Newman
Escuela de Posgrado

Plan de Estudio

Maestría en Comunicación Corporativa

Programas de Maestría

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

La Maestría en Comunicación Corporativa en su modalidad a distancia se desarrolla a través del siguiente plan de estudios. Se exponen las referencias de la tabla que se presentará a continuación.

HT: Horas teóricas
HP: Horas prácticas
CR: Créditos curriculares
Horas Curriculares: 768
CC: Créditos complementarios
(+) Maestría de especialización
(*) Campo del Conocimiento UNESCO: 4 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.

Código	Asignatura	HT	HP	CR
101 – MCC	Gestión y Dirección Estratégica de la Comunicación	80	0	5
102 – MCC	Cultura Organizacional y Comunicación Interna	80	0	5
103 – MCC	Responsabilidad Social Corporativa	80	0	5
104 – MCC	Reputación y Relaciones con los Grupos de Interés	80	0	5
105 – MCC	Metodología de la Investigación I	64	0	4
201 – MCC	Comunicación Digital en las Organizaciones	80	0	5
202 – MCC	Bienestar Laboral y Organizaciones Saludables	80	0	5
203 – MCC	Relaciones Institucionales y Lobbies	80	0	5
204 – MCC	La Medición de Intangibles Empresariales	80	0	5
205 – MCC	Metodología de la Investigación II	64	0	4

Total de horas teóricas: 768
Total de créditos curriculares: 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 Dirección de Personas	HT	HP	CR	CRX	CRC
301	Comportamiento y desarrollo organizacional	64	0	0	0	4
302	Habilidades directivas	64	0	0	0	4
303	Coaching ejecutivo	64	0	0	0	4

Total de horas teóricas: 192
Total de créditos complementarios: 12
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

Las sumillas de las asignaturas son las siguientes:

Código 101 – MCC
Gestión y Dirección Estratégica de la Comunicación

La asignatura pretende comprender los elementos fundamentales de la gestión y dirección de la comunicación como herramienta estratégica en la consecución de los objetivos de la organización, siendo capaz de fortalecer a la organización y dar coherencia empresarial a los diferentes públicos. Asimismo, entender la importancia de los intangibles, sus repercusiones en el posicionamiento de las compañías y la relevancia que adquiere la marca como elemento fundamental de las empresas en la globalización.

Código 102 – MCC
Cultura Organizacional y Comunicación Interna

La asignatura tiene como finalidad comprender las técnicas y modelos para la gestión de la cultura corporativa, la gestión del talento y del liderazgo. Asimismo, analizar la importancia del empleado como principal público de interés de la organización, su capacidad de articularse como embajador de marca y verdadero representante de los valores de la identidad de marca ante el resto de los públicos.

Código 103 – MCC
Responsabilidad Social Corporativa

La asignatura tiene como objetivo adquirir conocimientos en el ámbito de la responsabilidad corporativa, el buen gobierno corporativo, las políticas de transparencia y la rendición de cuentas, conocimientos necesarios para evaluar y desarrollar estrategias de relación con los grupos de interés empresariales, así como de métodos de control de las administraciones públicas en lo que parece ser una corriente mundial dominante en la mayor parte de países desarrollados.

Código 104 – MCC
Reputación y Relaciones con los Grupos de Interés

La asignatura tiene como propósito adquirir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para afrontar de forma estratégica los retos a los que se enfrentan los profesionales de la comunicación corporativa en el contexto social, político y económico de la actualidad, siendo capaz de identificar y priorizar *stakeholders*, desarrollar estrategias globales y adaptarlas en mensajes y objetivos concretos, asignar una serie de tácticas y herramientas a los mismos y establecer pautas para evaluar su éxito, de modo que podrá idear y estructurar un plan de comunicación estratégico para la gestión reputacional de la comunicación corporativa y el fortalecimiento de las relaciones con los diferentes grupos de interés.

Código 105 – MCC
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 – MCC
Comunicación Digital en las Organizaciones

La asignatura tiene como objetivo incorporar nuevas herramientas, técnicas o estrategias que ayuden a mejorar la comunicación dentro de la empresa. Además, pretende 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 202 – MCC
Bienestar Laboral y Organizaciones Saludables

Esta asignatura tiene el objeto de obtener resultados organizacionales óptimos, aportando información científica y formación técnica para el diseño y la gestión de entornos organizacionales saludables y productivos, a través del estudio del comportamiento de las personas en un entorno laboral, contribuyendo a un desarrollo armónico en las organizaciones, de modo que el espacio laboral se considere un espacio de realización y satisfacción personal para el trabajador.

Así, se trata de lograr una mayor eficacia en la organización al mejorar el desempeño laboral, fundamentando el estudio desde la psicología de las organizaciones, respecto al ajuste entre la persona y la organización, donde esta interrelación presenta repercusiones sobre el bienestar y salud laboral del trabajador, que repercute en la eficacia del desempeño laboral al afianzarse una organización psicológicamente saludable. Este ajuste del trabajador en la organización debe ser considerado en todos los procesos dispuestos desde la organización, partiendo desde el propio proceso de incorporación a la organización, el reclutamiento del trabajador y su selección, así como los procesos de adaptación y socialización de los nuevos empleados.

