

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Creativas



Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Creativas

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/disenio/master/master-mba-direccion-empresas-creativas

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección del curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 42

06

Metodología

pág. 54

07

Titulación

pág. 62

01 Presentación

Existen ciertas empresas que, por su propia naturaleza, deben apostar por la creatividad y la innovación para diferenciarse y destacar en el mercado. Pero, para ello, es preciso también que los profesionales del sector obtengan unas habilidades específicas, principalmente a nivel tecnológico, que les ayuden a alcanzar la excelencia laboral. Así mismo, hay que tener en cuenta que los empleos dentro de esta rama profesional evolucionan constantemente, por lo que este programa de TECH pretende que el alumno adquiera las competencias necesarias para desarrollar y evolucionar su perfil profesional tanto en entornos empresariales como de emprendimiento.





“

La creatividad se está abriendo un hueco en el mundo empresarial con la aparición de nuevas empresas que demandan un perfil profesional específico y con amplias habilidades en herramientas tecnológicas”

Los cambios en la sociedad están favoreciendo que se produzcan novedades también a nivel económico y empresarial, permitiendo la aparición de nuevas profesiones que se están abriendo un hueco en el mercado. Tradicionalmente, la creatividad y la gestión se han concebido como disciplinas antagónicas. Sin embargo, en la actualidad, la creatividad y la innovación se han convertido en los principales impulsores del progreso económico, junto a la tecnología. Esta realidad demanda nuevos perfiles profesionales capaces de desarrollar de un modo armónico y eficaz estas herramientas en la gestión de las llamadas industrias creativas.

A través del programa, el alumno obtendrá el dominio de todos los temas necesarios para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas. De esta manera, el programa no se centra únicamente en la gestión de las artes, sino que pretende dar las herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrollan y transforman las industrias creativas hoy en día. El programa está diseñado para alcanzarlo mediante la adquisición de las habilidades de investigación de mercado, visión estratégica, metodologías digitales y de cocreación.

Por ello, para cumplir con la demanda de cualificación superior de los profesionales del sector, TECH pone a su disposición este programa de alta especialización y adaptado a las necesidades de las empresas creativas. Un Máster Título Propio 100% online y con la aportación de valiosas lecciones de un Director Invitado Internacional que permitirá al alumno distribuir él mismo su tiempo de estudio, al no estar condicionado por horarios fijos ni tener la necesidad de trasladarse a otro lugar físico, pudiendo acceder a todos los contenidos en cualquier momento del día, equilibrando su vida laboral y personal con la académica.

Este **MBA en Dirección de Empresas Creativas** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en dirección de empresas
- ◆ 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 creativas
- ◆ 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



Conviértete en un profesional con grandes habilidades digitales, gracias a las 10 Masterclasses de un experto internacional”

“

Especialízate en dirección de empresas creativas e introdúctete en un sector en auge”

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 profesional 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 multitud de casos prácticos que te ofrece TECH serán de gran utilidad para realizar un aprendizaje efectivo en este campo.

Este programa cuenta con un formato 100% online para que puedas compaginar tu tiempo de estudio con el resto de tus obligaciones diarias.



02 Objetivos

El MBA en Dirección de Empresas Creativas es un programa dirigido a los profesionales del diseño que quieren obtener una cualificación superior para la gestión de todas esas nuevas compañías que han surgido en los últimos tiempos, favorecidas por el avance de las nuevas tecnologías. Sin duda, un ámbito totalmente novedoso que precisa de una elevada cualificación por parte de los profesionales para lograr alcanzar el éxito deseado.





“

Logra especializarte en la dirección de empresas creativas y ofrece esa capacitación superior a las empresas en las que trabajes”



Objetivos generales

- ♦ Ofrecer conocimientos útiles para la especialización de los estudiantes, procurándoles competencias para el desarrollo y aplicación de ideas originales en su que hacer personal y profesional
 - ♦ Entender cómo la creatividad y la innovación se han convertido en los motores de la economía
 - ♦ Resolver problemas en entornos novedosos y en contextos interdisciplinarios sobre el ámbito de la gestión de la creatividad
 - ♦ Integrar los conocimientos propios adquiridos con los correspondientes a otras personas, formulando juicios y razonamientos fundados sobre la base de la información disponible en cada caso
 - ♦ Saber gestionar el proceso de creación y puesta en práctica de ideas novedosas sobre un tema determinado
 - ♦ Adquirir conocimientos específicos para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las Industrias Creativas
 - ♦ Poseer herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las Industrias Creativas hoy en día
 - ♦ Adquirir las competencias necesarias para desarrollar y evolucionar su perfil profesional tanto en entornos empresariales como de emprendimiento
 - ♦ Obtener conocimientos para llevar a cabo una gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las Industrias Creativas
 - ♦ Organizar y planificar tareas con aprovechamiento de los recursos disponibles para afrontarlas en espacios temporales precisos
- ♦ Utilizar nuevas tecnologías de información y comunicación como instrumentos de formación e intercambio de experiencias en el ámbito de estudio
 - ♦ Desarrollar habilidades comunicativas, tanto escritas como orales, así como de realización de presentaciones profesionales eficaces en la práctica cotidiana
 - ♦ Adquirir habilidades de investigación de mercado, visión estratégica, metodologías digitales y de co-creación



