

POSGRADOS



ESPECIALIZACIÓN EN

Gestión de las Comunicaciones

COHORTE 2020

www.sociales.unlz.edu.ar

Facultad de
Ciencias
Sociales



La Especialización en Gestión de las Comunicaciones aporta una perspectiva en torno a la comprensión de la complejidad de las prácticas de comunicación en el escenario social, al mismo tiempo que se orienta al desarrollo de las capacidades de los profesionales para la gestión estratégica de las instituciones.

La carrera promueve el desarrollo de equipos profesionales tendientes al fortalecimiento de un campo interdisciplinario para la indagación sobre los objetos de estudio del área de las comunicaciones, a fin de lograr adecuadas focalizaciones e interpretaciones de la realidad que operen como sustento para la toma de decisiones en lo relativo al diseño y gestión dentro del área.

Carrera acreditada por CONEAU.

Título que otorga: Especialista en Gestión de las Comunicaciones

Articula con la Maestría en Comunicación de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

OBJETIVOS DE LA CARRERA

- Contribuir a la formación de un perfil profesional enfocado sobre las prácticas e instrumentos específicos del campo de las Comunicaciones, tendiendo a resolver una carencia marcada de las empresas e instituciones que demandan profesionales capacitados para la puesta en valor del conocimiento.
- Promover el conocimiento y discusión sobre los nuevos paradigmas teóricos, metodológicos y técnicos comprometidos en el área de las comunicaciones a fin de reorientar los procesos y adecuar estrategias de gestión tendientes a la promoción de nuevas formas en la relación comunicación y sociedad.
- Contribuir a la profundización de los conocimientos en la formación académica de un profesional de la comunicación respecto de los nuevos modos de la gestión comunicacional en el ámbito institucional, vinculados a la reformulación de las tendencias tradicionales y/o mediatizadas por el mercado.

INSCRIPCIÓN DISPONIBLE HASTA EL 28 DE FEBRERO



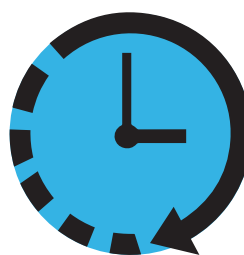
MODALIDAD

Presencial



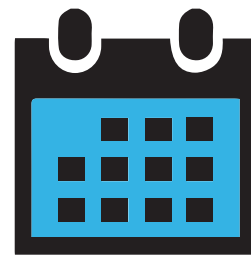
SEDE

CABA/Lomas de Zamora



DURACIÓN

9 Meses (3 trimestres)



INICIO

27 de Marzo 2020

CURSADA

- Modalidad de cursada: 9 SEMINARIOS DE 8 ENCUENTROS
- Días y horarios: VIERNES DE 18 A 22 - SÁBADOS DE 9 A 13 Y DE 14 A 18.
- Sedes C.A.B.A: URUGUAY 775 PISO 12
CARLOS PELLEGRINI 587 - 2DO. PISO
- Sede LOMAS: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, UNLZ

PLAN DE ESTUDIO

- TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA
- GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS COMUNICACIONES
- COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA
- PRENSA Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL
- IMAGEN PÚBLICA E INSTITUCIONAL
- COMUNICACIÓN Y MARKETING
- ASUNTOS PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN EN CRISIS
- COMUNICACIÓN INTERNA
- COMUNICACIÓN POLÍTICA

CONTENIDOS MÍNIMOS

- **PRENSA Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

El espacio está diseñado para realizar un análisis de las condiciones en las que se desarrollan las relaciones informativas y de difusión entre los medios, las instituciones y personas públicas y desarrollar un método de análisis teórico-práctico para identificar los factores que intervienen en los procesos de formación de la opinión pública y su vinculación con la prensa y la comunicación de las organizaciones.

- **COMUNICACIÓN POLÍTICA**

El desafío de este seminario es abordar la complejidad de la comunicación política, en un recorrido que va desde su historia y evolución hasta sus herramientas prácticas, para que el asistente le asigne un rol profesional y responsable en un marco de campaña o gestión de gobierno. Comprender la complejidad de las campañas políticas y los elementos que se involucran en su diseño es parte de un abordaje estratégico de la comunicación.

