

INN CONTENT PARA UNIVERSIDAD ORT URUGUAY

# "Comunicación y Marketing se potencian mutuamente"

Universidad ORT Uruguay lanzó nuevo Máster en Dirección de Comunicación y Marketing

Domingo, 18 Noviembre 2018 02:00

Compartir esta noticia



Eduardo Hipogrosso, decano de la Facultad de Comunicación y Diseño, y Héctor Bajac, secretario docente de la Escuela de Comunicación.

El ida y vuelta en la comunicación entre empresas y consumidores nunca fue tan dinámico e intenso como en la actualidad. A diario una catarata de tuits, "Me gusta", fotos y videos inunda las redes sociales de las marcas. Esos canales digitales, nuevas herramientas tecnológicas y los crecientes desafíos que afrontan las empresas en el manejo de su imagen y reputación, hacen indispensable la profesionalización en la gestión de la comunicación corporativa y comercial. Así lo entienden en Universidad ORT Uruguay, y por eso iniciará en abril de 2019 el [Máster en Dirección de Comunicación y Marketing](#).

Sobre el enfoque de esta propuesta académica y los retos que enfrentan las organizaciones a la hora de comunicar, conversaron con el País Eduardo Hipogrosso, decano de la Facultad de Comunicación y Diseño, y Héctor Bajac, secretario docente de la misma facultad. Aquí un resumen.

## —¿Cómo surge la idea de lanzar este Máster en Dirección de Comunicación y Marketing?

—Eduardo Hipogrosso: Estamos en la tercera década de la Facultad de Comunicación y Diseño por lo que ya tenemos una comunidad de graduados importante y ellos mismos nos demandaban la posibilidad de hacer un postgrado. Y también surge del análisis que hacemos de la realidad: la comunicación está en un cambio y, por la evolución tecnológica, han habido transformaciones que la han vuelto un eje estratégico en el mundo empresarial. Vemos como más necesario entonces que los comunicadores adquieran otro tipo de herramientas, no solo aquellas que hacen a su expertise, sino también el dominio de estas tecnologías, así como la incorporación de habilidades gerenciales.

## —¿Qué rol creen que debe jugar un director de comunicación corporativo en este escenario más complejo?

—EH: La comunicación se ha complejizado y requiere hoy de un especialista. Las nuevas tecnologías hacen que las empresas cada vez más conversen en redes sociales, transmitan allí su imagen y la imagen de las marcas que comercializan; además interactúan intensamente en esos canales con su audiencia en forma directa. Frente a eso, el director de comunicación viene a ser como el director de orquesta, es quien tiene que saber cómo comandar estratégicamente y planificar la comunicación.

## —¿Por qué apuntan a la formación conjunta en marketing y comunicación?

—Héctor Bajac: La gestión de la reputación de la empresa y de la reputación de sus marcas están cada vez más entrelazadas. Antes, era muy común que una marca pudiese divorciar su imagen de la imagen de la propia empresa. Es más, a veces ni sabíamos a qué empresa pertenecía una marca o producto. Hoy es muy fácil saberlo; el consumidor está acostumbrado a buscar información, está más interesado en conocer el origen del producto que compra, cuáles son las prácticas de esa empresa, cuál es su cultura. Está empoderado y puede investigar o influir desde su celular. Entonces, no se puede trabajar en forma disociada la imagen y reputación de una empresa de la reputación e imagen de sus marcas. Tienen que estar en consonancia, tiene que haber una coherencia. Se necesitan ejecutivos formados tanto en comunicación como en marketing. Por eso, ofrecemos este máster único en nuestro país.

## Los temas reputacionales a nivel de las empresas son críticos, porque pueden hacer tambalear el negocio o bajar sus acciones en la bolsa".

**“** Eduardo Hipogrosso  
decano de la Facultad de Comunicación y Diseño

—Resaltan la importancia de planificar la comunicación. Pero uno de los cambios que trajeron las redes sociales es que el diálogo es instantáneo y que el consumidor ahora también emite sus contenidos.

—HB: Sí, es cierto. Por esa razón, también hay que poder responder muy rápidamente a las situaciones no planificadas. La gestión de la comunicación tiene que estar inspirada por los valores y la imagen que la empresa quiere transmitir, pero en el medio ocurren muchas cosas fruto de esta interacción y no hay tiempo para decir 'voy a pensar o planificar qué contesto'. Muchas veces la respuesta tiene que ser espontánea, pero siempre debe estar alineada con la estrategia y los valores de la compañía.

—EH: Además, el experto encargado de la comunicación (de la empresa) debe saber manejar situaciones de crisis. Hoy un tuit puede desatar una crisis en una organización, entonces hay que saber cómo tratar esas situaciones a través de la comunicación y la negociación. El experto tiene que liderar esas situaciones. En la actualidad, los temas reputacionales a nivel de las empresas son críticos, porque pueden hacer tambalear el negocio o bajar sus acciones en la bolsa.

