartirán las experiencias de un equipo docente de profesionales y consultores en actividad.

**Inicio: abril 2025**

**Finalización: diciembre 2025**

**Clases: martes, de 19 a 22 hs.**

## ¿Por qué elegir Educación Ejecutiva en UADE Business School?

- Respaldo de la Fundación UADE.
- Más de 60 años enseñando gestión de negocios.
- Más de 30 años en la capacitación de líderes y ejecutivos.
- Enseñanza orientada a la aplicación de conceptos en el ámbito profesional.
- Contenidos actualizados según las últimas tendencias y el desarrollo de mejores prácticas del mercado.
- Toma de decisiones gerenciales utilizando el método del caso.
- Interacción permanente entre docentes y participantes, enriqueciendo así la experiencia de capacitación.
- Docentes con vasta trayectoria profesional y gerencial.
- Infraestructura tecnológica de primer nivel.

## Nuestros Valores y Competencias

- Trabajo en Equipo.
- Integración.
- Empoderamiento.
- Responsabilidad Social.
- Transformación de la Realidad.
- Gestión del Cambio.
- Creación de Valor
- Innovación.
- Liderazgo.
- Proactividad.
- Flexibilidad.
- Actualización.
- Toma de Decisiones.
- Emprendedurismo.

## ¿Qué beneficios ofrece este Programa?

- Mejorar el perfil profesional.
- Obtener herramientas para alcanzar el siguiente nivel en la organización.
- Superarse personal y laboralmente.
- Apalancar el crecimiento.
- Alcanzar nuevos desafíos, proyectos y responsabilidades.
- Desarrollar el potencial creativo e innovador..

## Objetivos del Programa

- Desplegar en el candidato una visión integral que le permita comprender la incidencia de la comunicación en los resultados de la organización.
- Adquirir las competencias necesarias para desarrollarse en el área de la Comunicación Corporativa y alcanzar los objetivos institucionales.
- Realizar diagnósticos organizacionales en el ámbito de la comunicación interna-externa y análisis de tendencias.
- Incorporar nuevas técnicas para optimizar la reputación y comunicación organizacional.
- Lograr una visión estratégica de relacionamiento 3.0 con los principales stakeholders.
- Conocer las rutinas periódicas que inciden en la agenda setting de los medios y posicionar los temas institucionales en situaciones de crisis.
- Definir programas de comunicación corporativa que contribuyan al logro de los objetivos de la organización.

## Destinatarios

Profesionales con potencial de crecimiento, provenientes de otras áreas de formación, que deseen adquirir conocimientos y herramientas de la disciplina de la Comunicación Corporativa o que se desempeñen en el área de competencia y necesite actualizar nuevas metodologías de trabajo o desarrollar habilidades de comunicación efectiva intra e interorganizacional.

## Metodología de enseñanza

- a) Clases sincrónicas semanales con TEAMS, de 3 horas.  
Posibilidad de algún encuentro presencial a definir.
- b) Foros de análisis, investigación y debate colaborativo de temas (puede ser individual o grupal).
- c) Trabajos en Equipo con transferencia al contexto puesto/área/ organización/ sector/industria.
- d) Lectura de capítulos de libros, artículos de publicaciones de negocios y notas técnicas.
- e) Trabajo Integrador Final.

# Plan de estudio

## Módulo 1 - Imagen Corporativa

Imagen y reputación corporativa. Autoimagen, imagen intencional e imagen pública. Visión reputacional y grupos de interés. Gestión de los intangibles. Auditoría de imagen. Gestión de la medición reputacional. Segmentación, indicadores y variables reputaciones para empresas. Mercado de reputación corporativa. Ethos corporativo y retórica reputacional en redes sociales. Percepción, autopercepción, sustentabilidad y lealtad. Reputación interna. Riesgo reputacional y medios de comunicación.

## Módulo 2 - Asuntos Públicos y Lobbying

Definiciones e introducción a la problemática de los asuntos públicos y el lobbying. Análisis y determinación de los actores. Elaboración de las políticas públicas. Planificación de una acción profesional de lobbying. Manejo de la comunicación efectiva en la sociedad y las instituciones. El manejo de la incertidumbre. La construcción de la agenda pública. Las relaciones con el Estado: Lobbying y sus escenarios.

