

Grand Master

Alta Dirección de la Industria Audiovisual



tech global
university



Grand Master Alta Dirección de la Industria Audiovisual

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/disenio/grand-master/grand-master-alta-direccion-industria-audiovisual

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 16

04

Dirección del curso

pág. 20

05

Estructura y contenido

pág. 40

06

Metodología de estudio

pág. 54

07

Titulación

pág. 64

01

Presentación

El sector audiovisual es fundamental en diferentes áreas, ya que la unión de imagen y sonido es el complemento perfecto para muchas creaciones. En el ámbito del diseño su relevancia adquiere cada vez más importancia, ya sea a nivel publicitario o de creación de videojuegos, por ejemplo, donde el formato audiovisual es indispensable. Sin duda, los profesionales del diseño que deseen dedicarse profesionalmente a la gestión empresarial de compañías audiovisuales necesitan encontrar programas adecuados a sus necesidades, en el que se complementen los conocimientos de ambas áreas. TECH, pensando en esta necesidad, ha creado un programa de gran nivel académico, que será fundamental para su desarrollo laboral y para alcanzar el éxito de su empresa.



“

Los profesionales del diseño con una cualificación superior en Alta Dirección de la Industria Audiovisual tendrán una oportunidad única para abrirse un hueco en un sector ampliamente competitivo”

La industria audiovisual ha vivido un gran crecimiento en las últimas décadas. Nuevas herramientas digitales y nuevos formatos han llegado para revolucionar el sector y, aunque parezca que está todo hecho, la innovación sigue siendo la base de un área que cada día sorprende al público con nuevas producciones. Su importancia es tal que estas producciones audiovisuales pueden llegar a prácticamente la totalidad de los ciudadanos y, gracias a la globalización y el avance de las redes, estos productos ya no tienen límites físicos para ser consumidos en cualquier parte del mundo. De ahí que el aporte de esta industria a la economía mundial sea cada vez mayor.

La alta dirección de este tipo de empresas en el sector del diseño requiere de unos conocimientos determinados, por lo que cada vez son más los profesionales que deciden matricularse en programas y universidades de primer nivel para mejorar su capacitación y abrirse un hueco en un sector de amplia competencia, que demanda profesionales con experiencia, pero, sobre todo, con conocimientos superiores en el sector. Teniendo en cuenta esta premisa, TECH ha diseñado un Grand Master de alto nivel académico, que incluye lo mejor de un MBA y los conceptos y estrategias específicos de la industria audiovisual. De esta manera, el temario recorre los conceptos principales de la industria audiovisual y cultura, estudiando acerca del periodismo cultural y su manera de trabajar.

El programa, además, combina a la perfección los contenidos teóricos con los prácticos, dotando a cada uno de la importancia que merecen y favoreciendo el aprendizaje de manera contextual, de tal manera que los alumnos, mientras estudian, se enfrentan a casos con los que pueden encontrarse en situaciones reales.

Además, unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales impartirán unas disruptivas *Masterclasses*.

Este **Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en diseño
- ◆ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ◆ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ◆ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la dirección de empresas audiovisuales
- ◆ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ◆ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Unos reconocidos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas exclusivas Masterclasses sobre las últimas tendencias en gestión de la Industria Audiovisual”

“

TECH es una universidad del siglo XXI y, por eso, apuesta por la combinación perfecta de teoría y práctica para mejorar la capacitación de sus alumnos”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del diseño, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

La metodología didáctica de este programa es la más novedosa del panorama académico actual.

Un formato totalmente digital que será fundamental para compaginar el estudio con el resto de tus obligaciones diarias.



02 Objetivos

Este Grand Master de TECH ha sido diseñado para cumplir con los objetivos académicos de los profesionales del diseño en el ámbito de la Alta Dirección de la Industria Audiovisual. De esta manera, al finalizar de cursarlo, el alumno habrá adquirido las habilidades necesarias para gestionar de manera exitosa este tipo de compañías, situándose como un profesional de referencia en la compañía y aportando toda su valía para llevar a la empresa hacia la excelencia.



“

Lograr cumplir sus objetivos académicos y laborales es el reto que se plantean todos los profesionales, por lo que no debes perder la oportunidad de mejorar tu capacitación con este programa”



Objetivos generales

- ◆ Desarrollar habilidades de liderazgo apropiadas para la gestión empresarial
- ◆ Conocer y saber gestionar las áreas económico-financieras de la empresa
- ◆ Ampliar el conocimiento y la información al alumno con un mayor nivel de profundización en el ámbito del periodismo, aunque más concretamente dentro del campo de gestión de la industria audiovisual
- ◆ Aprender a realizar unas funciones de este campo en un entorno especializado y profesional

“

Conoce las particularidades de la industria audiovisual y aprende a gestionar los diferentes formatos existentes”





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- ♦ Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
- ♦ Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

Módulo 2. Dirección estratégica y management directivo

- ♦ Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
- ♦ Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Identificar el grupo de trabajo de la empresa
- ♦ Realizar planes de organización del personal
- ♦ Identificar los líderes de los grupos de cada área

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
- ♦ Realizar un plan financiero para identificar los pasos a seguir en proyectos de alta envergadura
- ♦ Realizar presupuestos para la realización de planes y proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
- ♦ Diseñar planes de organización para el crecimiento corporativo
- ♦ Identificar las principales áreas de la empresa

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ◆ Identificar los sistemas de información que repercuten en las empresas
- ◆ Desarrollar planes de crecimiento corporativo desde los sistemas de información
- ◆ Diseñar protocolos de alto valor informativo

Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa

- ◆ Elaborar y liderar planes de marketing

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

- ◆ Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa
- ◆ Liderar los diferentes proyectos de la empresa
- ◆ Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