Un programa de última generación para los profesionales que quieran alcanzar la excelencia profesional



Objetivos específicos

Módulo 1. Nuevas Industrias Creativas

- ◆ Adentrarse en el conocimiento de las nuevas Industrias Creativas
- ◆ Conocer a profundidad el peso de las Industrias Creativas a nivel económico
- ◆ Profundizar en las artes visuales y escénicas
- ◆ Obtener un conocimiento profundo sobre el patrimonio histórico, natural y cultural

Módulo 2. Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual

- ◆ Conocer las normativas que afectan a los productos creativos e intangibles, como la propiedad intelectual, industrial o el derecho publicitario
- ◆ Aplicar las normas estudiadas al trabajo diario como director de empresas creativas

Módulo 3. Gestión económica y financiera de empresas creativas

- ◆ Conocer la estructura financiera de una empresa creativa
- ◆ Tener conocimientos suficientes para realizar la gestión contable y financiera de una empresa creativa
- ◆ Entender cómo deben realizarse las inversiones en este sector
- ◆ Saber fijar los precios de los productos en la industria creativa

Módulo 4. *Futures Thinking*: ¿cómo transformar el hoy desde el mañana?

- ◆ Conocer a profundidad la metodología *Futures Thinking*
- ◆ Entender las señales que indican que debe producirse un cambio en la manera de trabajar
- ◆ Comprender cómo puede ser el futuro para adelantarse y crear estrategias innovadoras que favorezcan el crecimiento de la compañía
- ◆ Pensar en la sostenibilidad como objetivo a cumplir a través de todas las acciones planteadas

Módulo 5. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

- ◆ Conocer las nuevas tendencias en los métodos de compra del consumidor
- ◆ Entender que el cliente tiene que ser el centro de todas las estrategias de la compañía
- ◆ Aplicar técnicas y herramientas de *Design Thinking*
- ◆ Aplicar diferentes recursos y técnicas de investigación

Módulo 6. *Creative Branding*: comunicación y gestión de marcas creativas

- ◆ Entender el proceso de creación y evolución de una marca
- ◆ Conocer cómo se debe realizar la identidad gráfica de la marca
- ◆ Conocer las principales técnicas y herramientas de la comunicación
- ◆ Ser capaz de realizar el *Briefing* de la compañía

Módulo 7. Liderazgo e innovación en las Industrias Creativas

- ◆ Aplicar recursos creativos en el desarrollo de la empresa
- ◆ Entender la innovación como parte esencial de cualquier compañía creativa
- ◆ Conocer los obstáculos de la innovación en la industria creativa
- ◆ Ser capaz de liderar una estrategia de innovación en la empresa

Módulo 8. Transformación digital en la industria creativa

- ◆ Saber llevar a cabo la transformación digital en las empresas creativas
- ◆ Conocer los impactos de la cuarta revolución industrial
- ◆ Aplicar los conceptos y estrategias del *big data* a la empresa creativa
- ◆ Aplicar la tecnología *Blockchain*

Módulo 9. Nuevas estrategias de *Marketing* digital

- ◆ Aplicar herramientas de *Marketing* digital, teniendo en cuenta la audiencia a la que llegarán los mensajes
- ◆ Realizar analíticas web que den información a la empresa para saber dirigir su estrategia publicitaria
- ◆ Utilizar las redes sociales como herramientas de *Marketing* y publicidad
- ◆ Aplicar herramientas de *Inbound Marketing*



Módulo 10. El emprendimiento en las Industrias Creativas

- ♦ Ser capaz de llevar a cabo proyectos emprendedores en Industrias Creativas
- ♦ Desarrollar las habilidades de liderazgo adecuadas
- ♦ Saber identificar las oportunidades en el mercado
- ♦ Aplicar herramientas de generación de ideas, como el *Brainstorming*

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ♦ Definir los sistemas de información y Business Intelligence para la toma de decisiones financieras
- ♦ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ♦ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

Módulo 14. Management Directivo

- ♦ Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- ♦ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ♦ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

03

Competencias

El MBA en Dirección de Empresas Creativas ha sido planeado para ofrecer a los diseñadores la capacitación necesaria para desarrollarse con éxito en un sector novedoso y en constante evolución. De esta manera, el estudio de este programa permitirá a los alumnos ponerse al día sobre las principales novedades de una industria que cada vez cuenta con más adeptos, pero que requiere de la elevada especialización de sus profesionales para lograr las metas previstas.