## Módulo 3 - Relaciones con la Prensa y Gestión de Crisis

Multimedios, contexto mediático y Mapa. Relación de la Organización & Medios: construcción, interacción, compromiso y Valor Agregado mutuo. Opinión Pública y Criterio Público. Cambios Paradigmáticos. Medios Tradicionales y Medios Digitales. Plan de Medios: Formulación e implementación. Herramientas de Media Relations: Ruedas vs. Conferencia de Prensa, Entrevistas pre pactada, Entrevistas por Asalto, Giras de Prensa, Roadshows, etc. Medios y Crisis: Matriz de Riesgos, Manual de Crisis, Gabinete de crisis, Vocero: perfil y habilidades.

## **Módulo 4 - Taller de Comunicación Escrita y Oral**

Matriz de Wunderman. Plain language. Oxímoron, anfibologías y pleonasmos. Redacción corporativa, publicitaria y para redes sociales. Redacción para la self-promotion: 5 aspectos clave del perfil de LinkedIn. Criterios para juzgar y componer una pieza de oratoria. La comunicación no verbal. Análisis del discurso oral presencial y en las plataformas para reuniones virtuales.

## **Módulo 5 - Comunicación interna y Gestión del Cambio**

La cultura organizacional y sus dimensiones como vehículo de la estrategia. La organización formal e informal y su impacto en la sustentabilidad. Proceso de transformación y cambio organizacional. Barreras de la Comunicación Interna. Branding interno. La intracomunicación y el rol clave del capital humano. Etapas de un Programa de Comunicación Interna: análisis PESTEL y FODA en entornos VUCA, diagnóstico organizacional, objetivos, estrategia y tácticas específicas de CI

## **Módulo 6 - Comunicación Digital**

Herramientas digitales tradicionales; principios, nuevos formatos y tendencias. Marketing en buscadores: SEO y SEM, retargeting y remarketing, tendencias. Gestión de redes sociales y comunidades virtuales: el rol del Community Manager en la planificación corporativa. Cambios, nuevos enfoques y tendencias en digitalización, comunicaciones y marketing: Web 2.0 a 4.0, marketing 3.0 a 5.0, Industria 4.0 y Society 5.0. Comunicaciones virales y Buzz Marketig. Comunicaciones de interrupción y del permiso: Inbound y outbound. Medición y Data Analytics: la digitalización y el potencial de medición: control, Data Analytics, KPI. Gestión de la reputación on line e integración de herramientas de comunicación corporativa.

## **Módulo 7 - Responsabilidad Social y Sustentabilidad**

Conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Gestión Sustentable: alcance y objetivos. Análisis del contexto económico y social global. Principales iniciativas internacionales: Acuerdo de París, Agenda de Objetivos de Desarrollo Sostenible, Pacto Global y Principios WEPs. Impulsores para la gestión empresarial sustentable. Comunicación empresarial para el desarrollo sostenible: Marketing social, Marketing con causa, Programa de comunicación responsable. Reportes de sustentabilidad. Elementos y Etapas que conforman un Programa de RSC. Desarrollo de acciones de Comunicación interna y externa para un Programa de RSC. Criterios de evaluación.

## **Módulo 8 - Planificación Estratégica de la Comunicación Corporativa**

Análisis de situación y diagnóstico de la comunicación corporativa. Prospectiva estratégica y su importancia en la toma de decisiones. Identificación de problemáticas de comunicación. Planificación estratégica de la comunicación. Determinación de públicos estratégicos. Establecimiento de objetivos generales y particulares. Tipologías de objetivos de comunicación. Desarrollo de campañas. Estrategias y tácticas. Elaboración de mensajes claves. Calendarización. Control y evaluación del plan de comunicación.

## Cuerpo docente



### **RICARDO PALMIERI**

**Coordinador del Curso de Posgrado en Comunicación Corporativa, UADE Business School**

- Docente de posgrado en UADE Business School.
- Magíster en Comunicación.
- Impulsor de la consultora Redacción Palmieri.
- Speaker internacional.
- Autor de los e-books “Las 53 tácticas de redacción para las descripciones de productos en el e-commerce”, “18 trucos para responder con efectividad los mensajes de WhatsApp de potenciales clientes” y “Tácticas para generar contenido orgánico y publicitario en el contexto de la pandemia”.
- Autor del longseller “En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos”.
- Integrante del Comité Consultivo de la Red Mundial de Comunicación Organizacional.
- Capacitador voluntario en Inicia-Emprender para el futuro.