- **IMAGEN CORPORATIVA**

El fenómeno de la imagen pública es esencial para vincular la construcción de un proyecto que ha de ser percibido por las audiencias de acuerdo a sus propias impresiones. Su estudio demanda un abordaje multidimensional; el rol que ocupa en la sociedad, los diferentes modelos de gestionarla y finalmente los efectos que produce en las conductas humanas.

- **TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA**

El seminario propone profundizar temas relacionados con la cultura y la comunicación con anclaje en las principales teorías, articulando con los conocimientos precedentes de quienes cursan la especialización. Así, el espacio funciona como una instancia de actualización que surge de la validación y el reconocimiento de los más recientes aportes de nuestra disciplina.

- **GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS COMUNICACIONES**

El estudio de la comunicación estratégica en la Argentina, surge de la necesidad de considerar la disciplina desde una perspectiva integral, conciliando las distintas perspectivas que la componen de un modo sistémico. A partir de esta intención surge un nuevo paradigma, ajustado en tiempo y espacio al rol de la comunicación en las organizaciones.

- **COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna presupone uno de los ámbitos de trabajo fundamentales en el eje de las comunicaciones de las organizaciones. El trabajo en la comunicación interna supone una comprensión de todas las implicancias teórico-prácticas de las herramientas de la comunicación social aplicadas al ambiente interno de una organización, con eje en la eficiencia de los procesos que la componen.

- **COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA**

El espacio está diseñado para desarrollar un análisis amplio de la relación entre comunicación y tecnología. Los ejes para construir esta perspectiva involucran aspectos técnicos, normativos y filosóficos, para permitir un abordaje integral de las causas y el impacto del cambio de paradigma. La transversalidad, y las modalidades, con la que las nuevas tecnologías se incorporan a los procesos comunicacionales es el eje del seminario.

- **COMUNICACIÓN Y MARKETING**

La perspectiva del seminario considera al marketing como una herramienta clave en la elaboración de la estrategia organizacional. Su funcionalidad como nexo entre el “público objetivo” y los decisores de las estrategias y políticas que la organización despliega y su influencia en la práctica comercial e institucional, lo convierten en un elemento central para el desarrollo de la gestión de las comunicaciones.

- **ASUNTOS PÚBLICOS Y COMUNICACIÓN EN CRISIS**

Las situaciones de crisis ya no son ocasionales ni reservadas a gestiones inadecuadas: son estructurales y forman parte de la planificación de la estrategia. Es necesario generar la capacidad de gestionarlas adecuadamente a través de la prevención, la gestión de Issues Management y el desarrollo de Planes de Contingencia que ayuden a preservar indemne, o con el menor daño posible, los intangibles de la organización.

CRONOGRAMA 2020

Trimestre	Mes	Viernes (18 a 22 hs)	Sábados (9 a 13 hs)	Sábados (14 a 18 hs)
1º trimestre	Marzo	27 Teorías de la Comunicación Humana	28 Prensa y Publicidad Institucional	28 Comunicación y Marketing
		17 Teorías de la Comunicación Humana	18 Prensa y Publicidad Institucional	18 Comunicación y Marketing
	Abril	24 Teorías de la Comunicación Humana	25 Prensa y Publicidad Institucional	25 Comunicación y Marketing
		8 Teorías de la Comunicación Humana	9 Prensa y Publicidad Institucional	9 Comunicación y Marketing
	Mayo	15 Teorías de la Comunicación Humana	16 Prensa y Publicidad Institucional	16 Comunicación y Marketing
		5 Teorías de la Comunicación Humana	6 Prensa y Publicidad Institucional	6 Comunicación y Marketing
	Junio	12 Teorías de la Comunicación Humana	13 Prensa y Publicidad Institucional	13 Comunicación y Marketing
		26 Teorías de la Comunicación Humana	27 Prensa y Publicidad Institucional	27 Comunicación y Marketing
		3 Comunicación y Tecnología	4 Imagen Pública e Institucional	4 Comunicación Interna
	Julio	17 Comunicación y Tecnología	18 Imagen Pública e Institucional	18 Comunicación Interna
		7 Comunicación y Tecnología	8 Imagen Pública e Institucional	8 Comunicación Interna
		21 Comunicación y Tecnología	22 Imagen Pública e Institucional	22 Comunicación Interna
2º trimestre	Agosto	28 Comunicación y Tecnología	29 Imagen Pública e Institucional	29 Comunicación Interna
		4 Comunicación y Tecnología	5 Imagen Pública e Institucional	5 Comunicación Interna
		18 Comunicación y Tecnología	19 Imagen Pública e Institucional	19 Comunicación Interna
	Septiembre	25 Comunicación y Tecnología	26 Imagen Pública e Institucional	26 Comunicación Interna

