

Plan de Estudio

Maestría en Comunicación Digital



Programa de Maestría

1. Maestría en Comunicación Digital (+) (*) (**)

La Maestría en Comunicación Digital en su modalidad a distancia se desarrolla a través del siguiente plan de estudios:

Cod.	Asignatura	HT	HP	CR
101-MCD	Storytelling y Gestión de Contenidos Multiplataforma	80	0	5
102-MCD	Creación y Gestión de Narrativas y Audiovisuales	80	0	5
103-MCD	Edición y Explotación de Imágenes y Visualizaciones Gráficas	80	0	5
104-MCD	Análisis Web y Segmentación de Audiencias	80	0	5
105-MCD	Metodología de la Investigación I	64	0	4
201-MCD	Marketing Digital	80	0	5
202-MCD	Branded Content	80	0	5
203-MCD	Modelos de Negocio y Gestión de Proyectos Digitales	80	0	5
204-MCD	Comunicación Digital en las Organizaciones	80	0	5
205-MCD	Metodología de la Investigación II	64	0	4
Total horas y créditos curriculares		768		48

Adicionalmente al programa de estudios oficial, de forma complementaria la Escuela de Posgrado Newman brinda la oportunidad a sus estudiantes de ampliar sus conocimientos y profundizar en temáticas de interés relacionadas a su especialidad, con la finalidad de potenciar y cumplir con el perfil del egresado deseado y a su vez aporte valor a su desarrollo profesional por medio de competencias específicas. Se debe considerar que, estos créditos complementarios no condicionan la emisión del grado, ni incorporan alguna denominación o mención adicional a la que tiene aprobada la Escuela:

(***) Créditos complementarios				
N°	Curso de Especialización en Metodologías Ágiles	HT	HP	CRC
301	Design Thinking	64	0	4
302	Estrategia Lean	64	0	4
303	Scrum	64	0	4
Total de horas y créditos complementarios		192		12

HT: Horas teóricas

HP: Horas prácticas

CR: Créditos curriculares

Horas Curriculares: 768

CRC: Créditos complementarios

(+) Maestría de especialización

(*) Campo del Conocimiento UNESCO: 04 Administración de empresas y derecho

(**) Campo de Investigación OCDE: 5.00.00 Ciencias Sociales

(***) Créditos complementarios que no condicionan la emisión del grado, ni modifican la denominación del grado oficial.

Asignaturas con créditos obligatorios: 101, 102, 103, 104, 105, 201, 202, 203, 204 y 205

Asignaturas con créditos complementarios no obligatorios: 301, 302 y 303

1.1. Sumilla del Plan de Estudio

Código 101-MCD **Storytelling y Gestión de Contenidos Multiplataforma**

Al término de la asignatura, el estudiante será capaz de utilizar los principios y técnicas de narración (storytelling) para crear valor de marca a través de procesos creativos, narrativa transmedia y la selección de contenido de calidad para su difusión en las diferentes redes sociales y otros medios de comunicación. Asimismo, el estudiante podrá utilizar estrategias y herramientas que se emplean en el diseño y narración de historias en el ámbito corporativo.

Código 102 – MCD **Creación y Gestión de Narrativas y Audiovisuales**

Al término de la asignatura, el estudiante podrá planificar un completo ecosistema transmedia de productos audiovisuales para un cliente y diseñarlo desde cero. Para ello, será necesario que el alumno pueda analizar los productos de la competencia con el fin de desarrollar proyectos digitales originales y diferenciados orientados al usuario, en el ámbito de la comunicación multimedia. Se abordan las estrategias relativas al diseño, la explotación y la difusión de ambos tipos de narrativas, muy explotadas en el contexto online por su alto grado de viralidad.

Código 103 – MCD **Edición y Explotación de Imágenes y Visualizaciones Gráficas**

Al término de la asignatura, el estudiante será capaz de implementar técnicas de edición y gestión de contenidos en formato visual, a través del diseño digital, el retoque fotográfico digital y la creación de infografías, tanto estáticas como interactivas en entornos multiplataforma.

