



Analista en

Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

www.ort.edu.uy/fcd/comunicacioncorporativa

→ Analista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

Perfil del graduado

La carrera forma profesionales capaces de:

- Participar en la planificación, implementación y evaluación de programas estratégicos de relaciones públicas.
- Proyectar con eficiencia la imagen de una organización hacia sus diferentes públicos internos y externos.
- Desempeñarse en las diversas áreas de la profesión: imagen, gestión de prensa, redacción institucional, manejo de crisis, producción de eventos y responsabilidad social, entre otras.

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.

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, incluyendo una moderna biblioteca y bases de datos bibliográficas 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

1^{er} año

Teorías de la comunicación	Expresión oral y escrita	Fundamentos de las relaciones públicas	Cultura corporativa	Marketing
Medios masivos y opinión pública	Redacción institucional 1	Ética en relaciones públicas	Identidad e imagen corporativa	Marketing estratégico
				La oratoria

2^{do} año

Comunicación organizacional	Redacción institucional 2	Planificación y gestión de las relaciones públicas	Organización de eventos 1	Ceremonial y protocolo
Relaciones integradas con los medios	Taller de producción editorial institucional	Campaña de relaciones públicas	Organización de eventos 2	Negociación y manejo de crisis
				Proyecto final: Programa de comunicación corporativa

→ Título: Analista en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

→ **Duración:** 2 años.

→ **Requisito de ingreso:** 5to. año de secundaria aprobado o equivalente.

Créditos fotos: banco de imágenes Stock.XCHNG



→ Síntesis de contenidos curriculares

Teorías de la comunicación

Presenta un panorama de las teorías de la comunicación pertinentes para comprender los procesos institucionales y lograr intervenciones estratégicas.

Expresión oral y escrita

Entrena en las habilidades de escritura y oralidad necesarias para la práctica laboral en relaciones públicas. Incorpora las reglas gramaticales, sintácticas y ortográficas básicas, así como los conceptos clave para situaciones comunicativas propias de la vida empresarial.

Fundamentos de las relaciones públicas

Presenta las relaciones públicas como una práctica profesional al servicio de los vínculos entre el cliente y sus públicos. Explora sus aplicaciones en empresas, organismos oficiales y entes de bien público. Presenta los temas que afectan a las organizaciones en cada área: gestión de prensa, manejo de crisis, comunicación de asuntos públicos, relaciones con los empleados, producción de eventos y *fund raising*.

Cultura corporativa

Explica el significado y el alcance de la cultura en la vida de las organizaciones; despliega gradualmente las herramientas que permiten analizar las manifestaciones culturales en las empresas; aporta las bases para intervenir sobre la cultura corporativa, y marca la relación entre cultura, identidad, imagen y comunicación.

Marketing

Presenta los componentes de la gestión de marketing: variables y conceptos básicos, el mercado y su segmentación, el producto y su precio, y los sistemas de distribución, información y comunicación.

Medios masivos y opinión pública

Estudia la relación entre los sistemas de

comunicación y la opinión pública con énfasis en el contacto con la comunidad y los líderes de opinión. Analiza los lenguajes y las tecnologías de los medios (prensa, radio, cine, TV, Internet), diferenciando las potencialidades de cada uno para una eficaz gestión mediática.

Redacción institucional 1 y 2

Entrena en la práctica de redacción para el cliente mediante la aplicación de formatos típicos de relaciones públicas y comunicación corporativa (comunicados de prensa, *newsletters*, circulares, afiches, editoriales y perfiles). Privilegia la concisión, claridad y organización en la redacción. Entrena en la producción de noticias y entrevistas, y en el manejo de fuentes y géneros de opinión. Destaca la adecuación del estilo a los diversos públicos. Contempla los formatos más usados en prensa, radio, TV, Internet y redes sociales.

Ética en relaciones públicas

Considera las relaciones públicas como estrategias para lograr la confianza y las vincula con la responsabilidad social empresarial. Estimula la reflexión permanente sobre “lo confidencial/lo público”, el secreto profesional y el derecho a la información.

Identidad e imagen corporativa

Imparte herramientas para diseñar programas de identidad que refuercen la imagen corporativa de la organización en los diferentes públicos. Despliega métodos de investigación y definición de la identidad empresarial, y de intervención en ella.

Marketing estratégico

Integra las herramientas del marketing estratégico en los procesos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Profundiza en el comportamiento y las actitudes del público/consumidor, y en la creación de conciencia sobre productos, servicios y organizaciones.