## ALEJANDRO RUIZ BALZA

- Licenciado en Ciencias de la Comunicación, UBA.
- Doctor (PhD) en Ciencia Política, USAL.
- Investigador USAL - CONICET. Investigador UADE - CONICET.
- Miembro Fundador de la Cátedra Itinerante UNESCO “Edgar Morin”.
- Docente universitario de posgrado y grado en Comunicación Empresarial, Prospectiva, Innovación, Creatividad, Educación y Metodología de la Investigación Social.
- Consultor en Comunicación Estratégica.
- Director de la Revista Académica indexada “Cuadernos de Comunicólogos”.
- Actualmente se desempeña como Director de Comunicólogos Enciclopedia on Line de Comunicación Aplicada y Consultora de Comunicación.
- Su último libro “Todo sobre la Tesis”, La Crujía 2022, se ha agotado en los primeros 60 días desde su edición y se ha instalado como una referencia a nivel local y regional.



## JOSÉ LLAMOSAS

- Profesor asociado de la materia Gestión Institucional en el MBA online y presencial y de otras materias de Comunicación en maestrías de UADE Business School.
- Profesor de materias de Comunicación y Relaciones Públicas en UADE.
- Licenciado en Comunicación Social y maestrando en Gestión de Contenidos, Universidad Austral.
- Profesor titular de la materia Plataformas y Ecosistemas Digitales de la Licenciatura en Marketing en UCES.
- Director de Cuentas de la consultora Minerbi/Silveira Comunicación Corporativa. Trabaja para clientes de diversas industrias como asesor y capacitador en temas de Comunicación y Marketing.
- Previamente, se desempeñó en la Universidad Austral, la consultora Muchnik, Alurralde, Jasper y Asociados y el diario La Nación, entre otros lugares.



## GABRIELA FABRIZIO

- Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales, UADE.
- Magister en Relaciones y Negociaciones Internacionales (Universidad de San Andrés / Universidad de Barcelona).
- Ampla experiencia en áreas de Comunicación, Relaciones Públicas e Institucionales, tanto en consultoría como en compañías multinacionales.
- Cuenta con publicaciones sobre la materia, realizadas en medios especializados.
- Autora del libro de cuentos, llamado "Cuentos en Pijama y Taza de Leche", de la editorial Autores Argentinos, que fue presentado en la Feria del Libro 2018.



## CARINA MAS

- Profesora de Planificación Estratégica en UADE Business School y en la Licenciatura de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, UADE.
- Magister en Ciencia Política y Sociología, FLACSO.
- Posgrado en China Contemporánea, UCA.
- Posgrado en Opinión Pública y Medios de comunicación, FLACSO.
- Licenciada en Relaciones Públicas, UADE.
- Actualmente es consultora independiente, especializada en comunicación y asuntos públicos, brindando servicios a empresas nacionales, regionales, asociaciones civiles y organismos gubernamentales.
- Anteriormente fue Asociada en la consultora internacional Burson Marsteller, Coordinadora de Comunicación en Latinoamérica para Armacell Iberia y Responsable de Comunicación en Banco BICE.

## Requisitos de Admisión

- Completar la solicitud de Admisión.
- Presentar Currículum Vitae
- Presentar copia Título de grado. Aquellas personas que no lo posean, recibirán Certificación de Programa Ejecutivo.
- Entrevista de admisión, en caso de ser requerida.

## Condiciones de Evaluación y Certificación

Quienes cumplan con el 75% de asistencia al programa y hayan cumplimentado todas las materias, recibirán su certificado de Participación.

Quienes además aprueben un Trabajo Integrador Final, recibirán un certificado de Aprobación.

## Valor y forma de pago del programa

Consultar en:



**posgrados@uade.edu.ar**



**11 6210-4814**

Cursos y programas que no constituyen carreras de posgrado en los términos del Art. 39 de la Ley de Educación Superior N° 24.521 y de la Resolución Ministerial 160/11.





**UADE BUSINESS SCHOOL**



Lima 757 / Libertad 1340 (CABA)



[uade.edu.ar/sites/business-school/capitacion-ejecutiva/](http://uade.edu.ar/sites/business-school/capitacion-ejecutiva/)