Código 104 – MCD **Análisis Web y Segmentación de Audiencias**

Al término de la asignatura, el estudiante será capaz de realizar un análisis web avanzado, principalmente de Social Media, SEO (Optimización para motores de búsqueda) y SEM (mercadotecnia en buscadores web), con el objetivo de conocer a fondo a la audiencia y poder segmentarla en nichos e impactarla con diferentes estrategias online.

Código 105 – MCD **Metodología de la Investigación I**

La asignatura tiene como propósito fortalecer en los estudiantes las competencias sobre métodos y técnicas de investigación a través de los siguientes contenidos académicos: el trabajo de investigación, modalidades de trabajo de investigación, estructura del trabajo de investigación estructura del plan, el título del tema y el planteamiento del problema.

Código 201 – MCD **Marketing Digital**

Al término de la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar un plan de mercadotecnia digital identificando y aplicando las herramientas necesarias para cumplir los objetivos esperados, combinando explicaciones teóricas con ejemplos y casos reales de los medios disponibles. Todo esto a través del diseño y análisis del proceso de conversión que ayuda a seleccionar y diseñar los KPIs y las métricas más importantes de cada una de las herramientas utilizadas.

Código 202 – MCD Branded Content

Al término de la asignatura, el estudiante será capaz de comprender la importancia de la planificación estratégica en la comunicación de una marca, a través de la investigación previa para plantear una estrategia de creación de contenidos. Será capaz de planificar y elaborar, de manera estratégica, acciones integradas de contenidos de marca y mercadotecnia de contenidos, adaptadas al ámbito de la comunicación multimedia, como pueden ser el sector publicitario, el medio audiovisual, periodístico, musical o digital a y su relación con otros ya existentes como la publicidad por emplazamiento (product placement) o el patrocinio.

Código 203 – MCD Modelos de Negocio y Gestión de Proyectos Digitales

Al término de la asignatura, el estudiante podrá identificar los modelos de negocio más habituales en el entorno online y así será capaz de gestionar un proyecto digital. El estudiante podrá planificar el contenido multimedia en función de las metas y objetivos de una empresa definidos estratégicamente a priori.

Código 204 – MCD Comunicación Digital en las Organizaciones

Al término de la asignatura, el estudiante incorporará nuevas herramientas, técnicas o estrategias que ayuden a mejorar la comunicación dentro de la empresa. Además, podrá comprender los nuevos procesos de la comunicación en diferentes entornos y ampliar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en el desarrollo de la comunicación y la construcción de marca en las empresas.

Código 205 – MCD Metodología de la Investigación II

La asignatura tiene como propósito desarrollar en los maestrantes competencias cognitivas que le permitan conocer y dominar el proceso de la investigación científica en su enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. Se revisa el método para que los alumnos puedan formular un problema de investigación, construir las hipótesis y objetivos, así como plantear la justificación que permita validar el desarrollo de la labor investigativa.

1.2. Sumilla de las asignaturas de complementación académica

1.2.1. Sumilla de Metodologías Ágiles

Código 401 Design Thinking

La asignatura desarrolla conceptos básicos de design thinking, el pensamiento de diseño y los ámbitos a los que se aplica, requisitos previos que se deben cumplir, los procesos para la implementación de esta metodología, etapas del pensamiento de diseño.

Código 402 Estrategia Lean

El participante se familiariza con las metodologías ágiles, conoce conceptos y herramientas del pensamiento ágil que permitan el éxito en la mejora de procesos o la creación de negocios con una mayor velocidad y eficiencia, considerando el ahorro de tiempo y costos, y alcanzando la satisfacción del cliente.