“

Un novedosísimo programa diseñado para ofrecerte los conceptos más actualizados sobre la dirección de empresas creativas”



Competencias generales

- ♦ Ejercer en empresas del sector de la creatividad sabiendo realizar una gestión exitosa de las mismas
- ♦ Conocer a profundidad el funcionamiento y el contexto global de las nuevas Industrias Creativas

“

Tras realizar este Máster de TECH, desarrollarás las competencias necesarias para triunfar en un sector en auge”





Competencias específicas

- ◆ Tener conocimientos profundos en todo lo relativo a la protección de productos creativos, desde la protección intelectual, hasta el derecho publicitario
- ◆ Saber realizar una correcta gestión económica y financiera de las empresas en la industria creativa
- ◆ Saber calcular el beneficio, la rentabilidad y los costes dentro de proyectos para la industria creativa
- ◆ Poseer competencias completas en la metodología *Futures Thinking* para poder aplicar sus beneficios en el trabajo diario
- ◆ Saber realizar una correcta gestión de cambios y predicción del futuro de empresas de la industria creativa
- ◆ Ser capaz de realizar una gestión eficiente del consumidor de empresas creativas
- ◆ Saber gestionar la comunicación a nivel integral para empresas de la industria creativa
- ◆ Poder formar parte activa del proceso de *Branding* en empresas creativas
- ◆ Tener conocimientos profundos que permitan al profesional gestionar el proceso de digitalización en las Industrias Creativas
- ◆ Saber aplicar estrategias de *Marketing* digital novedosas para empresas creativas
- ◆ Dotar al alumno de conocimientos completos que le permitan emprender dentro de la industria creativa, sacando el máximo partido a su idea primaria
- ◆ Ayudar al profesional a adquirir herramientas para gestionar el liderazgo dentro de estas industrias

04

Dirección del curso

Los docentes de este MBA Dirección de Empresas Creativas son profesionales con amplia experiencia en el sector, que se han unido para realizar el programa académico más completo del panorama educativo actual, con el principal objetivo de ofrecer a los profesionales del diseño estos estudios que tanto demandan por ser imprescindibles para conocer un sector en auge como son las industrias creativas. Si, duda, han hecho la mejor selección de información posible y adaptada a las necesidades de los alumnos del siglo XXI.





“

*Estudia con los mejores profesores del momento
y aprende todo lo que pueden ofrecerte”*

Director Invitado Internacional

S. Mark Young es un experto de renombre internacional que ha centrado su trayectoria investigativa en torno a la **Industria del Entretenimiento**. Sus resultados han recibido numerosos reconocimientos, entre los que destaca el **Premio a la Trayectoria en Contabilidad y Gestión de 2020**, otorgado por la Asociación Americana de Contabilidad (American Accounting Association). Asimismo, ha sido galardonado tres veces por sus **contribuciones a la literatura académica** sobre estos ámbitos.

Uno de los hitos más destacados de su carrera fue la publicación del estudio *Narcisismo y Celebidades*, junto con el doctor Drew Pinsky. Este texto recopilaba **datos directos de personalidades famosas** del Cine o la Televisión. Además, en el artículo, que después se convertiría en un libro de máximas ventas, el experto analizaba los **comportamientos narcisistas** de las estrellas del celuloide y como estos se han normalizado en los medios modernos. A su vez, se abordaba el **impacto de estos en la juventud contemporánea**.

También, a lo largo de su vida profesional, Young ha profundizado en la **organización y concentración en la industria cinematográfica**. Específicamente, ha indagado en los modelos para **predecir el éxito en taquilla** de películas importantes. Asimismo, ha realizado aportes en cuanto a la contabilidad basada en actividades y el diseño de sistemas de control. En particular, destaca su reconocida influencia para la implementación de la **gestión efectiva basada en *Balanced Scorecard***.

Igualmente, la labor académica ha marcado también su vida profesional, llegando a ser elegido para **liderar la Cátedra de Investigación George Bozanic y Holman G. Hurt en Negocios de Deportes y Entretenimiento**. Igualmente, ha impartido conferencias y participado en programas de estudio relacionados con la **Contabilidad, el Periodismo y las Comunicaciones**. Al mismo tiempo, sus estudios de pregrado y posgrado le han vinculado a prestigiosas universidades norteamericanas como la de Pittsburgh y la de Ohio.



Dr. Young, S. Mark

- Director de la Cátedra George Bozanic y Holman G. Hurt en USC Marshall, Los Ángeles, Estados Unidos
- Historiador Oficial del Equipo Masculino de Tenis de la Universidad del Sur de California
- Investigador académico especializado en el desarrollo de modelos predictivos para la industria cinematográfica
- Coautor del libro Narcisismo y Celebridades
- Doctor en Ciencias de la Contabilidad por la Universidad de Pittsburgh
- Máster en Contabilidad por la Ohio State University
- Licenciado en Ciencias Económicas por el Oberlin College
- Miembro de: Centro para la Excelencia en la Enseñanza

“

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, 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



TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global"

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”

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en Nueva York como **analista estratégico principal** para Roger Goodell en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- Licenciado en Economía Internacional por Carleton College



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!"