Código 203 – MCC
Relaciones Institucionales y Lobbies

La asignatura tiene como objetivo incorporar métodos y herramientas en el manejo y la comunicación con los diferentes agentes de influencia en instituciones y poderes públicos, así como el conocimiento sobre la relación organización y los asuntos públicos en instituciones locales nacionales, europeas e internacionales. Además, pretende emplear un bagaje sobre transparencia, rendición de cuentas, diplomacia pública y empresarial para el desarrollo profesional de la comunicación corporativa.

Código 204 – MCC
La Medición de Intangibles Empresariales

La asignatura tiene como finalidad ser capaz de cuantificar, medir y hacer seguimiento de la actividad que realizan los departamentos encargados de gestionar los intangibles empresariales. Asimismo, pretende comprender de manera concreta el impacto del trabajo de estos profesionales en cuadros de mando e indicadores que miden la evolución de lo realizado desde los departamentos de marca, comunicación, reputación corporativa o responsabilidad social.

Código 205 – MCC
Metodología de la Investigación I

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 la Dirección de Personas

Código 301
Comportamiento y desarrollo organizacional

La asignatura es de naturaleza teórico-práctica y le brinda al estudiante los conocimientos en cuanto a cómo gestionar las organizaciones y las competencias necesarias para liderarlas, introduciendo al participante en los principales conceptos del comportamiento organizacional, como el análisis de la personalidad, estilos de liderazgo, culturas, entre otros que ayuden a la comprender cómo se desenvuelven los grupos humanos dentro de las empresas. Además, le brinda al estudiante los conocimientos y la comprensión de los procesos de intervención que permiten mejorar la cultura y el clima organizacional, así como, consolidar equipos de trabajo, analizar los procesos de retroalimentación como base para el rediseño de procesos de trabajo que busquen crear y mejorar políticas de recursos humanos y de cultura corporativa.

Código 302
Habilidades directivas

La asignatura le brinda al participante los conocimientos y herramientas que se requieren para desarrollar habilidades directivas que les permitan a los directivos, enfrentar entornos altamente competitivos en las organizaciones en las que se desenvuelven. Para esto, asumen roles de negociación que deben apoyarse en el desarrollo de habilidades comunicativas, dirección de grupos de trabajo y capacidad para gestionar potenciales conflictos durante dicho proceso.

Código 303
Coaching ejecutivo

La asignatura le brinda al participante, conocimientos y herramientas cuyo propósito es desarrollar habilidades que les permitan desarrollarse como profesionales y personas dentro de la organización. Para esto, se revisa y aplica la práctica conversacional de coaching que busca potencializar los resultados de los equipos de trabajo, generando espacios de aprendizaje individuales y colectivos que aporten al desarrollo de la organización y de las personas que la conforman.

1.3. Perfil del Ingresante

Grado académico de bachiller y/o título profesional en áreas relacionadas con Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual), Administración y Dirección de Empresas, Diseño y/o Grado en Comunicación Gráfica, Psicología Organizacional y licenciaturas relacionadas con la Administración de Recursos Humanos.

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

1.3.1. Conocimientos sobre

- Comunicación y/o de planificación estratégica.
- Publicidad, periodismo y comunicación audiovisual.
- Investigación social o de mercado.

1.3.2. Habilidades

- Analizar situaciones complejas.
- Interpretar datos.
- Sintetizar ideas.

- Comunicar sus ideas de forma eficiente.
- Aplicar sus conocimientos de forma oportuna.
- Redactar informes correctamente.

1.3.3. Actitudes

- Compromiso con el aprendizaje autónomo.
- Trabajo colaborativo.
- Participación activa.

1.4. Objetivo general del programa

Al finalizar el plan de estudios, los egresados de la Maestría en Comunicación Corporativa serán capaces de proponer, diseñar e implementar planes de comunicación estratégicos orientados a fortalecer el posicionamiento de marca y la identidad corporativa, mediante el análisis de los procesos comunicativos de una organización, con el fin de utilizar eficiente y oportunamente todas las vertientes de la comunicación estratégica: comunicación interna y externa, responsabilidad social corporativa (RSC), public affairs e investigación de marca, lo que le permitirá desempeñarse como responsable de comunicación y mercadotecnia corporativa.

1.5. Objetivos específicos de formación

- Formar profesionales capaces de gestionar la comunicación estratégica de las organizaciones y procurar una correcta administración de sus activos intangibles.
- Formar profesionales capaces de establecer un diálogo constructivo con los diferentes públicos relevantes de la empresa, tanto internos como externos.
- Preparar profesionales capaces de construir culturas corporativas sólidas y coherentes con los intereses de la organización, sus públicos y su sector de actividad.