Módulo 9. Periodismo cultural

- ◆ Tener las competencias transversales y específicas necesarias para afrontar con éxito la realidad del periodismo cultural en distintos ámbitos
- ◆ Conocer en profundidad la comunicación digital y el periodismo cultural
- ◆ Saber identificar, realizar y desarrollar historias con los diferentes puntos que la engloban, marcados por el rigor y la marca personal
- ◆ Conocer y desarrollar las guías esenciales para llevar a cabo una documentación dentro del periodismo cultural
- ◆ Conocer, comprender e identificar las nuevas temáticas del periodismo, la cultura y la web 3.0.
- ◆ Conocer el uso de las redes sociales dentro del periodismo cultural y los géneros periodísticos
- ◆ Saber cómo hacer uso de la información a través de las redes sociales y desarrollar un plan de comunicación
- ◆ Desarrollar contenidos específicos dentro del periodismo cultural en lo que se refiere al posicionamiento

Módulo 10. Teoría y técnica de la realización

- ◆ Conocer el entorno de trabajo del equipo de realización: medios tecnológicos, rutinas técnicas y equipo humano. Figura del realizador en contextos profesionales: competencias y responsabilidades
- ◆ Conocer el recorrido creativo de la idea, desde el guion hasta el producto en pantalla
- ◆ Aprender los fundamentos básicos de los elementos de la puesta en escena
- ◆ Ser capaz de analizar y prever los medios necesarios a partir de una secuencia
- ◆ Adquirir la capacidad de planificar secuencias narrativas y documentales en función de los medios disponibles
- ◆ Conocer las técnicas básicas de realización
- ◆ Identificar y usar adecuadamente las herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual
- ◆ Aprender a poner en práctica de los elementos y los procesos fundamentales del relato audiovisual
- ◆ Conocer las características, usos y necesidades de los proyectos audiovisuales multicámara
- ◆ Ser capaz de trasladar programas de televisión del plató a la pantalla
- ◆ Comprender las necesidades y ventajas del trabajo en equipo en proyectos audiovisuales multicámara

Módulo 11. Estructura del sistema audiovisual

- ◆ Conocer la base del funcionamiento del sistema audiovisual (fijar contenidos fundamentales, conocer de autores / textos trabajados en cada tema)
- ◆ Adquirir la capacidad de análisis teórico y crítico de las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual (comprender las ideas principales, relacionar conceptos y elementos)
- ◆ Ahondar en el marco histórico, económico-político, social y tecnológico en el que se producen, distribuyen y consumen los productos audiovisuales

- ◆ Aprender la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores
- ◆ Identificar los problemas y debates actuales que atañen al sistema audiovisual

Módulo 12. Producción audiovisual

- ◆ Conocer los orígenes históricos de la producción audiovisual y su evolución en la sociedad contemporánea
- ◆ Identificar los conceptos teóricos que definen los procesos de producción de las obras audiovisuales
- ◆ Conocer el marco jurídico y la legislación que articula el sector de la producción audiovisual y sus repercusiones en los distintos formatos de producción
- ◆ Ser capaz de identificar el diseño de producción de una obra audiovisual a partir del análisis de sus fuentes de financiación
- ◆ Identificar las diferentes partidas del presupuesto de una obra audiovisual
- ◆ Señalar decisiones de producción a partir de la copia definitiva de una producción audiovisual
- ◆ Definir las vías de explotación y comercialización de las producciones audiovisuales
- ◆ Identificar y clasificar los equipos humanos y los medios técnicos adecuados y necesarios para cada fase del proyecto: preproducción, grabación/rodaje, postproducción
- ◆ Controlar el proceso de amortización de las producciones audiovisuales

Módulo 13. Realización de ficción y dirección de actores

- ◆ Proporcionar al alumno los fundamentos teóricos y técnicos, así como las habilidades instrumentales para afrontar, desde el punto de vista narrativo y estético, la realización de ficción audiovisual, en diferentes soportes y tecnologías
- ◆ Estudiar los procesos de creación, realización y postproducción de las obras audiovisuales (cine, televisión), así como los elementos básicos de la narración (imagen y sonido)
- ◆ Manejar de manera adecuada los modelos teóricos de la construcción narrativa, los mecanismos que intervienen en la creación de relatos y su articulación mediante la puesta en escena, el montaje y la postproducción

- ◆ Conocimiento de la puesta en escena integral de producciones audiovisuales cinematográficas y televisivas, responsabilizándose de la dirección de actores y ajustándose al guion, plan de trabajo o presupuesto previo
- ◆ Capacidad y habilidad para las labores de dirección / realización en cine según una escaleta, guion y plan de rodaje
- ◆ Relacionar el cine con otras artes pictóricas tales como la fotografía y la pintura
- ◆ Analizar las diferencias entre dirigir para teatro y para cine con el fin de entender las particularidades de los lenguajes
- ◆ Conocer los métodos interpretativos y su origen con el fin de hacer más fluida la comunicación actor-director

Módulo 14. Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación

- ◆ Estudiar las transformaciones acontecidas en las Industrias Culturales en la oferta y el consumo en las redes digitales, en sus aspectos económicos, políticos y socioculturales
- ◆ Profundizar en los retos que el entorno digital ha planteado en los modelos de negocio de las empresas periodísticas y otras industrias culturales tradicionales
- ◆ Analizar y diseñar estrategias innovadoras, que contribuyan a la mejora en los procesos de gestión y toma de decisiones, así como al desarrollo de productos informativos en consonancia con las necesidades de públicos y anunciantes
- ◆ Entender los cambios en los procesos de organización y gestión de los recursos estratégicos, humanos, materiales y técnicos de los nuevos negocios en el entorno digital

