



Analista en

Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

2 años de cursos

fcd.ort.edu.uy/tec/corporativa

➤ Analista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

Perfil del graduado

La carrera forma profesionales competentes en los siguientes procesos:

- desarrollo y evaluación de programas estratégicos de relaciones públicas;
- gestión estratégica de la identidad e imagen de empresas, instituciones y ONG de sectores diversos: comercio, cultura, educación, deportes, finanzas, salud y desarrollo humano;
- articulación de todos los ejes de la comunicación corporativa y de las relaciones públicas: cultura, identidad e imagen, gestión de prensa, redacción institucional, negociación, manejo de crisis y responsabilidad social, asuntos públicos y lobbying, entre otros.

El graduado puede desarrollarse laboralmente en:

- empresas privadas con fines comerciales y de servicios;
- organizaciones gubernamentales, de la administración pública, instituciones de cooperación internacional y organizaciones sin fines de lucro;
- empresas o agencias de relaciones públicas y comunicación corporativa;
- canales de TV, emisoras de radio, periódicos y agencias de publicidad;
- empresas de producción de eventos;
- emprendimientos propios.

Enfoque curricular y metodología de enseñanza

La carrera prioriza la aplicación de programas de relaciones públicas que contribuyan a una gestión eficiente de la empresa u organización. Aborda profesionalmente las comunicaciones internas y externas de la organización para proyectar una imagen positiva y confiable en los públicos. Entrena en habilidades de relación interpersonal, y en el desarrollo de vínculos con la comunidad local y el gobierno. Capacita en la producción editorial empresarial e imparte las bases para el manejo de conflictos, la gestión de prensa, la mejora del clima organizacional y la producción de eventos.

Recursos académicos

Los estudiantes tienen acceso a los recursos informáticos y bibliográficos de la universidad, lo que incluye una moderna biblioteca y bases de datos, estudios de radio y TV y salas de postproducción de video y grabación, que cubren las necesidades principales en las áreas de conocimiento de la carrera.

La facultad brinda, además, un espectro variado de actividades extracurriculares sin costo adicional.

Plan de estudios

Sem.	1.º año				
I	Expresión oral y escrita	Fundamentos de las relaciones públicas	Cultura e identidad corporativa	Marketing	
II	Redacción institucional	Planificación y gestión de las relaciones públicas	Gestión de la comunicación interna	Ética y responsabilidad social empresaria	
Sem.	2.º año				
III	Redacción para redes sociales	Relaciones con la prensa	Lobbying y asuntos públicos	Comunicación organizacional	
IV	Producción y diseño editorial institucional	Negociación y resolución de conflictos	Plan de comunicación corporativa		



Título: Analista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

- Duración: 2 años de cursos
- Requisito de ingreso: 5.º año de secundaria (cualquier orientación)



➤ Síntesis de contenidos curriculares

Expresión oral y escrita

Introduce en la producción profesional de textos escritos y presentaciones orales. Enseña las reglas gramaticales esenciales y los conceptos clave en la composición de textos empresariales e institucionales. Ejercita las habilidades y destrezas de la oralidad, en formatos como el monólogo, el coloquio, el debate y la mesa redonda. Enfatiza en las técnicas fundamentales de la argumentación.

Fundamentos de las relaciones públicas

Presenta los principios básicos de las relaciones públicas para empresas, corporaciones, gobierno y ONG. Abarca la historia, delimitación y alcance del campo de estudio, las áreas y los roles de la disciplina en contextos diversos de aplicación (instituciones de bien público, empresas lucrativas, organismos oficiales). Analiza los vínculos de las relaciones públicas con el periodismo, el marketing, la publicidad y la propaganda. Define el ámbito de actividad del relacionista público.

Cultura e identidad corporativa

Analiza el valor y alcance de la matriz cultural en el desarrollo de las organizaciones e identifica los diversos tipos de cultura empresarial a partir de sus ritos, creencias, valores y mitos. Sobre el diagnóstico del clima y la cultura se estudia la identidad, para intervenir en ella con acciones y programas destinados a fortalecer la imagen de la empresa en los diferentes públicos.

Marketing

Presenta los componentes del marketing: las variables y los conceptos básicos (necesidad, deseo, demanda, intercambio), el mercado y su segmentación, el producto y su precio, y la distribución, información y comunicación. Analiza el diseño de campañas de publicidad y relaciones públicas desde la perspectiva de estas disciplinas.

Redacción institucional

Ejercita la escritura para productos de relaciones públicas y gestión corporativa (comunicados de prensa, newsletters, gacetillas, afiches, *brochures*, editoriales y perfiles). Incluye la producción de noticias y entrevistas, el manejo de las fuentes y los géneros de opinión. Entrena en la adecuación del estilo a los diversos públicos en los formatos más usados en prensa, radio, TV, internet y redes sociales.

Planificación y gestión de las relaciones públicas

Analiza la función del relacionista público como articulador que agrega valor a los objetivos organizacionales y cuya labor es imprescindible en la gestión global de la organización. Integra las tendencias que afectan a las corporaciones hoy en asuntos públicos, crisis, relaciones laborales. Examina las prácticas de *fundraising* en contextos empresariales privados y gubernamentales. Planifica, desarrolla y evalúa campañas mediante ejercicios de simulación y estudio de casos reales.

