



## Universidad Austral // EPC, Escuela de Posgrados en Comunicación

### Grado

ABOGACÍA	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	AGRONEGOCIOS	CIENCIA POLÍTICA
CIENCIAS PARA LA FAMILIA	COMUNICACIÓN SOCIAL	CONTADOR PÚBLICO	ENFERMERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL	INGENIERÍA EN INFORMÁTICA	MEDICINA	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EDUCATIVA
ORIENTACIÓN FAMILIAR	PROFESORADO UNIVERSITARIO	PSICOLOGÍA	RELACIONES INTERNACIONALES

CIENCIAS EMPRESARIALES	COMUNICACIÓN	DERECHO	EDUCACIÓN
ENFERMERÍA	IAE BUSINESS SCHOOL	INGENIERÍA	MEDICINA

### Posgrado

- ✓ Doctorado
- ✓ 2 Maestrías
- ✓ +30 programas
- ✓ Investigación
- ✓ InCompanies



Cantidad de alumnos: 450

**Objetivo de la EPC**  
Posicionar a la comunicación como herramienta de gestión.



## Perfil de alumno

- ✓ Profesionales de la comunicación institucional.
- ✓ Emprendedores, tanto independientes como “corporativos”.
- ✓ Líderes de distintas áreas de diferentes corporaciones que reconocen a la comunicación como el valor diferencial para gestionar la empresa/organización de hoy.

## Cargo que deseamos formar

- ✓ Asuntos Públicos, DirCom, HR, Gestión del Conocimiento, Cultura y Clima Organizacional.
- ✓ Direcciones y Gerencias transversales.

## Necesidades de empresas en formación de especialistas

El paradigma de la comunicación en las organizaciones cambió: los líderes son, ellos mismos, medios de comunicación.

Y están tomando conciencia de que la efectividad de su liderazgo depende, cada vez más, de cómo gestionan su comunicación personal.

El líder debe llegar a ser el enunciador legitimado de los temas de su expertise.

Debe insertar su discurso personal en una estrategia de comunicación institucional.

Debe saber hacer uso de la comunicación como una de las más precisas herramienta de gestión de sus equipos humanos.

Debe cuidar también la reputación de su propia marca personal.

En definitiva, un líder debe cimentar con su estrategia y su competencia, el capital simbólico de su comunicación personal.

Esto es: la capacidad de captar la atención, convencer y persuadir a sus destinatarios para provocar los cambios deseados tanto en el público interno como en la percepción pública.