Módulo 15. Gestión y promoción de productos audiovisuales

- ◆ Conocer los conceptos fundamentales que rigen la distribución, la comercialización y la difusión de un producto audiovisual en la sociedad contemporánea
- ◆ Identificar las distintas ventanas de exhibición audiovisual y supervisión de las amortizaciones
- ◆ Conocer las estrategias de producción ejecutiva en el desarrollo y posterior distribución de proyectos audiovisuales

- ◆ Identificar el diseño de comercialización de una producción audiovisual a través de su repercusión en los distintos medios audiovisuales contemporáneos
- ◆ Conocer la historia y problemática contemporánea de los festivales de cine
- ◆ Identificar las distintas categorías y modalidades de los festivales de cine
- ◆ Analizar e interpretar las lógicas económicas, culturales y estéticas de los festivales de cine a nivel local, nacional y global

Módulo 16. Géneros, formatos y programación en televisión

- ◆ Conocer el concepto de género aplicado a la producción de ficción y el entretenimiento televisivo
- ◆ Distinguir e interpretar los diversos géneros de la producción de ficción y el entretenimiento televisivo y su evolución a lo largo del tiempo
- ◆ Tener capacidad para el análisis cultural, social y económico de los géneros televisivos como elemento vertebrador de las prácticas de creación y consumo audiovisual
- ◆ Conocer las modificaciones e hibridaciones que se producen en los géneros televisivos en el contexto de la televisión contemporánea
- ◆ Reconocer los distintos formatos en el contexto del actual panorama televisivo
- ◆ Identificar las claves de un formato, su estructura, funcionamiento y factores de impacto
- ◆ Saber interpretar, analizar y comentar un formato televisivo desde una perspectiva profesional, estética y cultural
- ◆ Conocer las claves teóricas y del contexto profesional, social y cultural de la programación de televisión, con especial atención a la programación de televisión en el modelo televisivo español
- ◆ Conocimiento de las principales técnicas y procesos de la programación en la televisión generalista
- ◆ Capacidad para entender y analizar de manera crítica los procesos de la oferta televisiva, su evolución y realidad actual, en relación con el fenómeno de la recepción y los contextos sociales y culturales en los que ésta se produce



Módulo 17. El público audiovisual

- ◆ Conocer, a nivel teórico, las corrientes de estudios dedicados a la recepción audiovisual
- ◆ Identificar las diferencias existentes entre las diferentes formas de abordar el estudio de la recepción audiovisual y cuál es el estado de la cuestión actual
- ◆ Comprensión del funcionamiento de las redes sociales como parte fundamental del entorno audiovisual actual
- ◆ Comprensión de los vínculos entre público y contenido
- ◆ Capacidad para comprender las transformaciones derivadas de la digitalización

Módulo 18. Guion de televisión: programas y ficción

- ◆ Entender del proceso creativo e industrial en la elaboración de un guion de ficción para televisión
- ◆ Identificar los diferentes géneros de programas de televisión con el objeto de determinar las técnicas de guion que requieren
- ◆ Conocer las distintas herramientas de las que dispone un guionista de televisión
- ◆ Aprender cómo se relaciona un formato de programa de televisión con sus técnicas de escritura
- ◆ Comprender las bases de la dinámica de un formato de programa de televisión
- ◆ Obtener una visión global de las franquicias internacionales de formatos de programas de TV
- ◆ Utilizar un punto de vista crítico al analizar los diversos géneros y formatos de programas de televisión en base a su guion
- ◆ Conocer las formas de presentar un proyecto de guion de una serie de TV

03

Competencias

El diseño es un sector muy amplio que se desarrolla a lo largo de diferentes especialidades. En este caso, TECH ha creado este Grand Master para ofrecer a los profesionales la cualificación superior que demandan en la industria audiovisual, de tal manera que puedan adquirir las habilidades necesarias para manejarse con éxito en el ámbito de la gestión y dirección audiovisual. Un programa único que marcará un antes y un después en su capacitación, logrando alcanzar el éxito en el sector.



“

Adquirir las competencias necesarias para gestionar empresas audiovisuales te permitirá lograr el éxito en el sector”



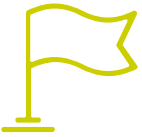
Competencias generales

- ♦ Controlar los diferentes departamentos de la empresa para lograr cumplir con los objetivos comunes de la compañía
- ♦ Gestionar de manera adecuada los recursos humanos de la empresa
- ♦ Desarrollar la gestión global de un proyecto de comunicación audiovisual en todas y cada una de sus facetas con completo control de los diferentes agentes y procesos que intervienen en él
- ♦ Aplicar las estrategias más propias para favorecer el crecimiento de la empresa audiovisual



Un programa que te permitirá dar un salto cualitativo a tu carrera"





Competencias específicas

- ♦ Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa
- ♦ Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa
- ♦ Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
- ♦ Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
- ♦ Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
- ♦ Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
- ♦ Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
- ♦ Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
- ♦ Elaborar y liderar planes de marketing
- ♦ Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa
- ♦ Usar las redes sociales en un entorno periodístico
- ♦ Conocer la composición de los equipos de realización audiovisual
- ♦ Organizar una puesta en escena adecuadas a los objetivos del proyecto audiovisual
- ♦ Planificar acciones narrativas ajustadas los medios disponibles
- ♦ Dominar las diferentes fases del proyecto audiovisual
- ♦ Conocer y aplicar las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual
- ♦ Saber cómo adaptarse a las formas de consumo de cada momento
- ♦ Conocer el código relacional de los distintos agentes de la comunicación audiovisual
- ♦ Describir la evolución histórica de la producción audiovisual
- ♦ Crear productos ajustados a la financiación disponible
- ♦ Planificar la amortización de los productos audiovisuales
- ♦ Realizar un producto audiovisual en los diferentes soportes

04

Dirección del curso

Dado que la Industria Audiovisual requiere de profesionales altamente capacitados, TECH ha recurrido a los mejores docentes y líderes en Alta Dirección para elaborar todos los contenidos de este Grand Master. Así, el diseñador obtendrá los conocimientos de gestión de recursos y administración de personas de mano de auténticos líderes, conocedores de los entornos directivos de mayor presión y responsabilidad.