Código 403

Scrum

El participante desarrolla este sistema de trabajo que permite realizar el doble trabajo en la mitad de tiempo. Comprende los aspectos a tener en consideración para la reducción del papeleo, la burocracia y la jerarquización en las empresas y los proyectos, y apuesta por las prácticas colaborativas para generar involucramiento en las actividades que se realizan, trabajo rápido y el alcance de los objetivos trazados.

1.3. Perfil del Ingresante

Grado académico de bachiller y/o título profesional en áreas relacionadas con Bachiller en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing, Administración y Dirección de Empresas, Comunicación o Comunicación Audiovisual, Diseño Gráfico, Diseño Digital, Artes y Diseño, Animación, Efectos Visuales y Creación Multimedia. Ciencias Políticas, Turismo, Negocios Internacionales.

La Comisión de Admisión podrá considerar la experiencia profesional para el proceso de admisión.

1.3.1. Conocimientos sobre

- Canales y bases de la comunicación.
- Conceptos básicos de mercadotecnia, creatividad, comunicación digital y narrativa.
- Medios de comunicación gráficos y online.

1.3.2. Habilidades

- Comunicar y redactar de forma creativa.
- Interés por las estrategias de marca, la comunicación comercial y estratégica.
- Capacidad para crear mensajes efectivos a los diferentes públicos de una empresa en función de una narrativa definida.

1.3.3. Actitudes

- Continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Identificar áreas de oportunidad y buscar formas creativas de explotarla
- Originalidad para en el desarrollo y/o aplicación de ideas.
- Adaptabilidad que les permitan continuar estudiando en un entorno autodirigido o autónomo.
- Participación activa.
- Trabajo colaborativo.
- Comunicación asertiva y precisa.

1.4. Objetivo general del programa

Al finalizar el plan de estudios de la Maestría en Comunicación Digital, los egresados contarán con una formación teórica y práctica en el ámbito de la comunicación online en entornos multiplataforma, los egresados serán capaces de incorporar estrategias, técnicas y planes de acción para diseñar proyectos de contenidos multimedia aplicados a distintos tipos de empresas, utilizando diversos medios online de manera integrada y con una visión estratégica. De esta forma, serán capaces de analizar y seleccionar los canales y mensajes más adecuados para cada acción comunicativa y profundizar en las implicaciones del negocio de la comunicación digital como la gestión de proyectos, la segmentación de audiencias o la mercadotecnia digital. Habrán desarrollado su capacidad de emprendimiento y creatividad en el ámbito de la gestión de los proyectos y la explotación de los contenidos multimedia, sabiendo interpretar la efectividad de las narrativas transmedia, en función de los objetivos establecidos desde un punto de vista estratégico.

1.5. Objetivos específicos de formación

- Ser experto en branded content y narrativas transmedia.
- Diseñar proyectos multimedia adaptados a diferentes tipos de clientes, medios, formatos y dispositivos de manera integrada y estratégica.
- Desarrollar el ámbito de negocio de la comunicación digital a través de herramientas como la gestión de proyectos, las estrategias de comunicación o el marketing digital.
- Integrar acciones de marketing de contenidos en los planes de marketing digital de una empresa.
- Conocer las herramientas de SEO, Google AdWords, Facebook Ads y WordPress.
- Dominar el lenguaje de redes sociales y contenidos.
- Analizar el mercado y ser capaz de tomar decisiones en función del público objetivo y del modelo de negocio.
- Desarrollar creatividades de marca adaptadas a los nuevos formatos audiovisuales.
- Evaluar la calidad y eficacia de los resultados de los planes y acciones integradas de la comunicación digital.