Dirección



Dra. Velar Lera, Margarita

- ♦ Consultora de Comunicación Experta en Moda
- ♦ CEO de Forefashion Lab
- ♦ Directora de Marketing Corporativo en SGN Group
- ♦ Consultora de Comunicación Corporativa en LLYC
- ♦ Consultor de Comunicación y Marca *Freelance*
- ♦ Responsable de Comunicación en la Universidad Villanueva
- ♦ Docente en estudios universitarios vinculados al Marketing
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA en Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School

Profesores

Dra. San Miguel Arregui, Patricia

- ◆ Investigadora Experta en Marketing Digital
- ◆ Fundadora y Directora de Digital Fashion Brands
- ◆ Investigadora y colaboradora en estudios de Marketing
- ◆ Autora del libro *Influencer Marketing*
- ◆ Autora de publicaciones académicas en revistas de prestigio
- ◆ Ponente habitual en congresos y jornadas nacionales e internacionales de Comunicación y Marketing
- ◆ Docente en estudios de grado y postgrado universitario
- ◆ Doctora en Marketing Digital para Empresa de Moda por la Universidad de Navarra
- ◆ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ◆ MBA en Executive Fashion por ISEM

D. Sanjosé, Carlos

- ◆ Especialista en Marketing Digital
- ◆ Gerente de Marketing Digital en Designable
- ◆ Jefe de Marketing Digital en MURPH
- ◆ Gerente de Marketing Digital en 25 Gramos
- ◆ Jefe de contenido en Unánime Creativos
- ◆ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU Cardenal Herrera

D. Justo Reyes, Rumén

- ◆ Productor Audiovisual y Experto en Mentoring para Startups
- ◆ Productor de documentales y películas
- ◆ Asesor Financiero y Legal en Películas
- ◆ Inversor en Startups creativas
- ◆ Fundador y Director del Festival Internacional de Cine Independiente y de Autor de Canarias
- ◆ Asesor de Emprendimiento en CEOE Tenerife
- ◆ Startup Mentor en Asociación Afedes
- ◆ Startup Mentor en Bridge for Billions
- ◆ Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de La Laguna
- ◆ Máster en PRL por SGS
- ◆ Posgrado en Vigilancia Tecnológica
- ◆ Experto en Gestión de Recursos Humanos por la Universidad de Vigo

Dña. Gallego Martínez, Ana Belén

- ◆ Consultora de Estrategias de Negocio
- ◆ Consultora independiente en Belén Galmar Acompañamiento Empresarial
- ◆ Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid
- ◆ MBA - Máster en Dirección y Administración de Empresas, especialidad en Dirección Financiera por la Universidad Camilo José Cela
- ◆ Programa Ejecutivo de Transformación Digital por la Escuela de Organización Industrial

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Asesora Jurídica y Diseñadora Experta en Industria Creativa
- ◆ Asesora Jurídica en la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- ◆ Asesora Legal para la Gerencia de la empresa Eley Hawk
- ◆ Diseñadora del National Geographic y El Mueble
- ◆ Docente en estudios de posgrado universitario
- ◆ Licenciada en Derecho por la Universidad Pompeu Fabra
- ◆ Licenciada en Diseño por la Universidad Pompeu Fabra
- ◆ Máster Oficial en Propiedad Intelectual por la Universidad Pontificia Comillas
- ◆ Curso de Derecho a la Publicidad por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Dña. Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Consultora técnica y coordinadora de proyectos formativos
- ◆ Socia y directora de proyectos y emprendimiento en factoría de industrias creativa
- ◆ Coordinadora. Acerca Cultura Madrid
- ◆ Editora de contenidos e-learning freelance para Lid Learning. LID Editorial
- ◆ Coordinadora de formación. Factoria Cultural Madrid
- ◆ Licenciatura en Ciencias del Trabajo por la Universidad de Valladolid
- ◆ Máster en Dirección y Gestión de RRHH por la Escuela de Negocios de San Pablo CEU
- ◆ Master en e-Learning y Tecnología Educativa, Formación e-Learning
- ◆ Técnico Superior de Prevención de Riesgos, Especialidad de Higiene del Trabajo. Instituto de Formación Integral, IFI
- ◆ Técnico Superior de Prevención de Riesgos Laborales, Especialidad Ergonomía y Psicosociología del Trabajo. Instituto de Formación Integral, IFI

Dra. Bravo Durán, Sandra

- ◆ CEO de UX en Myme
- ◆ CEO y fundadora de Ch2 Abroad & Events
- ◆ Socióloga del Observatorio Turístico de Salamanca
- ◆ Consultora digital en Everis
- ◆ Investigadora en Runroom
- ◆ Profesora del Máster en Dirección de Marketing de Moda y Lujo y del Máster Luxury Business Brand Management en MSMK – Madrid School of Marketing
- ◆ Doctorado en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra
- ◆ Grado en Sociología por la Universidad de Salamanca
- ◆ Licenciatura en Economía por la Universidad de Salamanca
- ◆ Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda por la Universidad de Navarra

Dra. Paule Vianez, Jessica

- ◆ Especialista en el Grupo de Investigación en Dirección y Economía de Empresa de la Universidad Rey Juan Carlos
- ◆ Asesora Comercial en DKV Seguros y Reaseguros
- ◆ Asistente Administrativa en la Fundación para el Desarrollo Directivo de Cáceres
- ◆ Doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Universidad Rey Juan Carlos
- ◆ Máster en Tratamiento Estadístico Computacional de la Información por la Universidad Complutense de Madrid
- ◆ Grado en Finanzas y Contabilidad por la Universidad de Extremadura
- ◆ Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Extremadura
- ◆ Miembro de la Academia Europea de Dirección y Economía de Empresa