“

Podrás consultar todas tus dudas directamente con el personal docente del programa, resultando en una experiencia académica completamente personalizada a tus intereses”

Directora Invitada Internacional

Premiada por Women We Admire debido a su liderazgo en el sector informativo, Amirah Cissé es una prestigiosa experta en **Comunicación Audiovisual**. De hecho, ha dedicado la mayor parte de su trayectoria profesional a dirigir proyectos internacionales para reconocidas marcas basados en las estrategias de **Marketing** más innovadoras.

En este sentido, sus competencias estratégicas y capacidad para integrar tecnologías emergentes en las narrativas de los contenidos multimedia de manera vanguardista le han permitido formar parte de reconocidas instituciones a escala global. Por ejemplo **Google**, **NBCUniversal** o **Frederator Networks** en Nueva York. Así pues, su labor se ha centrado en la creación de campañas de comunicación para diversas compañías, generando **contenidos audiovisuales** altamente creativos que conectan emocionalmente con las audiencias. Gracias a esto, múltiples empresas han logrado fidelizar a los consumidores durante un largo período de tiempo; mientras las compañías también han fortalecido su presencia en el mercado y garantizado su sostenibilidad a largo plazo.

Cabe destacar que su dilatada experiencia laboral abarca desde la **producción de programas televisivos** o la creación de **técnicas de mercadotecnia** sofisticadas hasta la gestión de contenidos visuales en las principales **redes sociales**. Al mismo tiempo, está considerada como una auténtica **estratega** que identifica oportunidades culturalmente relevantes para los clientes. De este modo, ha desarrollado tácticas alineadas tanto con las expectativas como necesidades del público; lo que ha posibilitado a las entidades poner en marcha soluciones rentables.

Firmemente comprometida con el avance en la industria Audiovisual y la excelencia en su praxis diaria, ha compaginado dichas funciones con su rol como **Investigadora**. Así pues, ha elaborado múltiples artículos científicos especializados en áreas emergentes entre las que destacan las dinámicas de **comportamiento de los usuarios** en internet, el impacto de los **eSports** en el campo del entretenimiento e incluso las últimas tendencias para potenciar la **creatividad**.



Dña. Cissé, Amirah

- ♦ Directora de Estrategia Global de Clientes de NBCUniversal en Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Experta en Estrategia de Horizon Media, Nueva York
- ♦ Gestora de Compromiso en Google, California
- ♦ Estratega Cultural de Spaks & honey, Nueva York
- ♦ Gerente de Cuentas en Reelio, Nueva York
- ♦ Coordinadora de Cuentas de Jun Group en Nueva York
- ♦ Especialista en Estrategia de Contenidos en Frederator Networks, Nueva York
- ♦ Investigadora en la Sociedad Genealógica y Biográfica de Nueva York
- ♦ Pasantía académica de Sociología y Antropología en Universidad Kanda Gaigo
- ♦ Grado en Bellas Artes con especialización en Sociología por Williams College
- ♦ Certificación en: Formación de Liderazgo y *Coaching* Ejecutivo, Investigación de Marketing



Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- ♦ Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Responsable de Selección de Personal Comcast
- ♦ Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- ♦ Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- ♦ Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en BNC
- ♦ Ejecutiva de Cuentas en Vault
- ♦ Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami



Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en **Amazon** le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En **Microsoft** ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el entorno de la Moda. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los productos.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para ropas y accesorios. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades y el comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura, el desarrollo y la comercialización** de diferentes colecciones. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de diferentes marcas y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis de Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminare para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios **Másteres** y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna Yammer**. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- ♦ Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- ♦ Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- ♦ Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- ♦ Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- ♦ Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- ♦ Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- ♦ Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

05

Estructura y contenido

La estructura de este Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual ha sido desarrollada pensando en las necesidades de especialización de los profesionales del diseño, que encontrarán en este programa una oportunidad única para conocer los conceptos más novedosos en este campo, lo que les permitirá dar un paso más en su carrera. Además, la distribución del temario hace más fácil el estudio, pudiendo gestionar el propio alumno su tiempo y autodirigir su aprendizaje.



“

*El programa académico más completo
sobre dirección de empresas audiovisuales
del mercado actual”*

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. Ética empresarial
 - 1.3.1. Ética e integridad
 - 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción
- 1.4. Sostenibilidad
 - 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.4.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.5. Responsabilidad Social de la empresa
 - 1.5.1. Responsabilidad social de las empresas
 - 1.5.2. Roles y responsabilidades
 - 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y management directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo

- 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
- 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
 - 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.5. Dirección estratégica
 - 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
 - 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.6. Implantación y ejecución estratégica
 - 2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
 - 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.6.3. Enfoque de mejora continua
- 2.7. Management Directivo
 - 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 2.7.2. Management directivo y desarrollo de procesos
 - 2.7.3. *Knowledge management*
- 2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 2.8.2. Método del Caso
 - 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones



Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 3.2. Dirección estratégica de personas
 - 3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.2.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.3.2. Habilidades no directivas
 - 3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.3.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.4. Gestión del cambio
 - 3.4.1. Análisis del rendimiento
 - 3.4.2. Planteamiento estratégico
 - 3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 3.4.4. Enfoque de mejora continua
- 3.5. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
- 3.6. Comunicación directiva
 - 3.6.1. Análisis del rendimiento
 - 3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.6.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