1.6. Perfil del Egresado

Se determina el siguiente perfil de egreso para el programa de Maestría en Comunicación Digital

1.6.1. Conocimientos

- Las técnicas narrativas visuales, audiovisuales y/o escritas en el ámbito de los proyectos de comunicación multimedia en entornos multiplataforma.
- Implicaciones relacionadas con el ámbito de negocio de la comunicación digital como la gestión de proyectos, las estrategias de comunicación o la mercadotecnia digital.
- Las distintas etapas en las que se divide la curación de contenidos con el fin de aportar valor en cada una de ellas, desde un punto de vista de negocio.
- Las técnicas de publicidad y mercadotecnia digital para lograr el aumento de la audiencia y las conversiones de los sitios web
- El impacto de las comunicaciones en las audiencias a través de su participación y compromiso de los consumidores
- Los métodos para analizar métricas de SEO, SEM y Social Media
- Las acciones de contenido de marca y mercadotecnia de contenidos en la comunicación multimedia
- Los distintos medios de manera integrada y con una visión estratégica del proceso comunicativo

1.6.2. Habilidades

- Planificar el contenido multimedia en función de las metas y objetivos de una empresa definidos estratégicamente a priori.
- Analizar los productos de la competencia con el fin de desarrollar proyectos digitales originales y diferenciados orientados al usuario, en el ámbito de la comunicación multimedia.
- Aplicar técnicas avanzadas de la publicidad y mercadotecnia digital para lograr el aumento de la audiencia y las conversiones de los sitios web, en el ámbito de la comunicación multimedia.
- Desarrollar la capacidad de emprendimiento y la creatividad en el ámbito de la gestión de los proyectos de comunicación digital, desde un punto de vista de negocio.
- Evaluar experiencias destacadas en el sector profesional nacional e internacional en el desarrollo de productos y servicios de contenido multimedia.
- Aplicar, desde un punto de vista estratégico, el conocimiento avanzado adquirido sobre los formatos de publicación y los gestores de contenido en entornos multiplataforma.
- Monitorizar e interpretar la efectividad de las narrativas textuales, visuales y audiovisuales desarrolladas, en función del público objetivo y los objetivos marcados a priori.
- Programar contenidos audiovisuales online para clientes corporativos teniendo en cuenta su impacto en las audiencias a través de su participación y engagement (compromiso de los consumidores).

- Evaluar el impacto de las visualizaciones gráficas estáticas y dinámicas en las audiencias en entornos multiplataforma.
- Planificar estrategias de mercadotecnia en línea enfocadas a la segmentación de audiencias para distintos canales online partiendo de un análisis avanzado de métricas de SEO, SEM y Social Media.
- Diseñar planes de mercadotecnia digital adaptado a un proyecto de contenidos multimedia en entornos multiplataforma.
- Planificar y elaborar, de manera estratégica, acciones integradas de contenido de marca (branded content) y mercadotecnia de contenidos, adaptadas al ámbito de la comunicación multimedia.
- Aplicar metodologías avanzadas para la gestión de proyectos digitales y su evaluación posterior, en el ámbito de la comunicación multimedia.
- Diseñar proyectos multimedia aplicados a distintos tipos de clientes, utilizando diversos medios de manera integrada y con una visión estratégica del proceso comunicativo.
- Aplicar las nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio comunicacional en el desarrollo de procesos de indagación y de aprendizaje.

1.6.3. Actitudes

- Identificar y seleccionar los canales y mensajes más adecuados para cada acción de comunicación en el ámbito digital.
- Profundizar en las implicaciones relacionadas con el ámbito de negocio de la comunicación digital como la gestión de proyectos, las estrategias de comunicación o la mercadotecnia digital.
- Tomar decisiones en función del público objetivo y del modelo de negocio para poder gestionar con eficacia los proyectos de comunicación digital.
- Evaluar la calidad y eficacia de los resultados de los planes y acciones integradas desarrollados en el ámbito de la comunicación multimedia.

1.7. Perfil Docente:

Los docentes deben contar con el siguiente perfil:

- Poseer grado de maestro y/o doctor.
- Formación relacionada al programa.
- Experiencia docente y/o profesional en la materia a desarrollar.

1.8. Grado que se obtiene:

Al finalizar los estudios el estudiante podrá optar el grado de Maestro en Comunicación Digital.



Newman
Escuela de Posgrado