Gestión de la comunicación interna

Analiza los procesos de comunicación interna y su articulación con los objetivos globales de la organización. Presenta el panorama de las estrategias, metodologías y técnicas disponibles, y estimula la intervención que mejora el clima y el desempeño de la empresa o institución. Atiende la coherencia entre la comunicación interna y la externa como condición insoslayable para una gestión de reputación corporativa exitosa.

Ética y responsabilidad social empresarial

Estudia la responsabilidad profesional y social de una empresa o institución como eje clave de la gestión comunicacional y las relaciones públicas. Reflexiona sobre conceptos como lo confidencial/lo público, el secreto profesional y el derecho

a la información. Analiza los dilemas éticos del comunicador y pone el valor de la confianza en el centro de toda la actividad.

Redacción para redes sociales

Entrena en la redacción estratégica para las organizaciones, con énfasis en los formatos y géneros propios de los soportes digitales tradicionales (web institucional) y de los más novedosos e interactivos. Hace hincapié en los rasgos que distinguen la redacción para los nuevos medios de escrituras destinadas a soportes tradicionales.

Relaciones con la prensa

Aborda el vínculo de la organización —a través de su relacionista público— con los medios tradicionales (prensa, radio, TV) y los nuevos medios, en el marco de campañas de comunicación concretas. Desarrolla mapas de medios y bases de datos, imparte métodos de relación con los periodistas y capacita en la producción de conferencias de prensa y *media tours*. Articula esta área de gestión con el lobbying, los asuntos públicos y la producción de eventos.

Lobbying y asuntos públicos

Presenta el escenario público (estructura, actores) y el rol del Estado como árbitro. Se centra en el diseño, la ejecución y la evaluación de acciones y planes de gestión de asuntos públicos, integrando herramientas de los ámbitos de gobierno, aparatos administrativos, instituciones de interés público, entidades internacionales, ONG y partidos políticos. Analiza los asuntos públicos en contextos de crisis.

Comunicación organizacional

Analiza las formas y estructuras, rasgos y funciones de la comunicación organizacional interna y externa. Estudia el liderazgo, la motivación, el clima, los canales formales e

informales, el cambio organizacional y la gestión de los vínculos entre los actores de la organización. Se detiene en los esquemas interpersonales (cara a cara), así como en los grupales, masmediáticos e interactivos.

Producción y diseño editorial institucional

Desarrolla los procesos de producción que conducen a la edición impresa o digital de los formatos que las organizaciones eligen como soporte de su estrategia. Promueve líneas editoriales consistentes con el sector y la estrategia global de la organización. Sitúa al público objetivo de cada publicación en el centro del proceso. Identifica los actores de la cadena de producción: diseñador, diagramador, fotógrafo, corrector de estilo, realizador audiovisual, editor.

Negociación y resolución de conflictos

Estudia la gestión de comunicación en situaciones de crisis (sucesos imprevistos accidentales), con énfasis en la prevención, el manejo y la resolución de conflictos. Examina las estrategias de negociación, con foco en las aptitudes y habilidades comunicacionales aplicables en la vida cotidiana de una organización.

Plan de comunicación corporativa

Integra los conocimientos adquiridos en la carrera en un programa completo de gestión comunicacional para una organización real. Aplica y combina los componentes, metodologías y soportes clave con rigor y calidad profesional.

Próximo comienzo:

marzo

Frecuencia:

4 días por semana

Rango de horarios:

Nocturno: de lunes a jueves
de 18:30 a 21:30 hs.

Por más información sobre esta carrera,
podés solicitar una entrevista personal
al coordinador académico de Corporativa,
Dr. Héctor Bajac (tel. 2908 0677 int. 3117,
infocomunicacion@ort.edu.uy).

Apoyo a la inserción laboral

A través de la Coordinación de Graduados, la universidad brinda servicios de apoyo a estudiantes avanzados y graduados para facilitar su inserción laboral. Incluyen información y contactos para oportunidades laborales, gestión de pasantías rentadas, capacitación en redacción de antecedentes, presentación a entrevistas de selección laboral, asesoramiento para la creación de empresas e inclusión de los datos de los graduados en las principales selectoras de personal de nuestro país.

La Universidad ORT Uruguay se reserva el derecho de realizar ajustes de fechas, horarios y contenidos. Las inscripciones están sujetas a quórum mínimo por turno. Los horarios mencionados no incluyen las prácticas. La universidad admite el ingreso condicional a carreras cortas hasta con tres previas (por un año).



Educando para la vida



EscuelaComunicacionORTUy



@ComunicacionORT



@Comunicacion_ORT



universidadort

Escuela de Comunicación
Facultad de Comunicación y Diseño
Av. Uruguay 1185, 11100, Montevideo, Uruguay, tel. 2908 0677
info@ort.edu.uy - ort.edu.uy

El diseño de este folleto se realizó con las siguientes tipografías originales uruguayas: Económica, de Vicente Lamónaca; Quiroga, de Fernando Díaz; y Ramba, de Martín Sommaruga, licenciados y docentes de la Universidad ORT Uruguay. Gestión de color: Gabriel Pasaris. Diseño gráfico: María Fernanda Núñez, María Laura Fernández y Fernando Dotta, docentes de la Escuela de Diseño.