La oratoria

Entrena en las técnicas esenciales para optimizar el contacto interpersonal (cara a cara), la exposición y el discurso público. Estudia la oratoria y la exposición (discurso, conferencia y coloquio); la administración del tiempo; el uso de soportes tecnológicos, y el manejo de la conducta visual, los gestos y las posturas.

Comunicación organizacional

Analiza las características y las funciones de la comunicación interna y externa de una organización, abarcando temas como: grupo, liderazgo, motivación, clima, canales formales e informales y cambio organizacional.

Planificación y gestión de las relaciones públicas

Capacita en el diseño de estrategias de relaciones públicas, en la identificación de los públicos, la elaboración de planes de acción, la producción de los mensajes, la elección de medios y la evaluación de los resultados. Destaca el rol del relacionista público como estrategia de la comunicación.

Organización de eventos 1 y 2

Capacita en planificar, gestionar y supervisar eventos de distinta índole (privados y públicos; locales y regionales; académicos y empresariales). Analiza tipos específicos: congresos, convenciones, conferencias, exhibiciones, fiestas, muestras, ferias y concursos. Enfatiza en la difusión y en la administración de recursos.

Ceremonial y protocolo

Imparte los conceptos esenciales de disciplinas del comportamiento en sociedad que resultan estratégicas para las relaciones públicas: protocolo, ceremonial y etiqueta. Destaca su incidencia sobre la imagen, la conducta, la atmósfera, la reputación y el buen vínculo con el cliente.

Relaciones integradas con los medios

Aborda la interacción estratégica entre los medios tradicionales (prensa, radio, TV) y los “nuevos

medios”, en el marco de campañas de relaciones públicas. Capacita en producción de gacetillas, comunicados, conferencias de prensa, *media tours* y eventos especiales. Introduce en el *lobbying* y sus vínculos con los diversos públicos (comunitarios, parlamentarios, empresariales) e imparte las bases del *media coaching*.

Taller de producción editorial institucional

Aplica los conocimientos adquiridos en los talleres previos a la ejecución de proyectos editoriales abarcadores: *brochures* o folletos institucionales, *dossier* de prensa, *newsletters*, boletines, revistas, anuarios y catálogos.

Campaña de relaciones públicas

Profundiza en la aplicación de las herramientas analíticas y prácticas de las relaciones públicas. Tomando empresas como casos y asumiendo el rol profesional del Relacionista Público como estrategia, el estudiante enfrenta situaciones de la vida real de las empresas mediante campañas exhaustivas.

Negociación y manejo de crisis

Estudia la función de las relaciones públicas en situaciones de crisis, abarcando la prevención, el manejo y la resolución del conflicto. Examina las estrategias de negociación con énfasis en las aptitudes y habilidades comunicacionales desplegadas en la vida cotidiana de la organización. Aborda la disputa laboral, la confrontación entre grupos de interés y el conflicto empresa-accionistas.

Proyecto final:

Programa de comunicación corporativa

Integra los conocimientos y destrezas aprendidos y aplicados durante la carrera en un programa completo de gestión comunicacional para una organización. El desarrollo y la defensa del programa implican el dominio de los componentes, metodologías y soportes clave que un programa de comunicación estratégica debe contener para garantizar una gestión exitosa.

Próximo comienzo:

marzo

Frecuencia:

4 días por semana

Rango de horarios:

Matutino: de lunes a viernes,
de 8:30 a 13:00 hs.

Nocturno: de lunes a jueves,
de 18:30 a 22:30 hs.

Por más información sobre esta carrera,
sírvese solicitar una entrevista personal a la
Coordinadora Académica de Comunicación,
Lic. Virginia Silva Pintos, MSc.
(tel. 2908 0677 int. 3204,
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

Av. Uruguay 1185, 11100 - Montevideo, Uruguay

Tel. 2908 0677

info@ort.edu.uy - www.ort.edu.uy

El diseño de este folleto se realizó con las siguientes tipografías originales uruguayas: Económica, de Vicente Lamolina; Quiroga, de Fernando Díaz y Rambla, de Martín Sommaruga, licenciados y/o docentes de la Universidad ORT Uruguay. Las imágenes utilizadas son proyectos académicos de estudiantes de la Escuela de Comunicación o del banco de imágenes. Gestión de color: Gabriel Posarisa. Diseño gráfico: M^{ra} Fernanda Núñez, M^{ra} Laura Fernández y Fernando Dotra, docentes de la Escuela de Diseño. A todos, muchas gracias.