- 3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.7.2. Gestión de equipos y de personas
 - 3.7.3. Coaching y desempeño de personas
 - 3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos
- 3.8. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
 - 3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. Contabilidad Directiva
 - 4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
 - 4.2.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.2.3. Estados Contables de las empresas
 - 4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones
- 4.3. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.3.1. Planificación Presupuestaria
 - 4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.3.3. Supervisión y *reporting*
- 4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país
- 4.5. Sistemas de control de las empresas
 - 4.5.1. Tipologías de Control
 - 4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
 - 4.5.3. Auditoría Interna
 - 4.5.4. Auditoría Externa
- 4.6. Dirección Financiera
 - 4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.6.3. Director financiero o *Director financiero* (CFO): competencias directivas
- 4.7. Planificación Financiera
 - 4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.7.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
 - 4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.8. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
 - 4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.9. Contexto Macroeconómico
 - 4.9.1. Análisis Macroeconómico
 - 4.9.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.9.3. Ciclo económico
- 4.10. Financiación Estratégica
 - 4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
 - 4.10.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.11. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.11.1. Mercado de Renta Fija
 - 4.11.2. Variable Mercado de Renta
 - 4.11.3. Valoración de empresas
- 4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección de las operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Dirección de compras
 - 5.2.1. Gestión de Stocks
 - 5.2.2. Gestión de Almacenes
 - 5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 5.3. *Supply chain management (1)*
 - 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.4. *Supply chain management (2). Ejecución*
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
 - 5.4.2. Dirección Logística
 - 5.4.3. Compras
- 5.5. Procesos logísticos
 - 5.5.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.5.4. Servicio posventa
- 5.6. Logística y clientes
 - 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. Logística internacional
 - 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.8. Competir desde operaciones
 - 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Dirección de sistemas de información
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
 - 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.2.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.3. Planificación estratégica de SI
 - 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia
- 6.4. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
 - 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.5.2. Capacidades para innovar
 - 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.6. Comercio electrónico
 - 6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
 - 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.6.3. *eCommerce* como oportunidad de internacionalización
- 6.7. Estrategias de E-Business
 - 6.7.1. Estrategias en *Social Media*
 - 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.7.3. Regulación digital
- 6.8. *Digital business*
 - 6.8.1. *Mobile eCommerce*
 - 6.8.2. Diseño y usabilidad
 - 6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Dirección de ventas
 - 7.1.2. Estrategia Comercial
 - 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
 - 7.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
 - 7.2.2. Variables básicas del Marketing
 - 7.2.3. Plan de marketing
- 7.3. Gestión estratégica de marketing
 - 7.3.1. Fuentes de la innovación
 - 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
 - 7.3.3. Herramientas de Marketing
 - 7.3.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 7.4. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
 - 7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
 - 7.4.3. *Inbound Marketing* y evolución del Marketing Digital
- 7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
 - 7.5.1. Posicionamiento y promoción
 - 7.5.2. Relaciones Públicas
 - 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.6. Comunicación Corporativa
 - 7.6.1. Comunicación interna y externa
 - 7.6.2. Departamentos de Comunicación
 - 7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades
- 7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.7.1. Estrategia corporativa de Comunicación
 - 7.7.2. Plan de Comunicación
 - 7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/*Clipping*/*Publicity*

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

- 8.1. Innovación
 - 8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 8.1.2. Tipologías de innovación
 - 8.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 8.1.4. Formación e Innovación
- 8.2. Estrategia de Innovación
 - 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 8.2.3. Talleres de innovación
- 8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 8.3.1. Metodología *Lean Startup*
 - 8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 8.3.3. Modalidades de financiación
 - 8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
 - 8.3.5. Crecimiento y fidelización
- 8.4. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 8.4.1. Oportunidades de innovación
 - 8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 8.4.4. Ejecución de los Proyectos
 - 8.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 9. Periodismo cultural

- 9.1. Concepto y delimitaciones del periodismo cultural
 - 9.1.1. Introducción: el concepto de cultura
 - 9.1.2. La información cultural del arte
 - 9.1.3. La información cultural de las artes escénicas
 - 9.1.4. La información cultural del cine
 - 9.1.5. La información cultural de la música
 - 9.1.6. La información cultural de los libros

- 9.2. Los orígenes del periodismo cultural
 - 9.2.1. Introducción
 - 9.2.2. Los orígenes de la información cultural en la prensa
 - 9.2.3. Los orígenes de la información cultural en la radio
 - 9.2.4. Los orígenes de la información cultural en la televisión
- 9.3. La práctica del periodismo cultural
 - 9.3.1. Introducción
 - 9.3.2. Consideraciones generales
 - 9.3.3. Factores de interés y criterios de valoración para la elaboración de la información cultural
- 9.4. Las fuentes del periodismo cultural
 - 9.4.1. Introducción
 - 9.4.2. Fuentes generales de la información cultural
 - 9.4.3. Fuentes específicas de la información audiovisual de la cultura
- 9.5. Los géneros en la información cultural
 - 9.5.1. Introducción
 - 9.5.2. Noticia
 - 9.5.3. Entrevista
 - 9.5.4. Crónica
 - 9.5.5. Reportaje
- 9.6. La diversificación actual de la información cultural en prensa, radio y televisión
 - 9.6.1. Introducción
 - 9.6.2. La información cultural en la prensa
 - 9.6.3. La información cultural en la radio
 - 9.6.4. La información cultural en la televisión
- 9.7. Cultura e Internet
 - 9.7.1. Introducción
 - 9.7.2. La cultura e Internet
 - 9.7.3. Beneficios de la cultura
- 9.8. Marketing cultural
 - 9.8.1. Introducción
 - 9.8.2. Marketing cultural
 - 9.8.3. ¿Cómo se realiza el marketing cultural?