## —¿Cuáles son los principales retos que enfrentan las empresas a la hora de comunicar masivamente en este nuevo entorno?

—HB: Un desafío importante es la falta de control sobre la comunicación. Hace unos años existía el emisor (la empresa) y el receptor (el consumidor). Hoy el consumidor es también un emisor hacia la empresa u otros consumidores, y eso no se puede controlar. Entonces, el desafío es, por un lado, no fallar, las organizaciones tienen cada vez menos margen de error. Por otra parte, tienen que ser muy coherentes y consistentes en los mensajes que envían para ser creíbles. Y eso no abarca solo a su comunicación, es todo lo que hace la firma: desde el diseño del producto a la estrategia de precios y los canales de distribución.

## Cuanto más alto se está en la empresa, mayores son las necesidades de ser un buen líder y para eso ser un buen comunicador es clave".

**“** Héctor Bajac  
secretario docente de la Facultad de Comunicación y Diseño

—Están hablando del diálogo de la empresa con sus clientes y proveedores. ¿Qué pasa a nivel de la comunicación interna de la compañía?

—EH: Vivimos en una cultura de cambio y un líder de la comunicación tiene que aportar también a la gestión de la transformación. Los recursos humanos de las empresas son costosos y creo que tratar de involucrarlos a través de la comunicación es esencial. Esto ayuda en la retención del talento.

## —¿A quiénes va dirigido este máster?

—EH: Entendemos que este postgrado es aspiracional para quienes habiendo ingresado al mundo de la comunicación o de la empresa quieren posicionarse un escalón más arriba en su carrera gerencial. El programa que la gente de comunicación lo toma muy naturalmente, le da un plus a su perfil, pero también vemos que hay un público importante de personas con un perfil empresarial y que carecen del rol de comunicador.

—HB: Muchas veces la comunicación está en manos del gerente general, el gerente de marketing o el gerente de RR.HH. de la empresa, dependiendo de las habilidades (innatas) de la persona. Pero ese ejecutivo muchas veces no tiene el entrenamiento o el conocimiento necesario como para desempeñar esa función. Y es un rol que está creciendo en el mundo y en Uruguay también. Entonces es necesario que quien sea responsable de comunicación sea un profesional del área. Además, cuanto más alto se está en la empresa, mayores son las necesidades de ser un buen líder y para eso ser un buen comunicador es clave.

## Visita desde Google



Florenca Sabatini, gerente de Comunicaciones de Google Cono Sur, entrevistada por Gabriela Rocha, gerente de Marketing y Comunicación del grupo Ferrere.

La Universidad ORT presentó su nuevo máster el pasado jueves 15 en el auditorio de la Facultad de Comunicación y Diseño. El evento contó con la visita internacional de Florenca Sabatini, gerente de Comunicaciones de Google Cono Sur (Argentina, Chile y Perú). En ese marco, la experta argentina —que además integrará el plantel docente del máster— fue entrevistada por Gabriela Rocha, gerente de Marketing y Comunicación de Ferrere. Allí, Sabatini ofreció su visión sobre la importancia de los profesionales de esta formación para las empresas más relevantes en la actualidad.

### Postgrados intensivos

El nuevo Máster en Dirección de Comunicación y Marketing de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT tendrá una duración de dos años y pondrá foco en desarrollar aptitudes gerenciales y perfeccionar a los estudiantes en las últimas tendencias de la comunicación y el marketing.

Al cumplir el primer año, el programa entrega el [Diploma de Especialización en Dirección de Comunicación](#), que prepara para ejercer como director de comunicación. Las clases serán dadas por expertos académicos y profesionales tanto de Uruguay como del exterior.

Por su parte, quienes tengan títulos de postgrado en Marketing o Comunicación tendrán posibilidades de revalidar materias.

Me gusta 0

REPORTAR ERROR

## Te recomendamos

**Uruguay dispuesto a dar asilo al expresidente de Perú Alan García**

Política

**El análisis: Desempleo llega al 27% en los jóvenes uruguayos**

Economía y mercado

**La eterna búsqueda de un 10 en el Uruguay de Tabárez**

Fútbol

**Bossi: "Me desgasta ser contratado porque decir lo que otros quieren que digas"**

Teatro

**Buscan entre las cenizas a casi 1.300 desaparecidos en California**

Mundo

## Comentarios ( 0 )

[INICIAR SESIÓN PARA COMENTAR](#)  
**¿OLVIDÓ SU CONTRASEÑA?**

Para comentar las noticias debes iniciar sesión con el usuario y contraseña elegidos al momento de registrarte.

Si no estas registrado todavía, puedes hacerlo ingresando a [Registro de Usuarios](#)

No recuerdas tu contraseña? puedes acceder a [Resetear Contraseña](#)