“

Nuestro equipo docente, experto en MBA en Dirección de Empresas Creativas, te ayudará a lograr el éxito en tu profesión”

05

Estructura y contenido

El contenido de este Máster de TECH ha sido diseñado estratégicamente para ofrecer a los alumnos la capacitación necesaria en materia de dirección de empresas creativas. De esta manera, los estudiantes podrán adentrarse en el estudio de un campo totalmente innovador, que está en constante cambio debido a los avances que aparecen frecuentemente en materia de nuevas tecnologías. Así, tendrán la oportunidad de conocer a profundidad todas esas compañías creativas que han surgido en los últimos años para hacerse un hueco en la sociedad.





“

Un programa fundamental para realizar un estudio efectivo para la gestión de empresas creativas”

Módulo 1. Nuevas industrias creativas

- 1.1. Nuevas industrias creativas
 - 1.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
 - 1.1.2. Las industrias creativas actuales
 - 1.1.3. Actividades y sectores que componen las Industrias Creativas
- 1.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad
 - 1.2.1. Contribución
 - 1.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
 - 1.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas
- 1.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas
 - 1.3.1. Radiografía de las industrias creativas en el mundo
 - 1.3.2. Fuentes de financiación de las industrias creativas en cada país
 - 1.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas
- 1.4. El patrimonio natural y cultural
 - 1.4.1. Patrimonio histórico y cultural
 - 1.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
 - 1.4.3. Patrimonio cultural intangible
- 1.5. Artes visuales
 - 1.5.1. Artes plásticas
 - 1.5.2. Fotografía
 - 1.5.3. Artesanía
- 1.6. Artes escénicas
 - 1.6.1. Teatro y danza
 - 1.6.2. Música y festivales
 - 1.6.3. Ferias y circo
- 1.7. Medios audiovisuales
 - 1.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
 - 1.7.2. Radio, Podcasts y contenido auditivo
 - 1.7.3. Videojuegos
- 1.8. Publicaciones actuales
 - 1.8.1. Literatura, ensayo y poesía
 - 1.8.2. Editoriales
 - 1.8.3. Prensa

- 1.9. Servicios creativos
 - 1.9.1. Diseño y Moda
 - 1.9.2. Arquitectura y Paisajismo
 - 1.9.3. Publicidad
- 1.10. Conexiones de la Economía Creativa o Economía Naranja
 - 1.10.1. Modelo cascada – círculos concéntricos
 - 1.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
 - 1.10.3. Cultura al servicio de la Economía Creativa

Módulo 2. Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual

- 2.1. Protección jurídica de activos intangibles
- 2.2. Propiedad Intelectual I
- 2.3. Propiedad Intelectual II
- 2.4. Propiedad Intelectual III
- 2.5. Propiedad Industrial I: Marcas
- 2.6. Propiedad Industrial II: Diseños Industriales
- 2.7. Propiedad Industrial III: Patentes y Modelos de Utilidad
- 2.8. Propiedad Intelectual e Industrial: Práctica
- 2.9. Derecho Publicitario I
- 2.10. Derecho Publicitario II

Módulo 3. Gestión económica y financiera de empresas creativas

- 3.1. La necesaria sostenibilidad económica
 - 3.1.1. La estructura financiera de una empresa creativa
 - 3.1.2. La contabilidad en una empresa creativa
 - 3.1.3. Triple balance
- 3.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual
 - 3.2.1. Contabilidad de costes
 - 3.2.2. Tipo de costes
 - 3.2.3. Asignación de costes
- 3.3. Los tipos de beneficio en la empresa
 - 3.3.1. Margen de contribución
 - 3.3.2. Punto de equilibrio
 - 3.3.3. Evaluación de alternativas