Trimestre	Mes	Viernes (18 a 22 hs)	Sábados (9 a 13 hs)	Sábados (14 a 18 hs)
3º trimestre	Octubre	2 Gestión Estratégica de las Comunicaciones	3 Comunicación Política	3 Asuntos Públicos y Comunicación de Crisis
		23 Gestión Estratégica de las Comunicaciones	24 Comunicación Política	24 Asuntos Públicos y Comunicación de Crisis
		30 Gestión Estratégica de las Comunicaciones	31 Comunicación Política	31 Asuntos Públicos y Comunicación de Crisis
	Noviembre	6 Gestión Estratégica de las Comunicaciones	7 Comunicación Política	7 Asuntos Públicos y Comunicación de Crisis
		13 Gestión Estratégica de las Comunicaciones	14 Comunicación Política	14 Asuntos Públicos y Comunicación de Crisis
		27 Gestión Estratégica de las Comunicaciones	28 Comunicación Política	28 Asuntos Públicos y Comunicación de Crisis
	Diciembre	11 Gestión Estratégica de las Comunicaciones	12 Comunicación Política	12 Asuntos Públicos y Comunicación de Crisis
		18 Gestión Estratégica de las Comunicaciones	19 Comunicación Política	19 Asuntos Públicos y Comunicación de Crisis

DOCENTES



Gabriela Cicalese

Doctora en Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata. Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Directora del Centro de Comunicación La Crujía. Autora de "Teoría de la comunicación. Herramientas para descifrar la comunicación humana" (Ed. Stella) y "Teorías de la Comunicación: Nivel Polimodal y escuelas Medias. Las teorías de la comunicación" (Ed. Stella).

Licenciada en Relaciones Públicas, Universidad Nacional de Lomas de Zamora
Posgrado en Marketing y Psicología del Consumidor, U.B.A, Facultad de Psicología
Máster en Management y Marketing Estratégico, U.C.E.S
Se desempeñó como Gerente de Comunicación Corporativa de Telecom Argentina
Fue Gerente de Comunicaciones Externas de Cablevisión y Jefa de Prensa de Banco Macro.
También fue Gerenta de Comunicación e Imagen de Gas Natural Ban y Gerenta de Relaciones Institucionales y Prensa de Argencard SA.
Actualmente es Socia Gerenta de Mirror PR consultora de relaciones públicas.



Mariana Giacumbo



Federico Rey Lennon

Consultor en Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica. Profesor Titular en la Universidad Católica Argentina y en la Universidad Nacional de La Matanza. Investigador en el Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales (UNLaM). Profesor Titular de Comunicación Pública Centro de Estudios e Investigación para la Dirigencia Agroindustrial (CEIDA). Director de la carrera Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional (UCA). Autor de "Doris & Eddy. Pioneros de las Relaciones Públicas", "Reflexiones sobre el management de la comunicación (2º edición)", "Edward Bernays. El día en que se inventaron las relaciones públicas", entre otros.

Master's degree en Periodismo de viajes de la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciada en Relaciones Públicas y en Publicidad. Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas en la Universidad de Belgrano, disertante de nivel internacional. Directora de Relaciones Públicas de la ALACAURP (Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas). Docente en universidades privadas y públicas de la República Argentina. Profesora invitada de la Maestría en Relaciones Públicas, en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Directora de U-LearnPR. Profesora de Planificación de Medios, carrera de Publicidad en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.