- 9.9. Análisis de la cultura
 - 9.9.1. Introducción
 - 9.9.2. Aproximación teórica y metodológica a la cultura
 - 9.9.3. Cultura, comunicación y sentido
 - 9.9.4. Cultura e imaginarios
- 9.10. Cibercultura y periodismo digital de contenidos culturales
 - 9.10.1. Introducción
 - 9.10.2. Definición de cibercultura
 - 9.10.3. El periodismo digital de contenidos culturales
 - 9.10.4. Claves del periodismo digital de contenidos culturales

Módulo 10. Teoría y técnica de la realización

- 10.1. La Realización como construcción de la obra audiovisual. El equipo de trabajo
 - 10.1.1. Del guion literario al guion técnico o escaleta
 - 10.1.2. El equipo de trabajo
- 10.2. Los elementos de la puesta en pantalla. Los materiales de la construcción
 - 10.2.1. La preadaptación espacial. Dirección artística
 - 10.2.2. Los elementos de la puesta en pantalla
- 10.3. La preproducción. Los documentos de la realización
 - 10.3.1. El guion técnico
 - 10.3.2. La planta escenográfica
 - 10.3.3. *El storyboard*
 - 10.3.4. Planificar
 - 10.3.5. El plan de rodaje
- 10.4. El valor expresivo del sonido
 - 10.4.1. Tipología de los elementos sonoros
 - 10.4.2. Construcción del espacio sonoro
- 10.5. El valor expresivo de la luz
 - 10.5.1. Valor expresivo de la luz
 - 10.5.2. Técnicas de iluminación básicas
- 10.6. Técnicas básicas de rodaje monocámara
 - 10.6.1. Usos y técnicas del rodaje monocámara
 - 10.6.2. El subgénero del *found footage*. Cine de ficción y documental
 - 10.6.3. La realización monocámara en televisión

- 10.7. El montaje
 - 10.7.1. El montaje como ensamblaje. La reconstrucción del espacio-tiempo
 - 10.7.2. Técnicas de montaje no lineal
- 10.8. Postproducción y etalonaje
 - 10.8.1. Postproducción
 - 10.8.2. Concepto de montaje vertical
 - 10.8.3. Etalonaje
- 10.9. Los formatos y el equipo de realización
 - 10.9.1. Formatos multicámara
 - 10.9.2. El estudio y el equipo
- 10.10. Claves, técnicas y rutinas en la realización multicámara
 - 10.10.1. Técnicas multicámara
 - 10.10.2. Algunos formatos habituales

Módulo 11. Estructura del sistema audiovisual

- 11.1. Una introducción a las Industrias Culturales (I.C.)
 - 11.1.1. Conceptos de cultura. Cultura-Comunicación
 - 11.1.2. Teoría y evolución de las I.C.: tipología y modelos
- 11.2. Industria cinematográfica I
 - 11.2.1. Características y agentes principales
 - 11.2.2. Estructura del sistema cinematográfico
- 11.3. Industria cinematográfica II
 - 11.3.1. La industria cinematográfica estadounidense
 - 11.3.2. Las productoras independientes
 - 11.3.3. Problemas y debates en la industria cinematográfica
- 11.4. Industria cinematográfica III
 - 11.4.1. La regulación cinematográfica: Estado y cultura. Políticas de protección y promoción de la cinematografía
 - 11.4.2. Caso de estudio
- 11.5. Industria televisiva I
 - 11.5.1. La televisión económica
 - 11.5.2. Modelos fundadores
 - 11.5.3. Transformaciones

- 11.6. Industria televisiva II
 - 11.6.1. La industria televisiva norteamericana
 - 11.6.2. Características principales
 - 11.6.3. La regulación estatal
- 11.7. Industria televisiva III
 - 11.7.1. La televisión de servicio público en Europa
 - 11.7.2. Crisis y debates
- 11.8. Los ejes del cambio
 - 11.8.1. Los nuevos procesos en el audiovisual
 - 11.8.2. Debates regulatorios
- 11.9. Televisión Digital Terrestre (TDT)
 - 11.9.1. Papel del Estado y experiencias
 - 11.9.2. Las nuevas características del sistema televisivo
- 11.10. Nuevos operadores en el paisaje audiovisual
 - 11.10.1. Plataformas de servicios over-the-top (OTT)
 - 11.10.2. Consecuencias de su aparición

Módulo 12. Producción audiovisual

- 12.1. La producción audiovisual
 - 12.1.1. Conceptos de introducción
 - 12.1.2. La industria audiovisual
- 12.2. El equipo de producción
 - 12.2.1. Los profesionales
 - 12.2.2. El productor y el guion
- 12.3. El proyecto audiovisual
 - 12.3.1. La gestión de proyectos
 - 12.3.2. Evaluación del proyecto
 - 12.3.3. Presentación de proyectos
- 12.4. Modalidades de producción y financiación
 - 12.4.1. Financiación de la producción audiovisual
 - 12.4.2. Modos de producción audiovisual
 - 12.4.3. Recursos para la financiación previa

- 12.5. El equipo de producción y el desglose del guion
 - 12.5.1. El equipo de producción
 - 12.5.2. El desglose del guion
- 12.6. Los espacios del rodaje
 - 12.6.1. Las localizaciones
 - 12.6.2. Los decorados
- 12.7. El reparto y los contratos del rodaje
 - 12.7.1. El reparto o casting
 - 12.7.2. La prueba de casting
 - 12.7.3. Contratos, derechos y seguros
- 12.8. El plan de trabajo y el presupuesto de la obra audiovisual
 - 12.8.1. El plan de trabajo
 - 12.8.2. El presupuesto
- 12.9. La producción en el rodaje o grabación
 - 12.9.1. La preparación del rodaje
 - 12.9.2. El equipo y los medios del rodaje
- 12.10. La postproducción y el balance final de la obra audiovisual
 - 12.10.1. El montaje y la postproducción
 - 12.10.2. Balance final y explotación