- 3.4. La inversión en el sector creativo
 - 3.4.1. La inversión en la industria creativa
 - 3.4.2. Valoración de una inversión
 - 3.4.3. El método VAN: Valor Actual Neto
 - 3.5. La rentabilidad en la industria creativa
 - 3.5.1. Rentabilidad económica
 - 3.5.2. Rentabilidad del tiempo
 - 3.5.3. Rentabilidad financiera
 - 3.6. La tesorería: liquidez y solvencia
 - 3.6.1. Flujo de caja
 - 3.6.2. Balance y cuenta de resultados
 - 3.6.3. Liquidación y apalancamiento
 - 3.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
 - 3.7.1. Fondos de capital riesgo
 - 3.7.2. *Business Angels*
 - 3.7.3. Convocatorias y subvenciones
 - 3.8. El precio del producto en la industria creativa
 - 3.8.1. Fijación de precios
 - 3.8.2. Ganancia vs. Competencia
 - 3.8.3. La estrategia de precios
 - 3.9. Estrategia de precios en el sector creativo
 - 3.9.1. Tipos de estrategias de precio
 - 3.9.2. Ventajas
 - 3.9.3. Desventajas
 - 3.10. Presupuestos operativos
 - 3.10.1. Herramienta de planificación estratégica
 - 3.10.2. Elementos incluidos en el presupuesto operativo
 - 3.10.3. Desarrollo y ejecución del presupuesto operativo
- Módulo 4. *Futures Thinking*: ¿cómo transformar el hoy desde el mañana?**
- 4.1. Metodología *Futures Thinking*
 - 4.1.1. El *Futures Thinking*
 - 4.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
 - 4.1.3. El papel del "futurista" en la empresa creativa
 - 4.2. Señales de cambio
 - 4.2.1. La señal de cambio
 - 4.2.2. Identificación de las señales de cambio
 - 4.2.3. La interpretación de las señales
 - 4.3. Tipos de futuros
 - 4.3.1. Viaje al pasado
 - 4.3.2. Los cuatro tipos de futuros
 - 4.3.3. Aplicación de la metodología *Futures Thinking* en el trabajo
 - 4.4. *Future Forecasting*
 - 4.4.1. En busca de *drivers*
 - 4.4.2. Cómo crear una previsión de futuro
 - 4.4.3. Cómo escribir un futuro escenario
 - 4.5. Técnicas de estimulación mental
 - 4.5.1. Pasado, Futuro y Empatía
 - 4.5.2. Hechos vs. Experiencia
 - 4.5.3. Caminos alternativos
 - 4.6. Previsión colaborativa
 - 4.6.1. El futuro como un juego
 - 4.6.2. *Future Wheel*
 - 4.6.3. El futuro desde distintos enfoques
 - 4.7. Victorias épicas
 - 4.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
 - 4.7.2. La victoria épica
 - 4.7.3. La equidad en el juego del futuro
 - 4.8. Futuros preferentes
 - 4.8.1. El futuro preferente
 - 4.8.2. Técnicas
 - 4.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás
 - 4.9. De la predicción a la acción
 - 4.9.1. Imágenes del futuro
 - 4.9.2. Artefactos del futuro
 - 4.9.3. Hoja de ruta

- 4.10. ODS. Una visión global y multidisciplinar del futuro
 - 4.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
 - 4.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
 - 4.10.3. Sostenibilidad social

Módulo 5. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

- 5.1. El usuario en el contexto actual
 - 5.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
 - 5.1.2. La importancia de la investigación
 - 5.1.3. Análisis de tendencias
- 5.2. Estrategia con la persona en el centro
 - 5.2.1. La estrategia *human centric*
 - 5.2.2. Claves y beneficios de ser *human centric*
 - 5.2.3. Casos de éxito
- 5.3. El dato en la estrategia *human centric*
 - 5.3.1. El dato en la estrategia *human centric*
 - 5.3.2. El valor del dato
 - 5.3.3. Vista 360° del cliente
- 5.4. Implantación de la estrategia *human centric* en la industria creativa
 - 5.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
 - 5.4.2. Análisis de la oportunidad
 - 5.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización
- 5.5. Metodología *human centric*
 - 5.5.1. De la investigación al prototipado
 - 5.5.2. Modelo de doble diamante: Proceso y fases
 - 5.5.3. Herramientas
- 5.6. *Design Thinking*
 - 5.6.1. El *design thinking*
 - 5.6.2. Metodología
 - 5.6.3. Técnicas y herramientas de *Design Thinking*
- 5.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario
 - 5.7.1. El análisis de posicionamiento
 - 5.7.2. Tipología
 - 5.7.3. Metodología y herramientas

- 5.8. *User Insights* en las empresas creativas
 - 5.8.1. Los *insights* y su importancia
 - 5.8.2. *Customer journey* y la relevancia del *journey map*
 - 5.8.3. Técnicas de investigación
- 5.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y *buyer persona*)
 - 5.9.1. Arquetipos
 - 5.9.2. *Buyer persona*
 - 5.9.3. Metodología de análisis
- 5.10. Recursos y técnicas de investigación
 - 5.10.1. Técnicas en contexto
 - 5.10.2. Técnicas de visualización y creación
 - 5.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Módulo 6. *Creative Branding*: Comunicación y gestión de marcas creativas

- 6.1. *Brands and branding*
 - 6.1.1. Las marcas
 - 6.1.2. Evolución del *branding*
 - 6.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad
- 6.2. Construcción de la marca
 - 6.2.1. *Marketing mix*
 - 6.2.2. Arquitectura de marca
 - 6.2.3. Identidad de marca
- 6.3. Expresión de la marca
 - 6.3.1. Identidad gráfica
 - 6.3.2. Expresión visual
 - 6.3.3. Otros elementos que reflejan la marca
- 6.4. Comunicación
 - 6.4.1. Enfoques
 - 6.4.2. *Brand touchpoints*
 - 6.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación
- 6.5. *Brand content*
 - 6.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
 - 6.5.2. El auge del contenido de marca
 - 6.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos

- 6.6. *Visual Storytelling*
 - 6.6.1. El análisis de la marca
 - 6.6.2. Conceptos publicitarios creativos
 - 6.6.3. La venta creativa
- 6.7. *Customer experience*
 - 6.7.1. *Customer experience* (CX)
 - 6.7.2. *Customer journey*
 - 6.7.3. Alineación de la marca y CX
- 6.8. Planificación estratégica
 - 6.8.1. Objetivos
 - 6.8.2. Identificación de públicos e *insights*
 - 6.8.3. Diseño de la estrategia
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. El *briefing*
 - 6.9.2. Tácticas
 - 6.9.3. Plan de producción
- 6.10. Evaluación
 - 6.10.1. ¿Qué evaluar?
 - 6.10.2. ¿Cómo evaluar? (herramientas de medición)
 - 6.10.3. Informes de resultados

Módulo 7. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

- 7.1. Creatividad aplicada a la industria
 - 7.1.1. La expresión creativa
 - 7.1.2. Los recursos creativos
 - 7.1.3. Técnicas creativas
- 7.2. La nueva cultura innovadora
 - 7.2.1. El contexto de la innovación
 - 7.2.2. ¿Por qué falla la innovación?
 - 7.2.3. Teorías académicas
- 7.3. Dimensiones y palancas de la innovación
 - 7.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
 - 7.3.2. Actitudes para la innovación
 - 7.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología

- 7.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la industria creativa
 - 7.4.1. Restricciones personales y de grupo
 - 7.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
 - 7.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas
- 7.5. Innovación cerrada e innovación abierta
 - 7.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
 - 7.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
 - 7.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas
- 7.6. Modelos de negocio innovadores en las IICC
 - 7.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
 - 7.6.2. Casos de estudio
 - 7.6.3. Revolución del sector
- 7.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación
 - 7.7.1. Impulsar la adopción
 - 7.7.2. Liderar el proceso
 - 7.7.3. *Portfolio Maps*
- 7.8. Financiar la innovación
 - 7.8.1. CFO: inversor de capital riesgo
 - 7.8.2. Financiación dinámica
 - 7.8.3. Respuesta a los retos
- 7.9. Hibridación: innovar en la economía creativa
 - 7.9.1. Intersección de sectores
 - 7.9.2. Generación de soluciones disruptivas
 - 7.9.3. El efecto *Medici*
- 7.10. Nuevos ecosistemas creativos e innovadores
 - 7.10.1. Generación de entornos innovadores
 - 7.10.2. La creatividad como estilo de vida
 - 7.10.3. Icosistemas

Módulo 8. Transformación digital en la industria creativa

- 8.1. *Digital Future* de la industria creativa
 - 8.1.1. La transformación digital
 - 8.1.2. Situación del sector y su comparativa
 - 8.1.3. Retos de futuro

- 8.2. Cuarta Revolución Industrial
 - 8.2.1. Revolución Industrial
 - 8.2.2. Aplicación
 - 8.2.3. Impactos
- 8.3. Habilitadores digitales para el crecimiento
 - 8.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
 - 8.3.2. Transformación digital continua
 - 8.3.3. Soluciones y servicios para las industrias creativas
- 8.4. La aplicación del *Big Data* a la empresa
 - 8.4.1. Valor del dato
 - 8.4.2. El dato en la toma de decisiones
 - 8.4.3. *Data driven company*
- 8.5. Tecnología cognitiva
 - 8.5.1. IA y *Digital Interaction*
 - 8.5.2. IoT y robótica
 - 8.5.3. Otras prácticas digitales
- 8.6. Usos y aplicaciones de la tecnología *blockchain*
 - 8.6.1. *Blockchain*
 - 8.6.2. Valor para el sector de las IICC
 - 8.6.3. Versatilidad de las transacciones
- 8.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia
 - 8.7.1. Impacto en el sector
 - 8.7.2. Análisis del reto
 - 8.7.3. Evolución
- 8.8. Ecosistemas de emprendimiento
 - 8.8.1. El papel de la innovación y el *venture capital*
 - 8.8.2. El ecosistema *Start-up* y los agentes que lo conforman
 - 8.8.3. Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *start-up*
- 8.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos
 - 8.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y *marketplaces*)
 - 8.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos *freemium*, *premium* o suscripción)
 - 8.9.3. Basado en comunidades (desde el *crowdfunding*, redes sociales o *blogs*)





- 8.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la industria creativa
 - 8.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
 - 8.10.2. Estrategia de innovación de *Lean Star-up*
 - 8.10.3. Estrategia de innovación *Agile*