Carol Carbone



Daniel Scheinsohn

DBA (Doctor in Business Administration) - Máxima mención de honor Summa Cum Laude (UAD, Panamá). MSc (Master of Sciences) - Strategic Management (SBS, Suiza). Psicólogo Social (Escuela Pichón Riviére). Creador y referente internacional del sistema Comunicación Estratégica®. Académico e investigador, coach directivo de líderes y consultor de empresas y gobiernos. Sus libros más reconocidos internacionalmente son "Comunicación Estratégica®" (Ed. Granica), "Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa" (Fundación OSDE), "La huella digital" (Fundación OSDE), "3GRCO - Tercera Gran Revolución de la Comunicación en las Organizaciones" (EICE) y "El poder y la acción" (Ed. Granica).

Licenciado en Relaciones Públicas por Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ), Doctorando en Ciencias Sociales por Universidad Nacional de General Sarmiento, Posgraduado en Opinión Pública y Medios de Comunicación por FLACSO, Posgraduado en Introducción al Pensamiento Complejo por Cátedra UNESCO Edgar Morín. Se desempeñó como Coordinador de la Licenciatura en Relaciones Públicas en Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) entre 2005 y 2013. Fue Market Leader de Milenium Group Reputation Management. Actualmente es asociado. Es Asesor del Banco Credicoop. Profesor Titular en la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande de Ecuador. Profesor Titular en la UNLZ y Universidad de Belgrano y Profesor Adjunto en UNLaM.



Adrián Arroyo



Horacio Gegunde

Master in Business Administration (Universidad de Baltimore). Licenciado en Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Vicerrector de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Docente e investigador. Escritor de "Veinticinco años de democracia. Perspectiva intelectual y moral, y la actual crisis mundial" (Argentina Reciente), "La Educación Superior es un bien público social" (Revista 2010), "Estudios sobre la creatividad de los medios. Fe inquebrantable" (Revista Imagen), "El Estado de la opinión pública en Argentina" (Revista Imagen). Autor de "Las TIC, avances y perspectivas" (UNLZ), "Estrategias para la difusión y divulgación científica en la web 2.0" (UNLZ), "Periodismo, escuela e internet: capacitación para docentes y alumnos en torno a un proyecto de comunicación escolar" (UNLZ).

Doctor en Comunicación. Director General en AB Comunicaciones. Director del posgrado "Especialización en Comunicación Digital" y de la carrera de grado "Tecnatura en Comunicación Digital". Profesor Titular de Gestión de la Comunicación Digital. Secretario de Vinculación Tecnológica (UNLP). Ha publicado "Conversaciones- La gestión del diálogo en organizaciones desafiantes" (Ed. La Crujía) y "Comunicación Interna: claves para una gestión exitosa" (Ed. La Crujía).



Martín González Frígoli



Gustavo Naón

Magíster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones (Universidad Austral). Especializado en divulgación científica en el Instituto Leloir. Posgrado en Opinión pública y medios de comunicación en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Licenciado en Periodismo (UNLZ). Docente.

Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Magíster en Comunicación (Universidad Iberoamericana, México). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigadora. Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC). Docente en la Universidad Nacional de La Matanza, Lomas de Zamora, Arturo Jauretche y Universidad Nacional del Cine. Ex becaria del Conicet y Miembro titular de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) España.



Marina Acosta



Santiago Aragón

Licenciado en Periodismo por la UNLZ. Magister en Gestión en Comunicación de las organizaciones por la Universidad Austral. Es docente de grado y posgrado en la UNLZ, la UNLaM y la Universidad Austral. Se especializa en Comunicación Institucional y Política.

Fue Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNLZ, Presidente del Directorio de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, AFSCA, Presidente de la Unión Latinoamericana de Agencias y Vicepresidente de Télam. Desarrolla investigación aplicada a Comunicación y Espacio Público.