Módulo 13. Realización de ficción y dirección de actores

- 13.1. La realización de ficción
 - 13.1.1. Introducción
 - 13.1.2. El proceso y sus herramientas
- 13.2. Las ópticas y la cámara
 - 13.2.1. Las ópticas y el encuadre
 - 13.2.2. El movimiento de la cámara
 - 13.2.3. La continuidad
- 13.3. La luz y el color: aspectos teóricos
 - 13.3.1. Exposición
 - 13.3.2. Teoría del color
- 13.4. La iluminación en el cine
 - 13.4.1. Herramientas
 - 13.4.2. La iluminación como narrativa

- 13.5. El color y las ópticas
 - 13.5.1. El control del color
 - 13.5.2. Las ópticas
 - 13.5.3. El control de la imagen
- 13.6. El trabajo en el rodaje
 - 13.6.1. La lista de planos
 - 13.6.2. El equipo y sus funciones
- 13.7. Cuestiones técnicas para la dirección de cine
 - 13.7.1. Los recursos de la técnica
- 13.8. La visión de los directores
 - 13.8.1. Los directores toman la palabra
- 13.9. Transformaciones digitales
 - 13.9.1. Transformaciones analógico-digitales en la fotografía cinematográfica
 - 13.9.2. El reinado de la postproducción digital
- 13.10. Dirección de actores
 - 13.10.1. Introducción
 - 13.10.2. Principales métodos y técnicas
 - 13.10.3. El trabajo con los actores

Módulo 14. Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación

- 14.1. Los conceptos de cultura, economía, comunicación, tecnología, IC
 - 14.1.1. Cultura, economía, comunicación
 - 14.1.2. Las industrias culturales
- 14.2. Tecnología, comunicación y cultura
 - 14.2.1. La cultura artesanal mercantilizada
 - 14.2.2. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas
 - 14.2.3. Museos y patrimonio
- 14.3. Los grandes sectores de las industrias culturales
 - 14.3.1. Los productos editoriales
 - 14.3.2. Las I.C. de flujo
 - 14.3.3. Los modelos híbridos

- 14.4. La era digital en las industrias culturales
 - 14.4.1. Las industrias culturales digitales
 - 14.4.2. Nuevos modelos en la era digital
- 14.5. Medios digitales y medios de comunicación en la era digital
 - 14.5.1. El negocio de la prensa online
 - 14.5.2. La radio en el entorno digital
 - 14.5.3. Particularidades de los medios de comunicación en la era digital
- 14.6. La globalización y la diversidad en la cultura
 - 14.6.1. Concentración, internacionalización y globalización de las industrias culturales
 - 14.6.2. La lucha por la diversidad cultural
- 14.7. Las políticas culturales y de cooperación
 - 14.7.1. Políticas culturales
 - 14.7.2. El papel de los Estados y de las regiones de países
- 14.8. La diversidad musical en la nube
 - 14.8.1. El sector de la música hoy en día
 - 14.8.2. La nube
 - 14.8.3. Iniciativas latino/iberoamericanas
- 14.9. Diversidad en la industria audiovisual
 - 14.9.1. Del pluralismo a la diversidad
 - 14.9.2. Diversidad, cultura y comunicación
 - 14.9.3. Conclusiones y propuestas
- 14.10. Diversidad Audiovisual en Internet
 - 14.10.1. El sistema audiovisual en la era de Internet
 - 14.10.2. La oferta televisiva y la diversidad
 - 14.10.3. Conclusiones

Módulo 15. Gestión y promoción de productos audiovisuales

- 15.1. La distribución audiovisual
 - 15.1.1. Introducción
 - 15.1.2. Los actores de la distribución
 - 15.1.3. Los productos de la comercialización
 - 15.1.4. Los ámbitos de la distribución audiovisual
 - 15.1.5. Distribución nacional
 - 15.1.6. Distribución internacional
- 15.2. La empresa de distribución
 - 15.2.1. La estructura organizativa
 - 15.2.2. La negociación del contrato de distribución
 - 15.2.3. Los clientes internacionales
- 15.3. Ventanas de explotación, contratos y ventas internacionales
 - 15.3.1. Ventanas de explotación
 - 15.3.2. Contratos de distribución internacional
 - 15.3.3. Las ventas internacionales
- 15.4. Marketing cinematográfico
 - 15.4.1. Marketing en el cine
 - 15.4.2. La cadena de valor de la producción cinematográfica
 - 15.4.3. Los medios publicitarios al servicio de la promoción
 - 15.4.4. Las herramientas para el lanzamiento
- 15.5. La investigación de mercado en el cine
 - 15.5.1. Introducción
 - 15.5.2. Fase de preproducción
 - 15.5.3. Fase de postproducción
 - 15.5.4. Fase de comercialización
- 15.6. Redes sociales y promoción cinematográfica
 - 15.6.1. Introducción
 - 15.6.2. Promesas y límites de las redes sociales
 - 15.6.3. Los objetivos y su medición
 - 15.6.4. Calendario de promoción y estrategias
 - 15.6.5. Interpretar lo que dicen las redes
- 15.7. La distribución audiovisual en internet I
 - 15.7.1. El nuevo mundo de la distribución audiovisual
 - 15.7.2. El proceso de la distribución en internet
 - 15.7.3. Los productos y las posibilidades en el nuevo escenario
 - 15.7.4. Nuevos modos de distribución
- 15.8. La distribución audiovisual en internet II
 - 15.8.1. Claves del nuevo escenario
 - 15.8.2. Los peligros de la distribución en internet
 - 15.8.3. El Vídeo on Demand (VOD) como nueva ventana de distribución

- 15.9. Nuevos espacios para la distribución
 - 15.9.1. Introducción
 - 15.9.2. La revolución Netflix
- 15.10. Los festivales de cine
 - 15.10.1. Introducción
 - 15.10.2. El papel de los festivales de cine en la distribución y exhibición