Módulo 9. Nuevas estrategias de *marketing* digital

- 9.1. Tecnología y audiencias
 - 9.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
 - 9.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y Generaciones
 - 9.1.3. El *Ideal Customer Profile* (ICP) y la *buyer* persona
- 9.2. Analítica digital para el diagnóstico
 - 9.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
 - 9.2.2. Momento 0
 - 9.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías
- 9.3. *E-entertainment*: el impacto del *e-commerce* en la industria del entretenimiento
 - 9.3.1. *E-commerce*, tipologías y plataformas
 - 9.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
 - 9.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas
- 9.4. *Social media e influencer marketing*
 - 9.4.1. Impacto y evolución del *marketing* en redes
 - 9.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
 - 9.4.3. Planificar campañas de *social marketing e influencer marketing*
- 9.5. *Mobile marketing*
 - 9.5.1. Usuario *Mobile*
 - 9.5.2. *Web Mobile* y *Apps*
 - 9.5.3. Acciones *mobile marketing*
- 9.6. Publicidad en entornos online
 - 9.6.1. La publicidad en RRSS y objetivos de los *Social Ads*
 - 9.6.2. El embudo de conversión o *purchase funnel*: categorías
 - 9.6.3. Plataformas de *Social Ads*
- 9.7. La metodología *Inbound Marketing*
 - 9.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentales y estrategia
 - 9.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
 - 9.7.3. El *Inbound Marketing* o *marketing* de atracción: acciones y SEO

- 9.8. Automatización del *marketing*
 - 9.8.1. *Email Marketing* y tipología de *emails*
 - 9.8.2. La automatización del *Email Marketing*, aplicaciones, plataformas y ventajas
 - 9.8.3. La aparición del *Bot & Chatbot Marketing*: tipología y plataformas
- 9.9. Herramientas de gestión de datos
 - 9.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
 - 9.9.2. *Big Data: Big Data, Business Analytics y Business Intelligence*
 - 9.9.3. *Big Data, la Inteligencia Artificial y el Data Science*
- 9.10. La medición de la rentabilidad
 - 9.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs. ROAS
 - 9.10.2. Optimización del ROI
 - 9.10.3. Métricas clave

Módulo 10. El emprendimiento en las industrias creativas

- 10.1. El proyecto emprendedor
 - 10.1.1. Emprendimiento, tipos y ciclo de vida
 - 10.1.2. Perfil del emprendedor
 - 10.1.3. Temas de interés para emprender
- 10.2. Liderazgo personal
 - 10.2.1. Autoconocimiento
 - 10.2.2. Habilidades emprendedoras
 - 10.2.3. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor
- 10.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento
 - 10.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
 - 10.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
 - 10.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio
- 10.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa
 - 10.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *brainstorming*, mapas mentales, *Drawstorming*, etc
 - 10.4.2. Diseño de propuesta de valor: *Canvas*, 5 W
 - 10.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor
- 10.5. Prototipado y validación
 - 10.5.1. Desarrollo del prototipo
 - 10.5.2. Validación
 - 10.5.3. Ajustes de prototipado

- 10.6. Diseño del modelo de negocio
 - 10.6.1. El modelo de negocio
 - 10.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
 - 10.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta
- 10.7. Liderazgo de equipo
 - 10.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
 - 10.7.2. Habilidades del líder de equipo
 - 10.7.3. Métodos de trabajo en equipo
- 10.8. Mercados culturales
 - 10.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
 - 10.8.2. Tipos de mercados culturales
 - 10.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad
- 10.9. Plan de *marketing* y *branding* personal
 - 10.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
 - 10.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
 - 10.9.3. Variables de medición de éxito
- 10.10. *Pitch* de venta
 - 10.10.1. Presentación de proyecto a inversores
 - 10.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
 - 10.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la Diversidad

- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 11.4.2. Concepto de Liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del Liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de Liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y Moral
 - 11.5.2. Ética Empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación
- 12.5. Motivación
 - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.5.2. La teoría de las expectativas
 - 12.5.3. Teorías de las necesidades
 - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de Conflictos
 - 12.8.3. Gestión de Crisis

- 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/probl
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Management Directivo

- 14.1. General Management
 - 14.1.1. Concepto de General Management
 - 14.1.2. La acción del Manager General
 - 14.1.3. El Director General y sus funciones
 - 14.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 14.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 14.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques



- 14.3. Dirección de operaciones
 - 14.3.1. Importancia de la dirección
 - 14.3.2. La cadena de valor
 - 14.3.3. Gestión de calidad
- 14.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 14.4.1. Comunicación interpersonal
 - 14.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 14.4.3. Barreras en la comunicación
- 14.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 14.5.1. La comunicación interpersonal
 - 14.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 14.5.3. La comunicación en la organización
 - 14.5.4. Herramientas en la organización
- 14.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 14.6.1. Crisis
 - 14.6.2. Fases de la crisis
 - 14.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 14.7. Preparación de un plan de crisis
 - 14.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 14.7.2. Planificación
 - 14.7.3. Adecuación del personal
- 14.8. Inteligencia emocional
 - 14.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 14.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 14.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 14.9. *Branding* Personal
 - 14.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 14.9.2. Leyes del branding personal
 - 14.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 14.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 14.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 14.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
 - 14.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 14.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

06

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el **New England Journal of Medicine**.



“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

“ *Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores facultades del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



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 las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



07

Titulación

El MBA en Dirección de Empresas Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Título Propio 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 **Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Creativas**, 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: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Creativas**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 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.



Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Creativas

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Creativas