1.6. Perfil del Egresado

El perfil que deben lograr los egresados es el siguiente:

1.6.1. Conocimientos

- Metodologías para el establecimiento de una identidad y branding corporativo.
- Los conceptos, técnicas y/o modelos relacionados con la cultura corporativa y los intangibles estratégicos: la imagen corporativa, la marca, la cultura corporativa y gestión del conocimiento.
- Relaciones de la organización empresarial: la gestión del talento y el liderazgo.
- Los conceptos asociados con la responsabilidad corporativa, tales como: buen gobierno corporativo, políticas de transparencia y rendición de cuentas.
- Estrategias para la gestión reputacional y las principales teorías de la comunicación corporativa.
- Nuevos formatos, medios y canales para la comunicación y desarrollo de marca corporativa.
- Técnicas y habilidades específicas de la consultoría en el ámbito de la comunicación e identidad corporativa.
- Métodos de investigación aplicados a la comunicación y marca.
- Importancia y repercusiones de los intangibles empresariales.
- Las técnicas, los procedimientos y las herramientas implicados en la gestión de proyectos empresariales.
- Características y componentes de los planes de comunicación e identidad corporativa teniendo en cuenta todas sus implicaciones y vertientes (alcance, tiempo, costes, recursos, comunicación, riesgos).

1.6.2. Habilidades

- Producir estrategias internas basadas en la sinergia entre departamentos para construir un posicionamiento de marca cohesionado y coherente con la realidad de la organización.

- Comparar los efectos de las estrategias de comunicación online y offline en diferentes sectores para proponer planes de reconocimiento corporativo eficientes y eficaces.
- Aplicar modelos metodológicos de gestión de marca y comunicación que permitan operar profesionalmente auditorías y consultoría de imagen y reputación.
- Analizar y valorar la planificación estratégica en el desempeño profesional para generar estrategias para afrontar estructuralmente los problemas de comunicación y posicionamiento de marca.
- Conocer, analizar y aplicar métodos y herramientas del lobbismo para el manejo y la comunicación con los diferentes agentes de influencia en instituciones y poderes públicos en el ámbito local, nacional e internacional.
- Diseñar estrategias de comunicación y de identidad de marca y ser capaz de adaptarlos a diferentes contextos y situaciones en los que la empresa entra en contacto con sus públicos a través de los distintos mercados.
- Seleccionar los fundamentos teóricos y prácticos de la comunicación corporativa que resulten pertinentes para los distintos sectores de actividad: sanitario, industrial, commodities, artístico, público, privado, tercer sector, financiero o pymes.
- Integrar la cultura y procesos de las organizaciones en una identidad corporativa sólida para facilitar el alineamiento de marca con todos los departamentos y las comunicaciones empresariales.
- Vincular la responsabilidad social de la empresa con los planes de comunicación y la estrategia de branding para fortalecer un posicionamiento que tenga en consideración las expectativas éticas de los públicos de interés de las organizaciones.
- Cohesionar la visión, misión y valores corporativos con diferentes estrategias de comunicación para hacer converger la identidad de las empresas con su imagen en los públicos y, consecuentemente, mejorar la reputación de las organizaciones.
- Integrar adecuadamente la estrategia empresarial en una sólida marca corporativa para favorecer el desarrollo de la comunicación y de las relaciones con los públicos.
- Analizar las métricas de todos los departamentos de intangibles en los procesos y tomar en cuenta estos datos para la elaboración de planes de comunicación y branding
- Operar planes de comunicación y branding bajo estrategias internas transversales y coherentes orientadas a los públicos en la búsqueda de un posicionamiento diferenciador y reputacional que tenga en cuenta sus expectativas y se desarrolle en términos de objetivos y medición continuada.
- Capacidad para iniciar, planificar, desarrollar, monitorear, controlar y concretar proyectos en el ámbito de la comunicación e identidad corporativa.

1.6.3. Actitudes

- Trabajar de forma independiente en el área de comunicación e identidad corporativa, impulsando la organización y favoreciendo el aprendizaje autónomo.
- Reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios acerca del clima comunicacional de la empresa que incluyan una reflexión personal sobre temas relevantes.
- Desarrollar estrategias de trabajo individual y comunitario que lleven a la integración, la inclusión y el desarrollo personal y social y le permita un óptimo desempeño dentro de la comunicación corporativa.
- Compromiso con la responsabilidad corporativa, la transparencia y calidad con el fin de integrar estos elementos en los proyectos que desarrolle en el área de comunicación e identidad corporativa
- Profesionalismo en sus labores como consultor en el ámbito de la comunicación e identidad corporativa
- Planear y estructurar sus proyectos de forma eficiente de modo que aproveche las áreas de oportunidad que se presenten en el área de comunicación e identidad corporativa
- Adquirir hábitos de razonamiento, análisis y pensamiento rigurosos que lo lleve a plantear soluciones a casos concretos en el ámbito de la comunicación corporativa.

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 Corporativa.**

Newman
Escuela de Posgrado