Módulo 16. Géneros, formatos y programación en televisión

- 16.1. El género en televisión
 - 16.1.1. Introducción
 - 16.1.2. Los géneros de la televisión
- 16.2. El formato en televisión
 - 16.2.1. Aproximación al concepto de formato
 - 16.2.2. Los formatos de la televisión
- 16.3. Crear televisión
 - 16.3.1. El proceso creativo en entretenimiento
 - 16.3.2. El proceso creativo en ficción
- 16.4. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual I
 - 16.4.1. La consolidación del formato
 - 16.4.2. El formato de la telerrealidad
 - 16.4.3. Novedades en Reality TV
 - 16.4.4. Televisión Digital Terrestre y crisis financiera
- 16.5. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual II
 - 16.5.1. Los mercados emergentes
 - 16.5.2. Marcas globales
 - 16.5.3. La televisión se reinventa
 - 16.5.4. La era de la globalización
- 16.6. Vender el formato. El *pitching*
 - 16.6.1. Venta de un formato televisivo
 - 16.6.2. El *pitching*
- 16.7. Introducción a la programación televisiva
 - 16.7.1. La función de la programación
 - 16.7.2. Factores que inciden en la programación

- 16.8. Los modelos de programación televisiva
 - 16.8.1. Estados Unidos y Reino Unido
 - 16.8.2. España
- 16.9. El ejercicio profesional de la programación televisiva
 - 16.9.1. El departamento de programación
 - 16.9.2. Programar para televisión
- 16.10. El estudio de las audiencias
 - 16.10.1. Investigación de la audiencia en televisión
 - 16.10.2. Conceptos e índices de audiencia

Módulo 17. El público audiovisual

- 17.1. Las audiencias en los medios audiovisuales
 - 17.1.1. Introducción
 - 17.1.2. La constitución de las audiencias
- 17.2. El estudio de las audiencias: las tradiciones I
 - 17.2.1. Teoría de los efectos
 - 17.2.2. Teoría de usos y gratificaciones
 - 17.2.3. Los estudios culturales
- 17.3. El estudio de las audiencias: las tradiciones II
 - 17.3.1. Estudios sobre la recepción
 - 17.3.2. Las audiencias hacia los estudios humanistas
- 17.4. Las audiencias desde una perspectiva económica
 - 17.4.1. Introducción
 - 17.4.2. La medición de las audiencias
- 17.5. Las teorías de la recepción
 - 17.5.1. Introducción a las teorías de la recepción
 - 17.5.2. Aproximación histórica a los estudios de la recepción
- 17.6. Las audiencias en el mundo digital
 - 17.6.1. Entorno digital
 - 17.6.2. Comunicación y cultura de la convergencia
 - 17.6.3. El carácter activo de las audiencias
 - 17.6.4. Interactividad y participación
 - 17.6.5. La transnacionalidad de las audiencias

- 17.6.6. Las audiencias fragmentadas
- 17.6.7. La autonomía de las audiencias
- 17.7. Audiencias: las preguntas esenciales I
 - 17.7.1. Introducción
 - 17.7.2. ¿Quiénes son?
 - 17.7.3. ¿Por qué consumen?
- 17.8. Audiencias: las preguntas esenciales II
 - 17.8.1. ¿Qué consumen?
 - 17.8.2. ¿Cómo consumen?
 - 17.8.3. ¿Con qué efectos?
- 17.9. El modelo del *engagement* I
 - 17.9.1. El *engagement* como metadimensión del comportamiento de las audiencias
 - 17.9.2. La compleja valoración del *engagement*
- 17.10. El modelo del *engagement* II
 - 17.10.1. Introducción. Las dimensiones del *engagement*
 - 17.10.2. El *engagement* y las experiencias de los usuarios
 - 17.10.3. El *engagement* como respuesta emocional de las audiencias
 - 17.10.4. El *engagement* como resultado de cognición humana
 - 17.10.5. Los comportamientos observables de las audiencias como expresión del *engagement*

Módulo 18. Guion de televisión: programas y ficción

- 18.1. Narrativa televisiva
 - 18.1.1. Conceptos y límites
 - 18.1.2. Códigos y estructuras
- 18.2. Categorías narrativas en televisión
 - 18.2.1. La enunciación
 - 18.2.2. Personajes
 - 18.2.3. Acciones y transformaciones
 - 18.2.4. El espacio
 - 18.2.5. El tiempo
- 18.3. Géneros y formatos televisivos
 - 18.3.1. Unidades narrativas
 - 18.3.2. Géneros y formatos televisivos





- 18.4. Formatos de ficción
 - 18.4.1. La ficción televisiva
 - 18.4.2. La comedia de situación
 - 18.4.3. Las series dramáticas
 - 18.4.4. La telenovela
 - 18.4.5. Otros formatos
- 18.5. El guion de ficción en televisión
 - 18.5.1. Introducción
 - 18.5.2. La técnica
- 18.6. El drama en televisión
 - 18.6.1. La serie dramática
 - 18.6.2. La telenovela
- 18.7. Las series de comedia
 - 18.7.1. Introducción
 - 18.7.2. La sitcom
- 18.8. El guion de entretenimiento
 - 18.8.1. El guion paso a paso
 - 18.8.2. Escribir para decir
- 18.9. Escritura del guion de entretenimiento
 - 18.9.1. Reunión de guion
 - 18.9.2. Guion técnico
 - 18.9.3. Desglose de producción
 - 18.9.4. La escaleta
- 18.10. Diseño del guion de entretenimiento
 - 18.10.1. Magacín
 - 18.10.2. Programa de humor
 - 18.10.3. *Talent Show*
 - 18.10.4. Documental
 - 18.10.5. Otros formatos

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master Alta Dirección de la Industria Audiovisual

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección de la Industria Audiovisual

