

# 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
<b>Total horas y créditos curriculares</b>		<b>768</b>		<b>48</b>

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:

<b>(***) Créditos complementarios</b>				
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
<b>Total de horas y créditos complementarios</b>		<b>192</b>		<b>12</b>

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 explotarlas
- 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

