Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

tech global university

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **60 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/diseno/master/master-mba-direccion-empresas-audiovisuales

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Objetivos
pág. 8

03
Competencias
pág. 16

04
Dirección del curso
pág. 20

05
Estructura y contenido
pág. 38

06
Metodología
pág. 52

07
Titulación
pág. 60

01

Presentación

La Producción Audiovisual se ha convertido en un arte que permite crear un producto para medios de comunicación y otros sectores. Actualmente, se ha visto afectado por los incontables avances de la tecnología, lo que antes se conocía como “cine y televisión” paso a convertirse en un campo que se ha adaptado a los distintos medios digitales que han nacido en los últimos años. Por este motivo y para trabajar en esta área, se necesita tener un amplio conocimiento sobre diferentes sectores y contextos del sector audiovisual. Este programa se ha desarrollado para brindar información actualizada y completa al diseñador con la solvencia y la seriedad de la institución educativa online más grande del mundo.

Ten las competencias transversales y específicas necesarias para afrontar con éxito la realidad del periodismo cultural en distintos ámbitos"

Los distintos cambios en la Industria Audiovisual se han dado de manera vertiginosa, alimentándose de los movimientos sociales, económicos y culturales de todo el mundo. Por esta razón, para trabajar en este sector de manera precisa y solvente, necesitará un conjunto de conocimientos amplios pero concretos en las diferentes áreas y contextos del sector audiovisual.

Por esta razón, el objetivo de este programa es claro, el de brindar las herramientas necesarias para organizar y gestionar los procesos de las diferentes áreas de trabajos que intervienen en una Producción Audiovisual. Con este planteamiento, se comenzará por recorrer los conceptos de industria y cultura estudiando acerca del periodismo cultural y su manera de trabajar.

Primero, la parte técnica estará centrada en la realización de los proyectos, desde los puntos de vista teóricos y prácticos y llevará al estudiante por un recorrido desde la idea hasta la puesta en escena. Este planteamiento le dará los conocimientos teóricos y la capacidad de aplicación práctica que se necesitará a lo largo de toda la capacitación en los diferentes temas. De esta manera, todo lo que se aprenderá se convertirá en habilidad real de trabajo que permitirá impulsar su capacidad de manera intensa. Así, el futuro egresado comprenderá la estructura del Sistema Audiovisual y la manera en que la producción de este tipo de contenidos contempla su financiación y su valoración de inversión en costos y beneficios.

Otro de los aspectos relevantes se refiere más directamente a la parte más creativa del sector. Por tal motivo, se asentarán las bases que determinan la dirección de actores en Ficción y la creación del discurso narrativo. Estos datos le permitirá seguir avanzando hacia la comprensión de la industria cultural y los nuevos modelos de comunicación que actualmente se están desarrollando. En este sentido, conocer a fondo los nuevos géneros y formatos que se están utilizando en tv es indispensable. Un dominio que le dará la perspectiva necesaria para ubicarlo en su propia manera de crear y de manera que consiga alcanzar a su público objetivo.

Todo el contenido está disponible desde una modalidad 100% online que aporta al alumno la facilidad de poder cursarlo cómodamente, donde y cuando quiera. Solo necesitará un dispositivo con acceso a Internet para lanzar su carrera un paso más allá. Una modalidad acorde al tiempo actual con todas las garantías para posicionar al ingeniero en un sector altamente demandado.

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

- Última tecnología en software de enseñanza online
- Sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- Sistemas de vídeo interactivo de última generación
- Enseñanza apoyada en la telepráctica
- Sistemas de actualización y reciclaje permanente
- Aprendizaje autoregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones
- Ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- Grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- Comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a Internet
- Bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después del programa

"Conoce, comprende e identifica las nuevas temáticas del periodismo, la cultura y la web 3.0 y posiciónate como un profesional de alto nivel"

Conoce la base del funcionamiento del Sistema Audiovisual con un programa que se realiza 100% online"

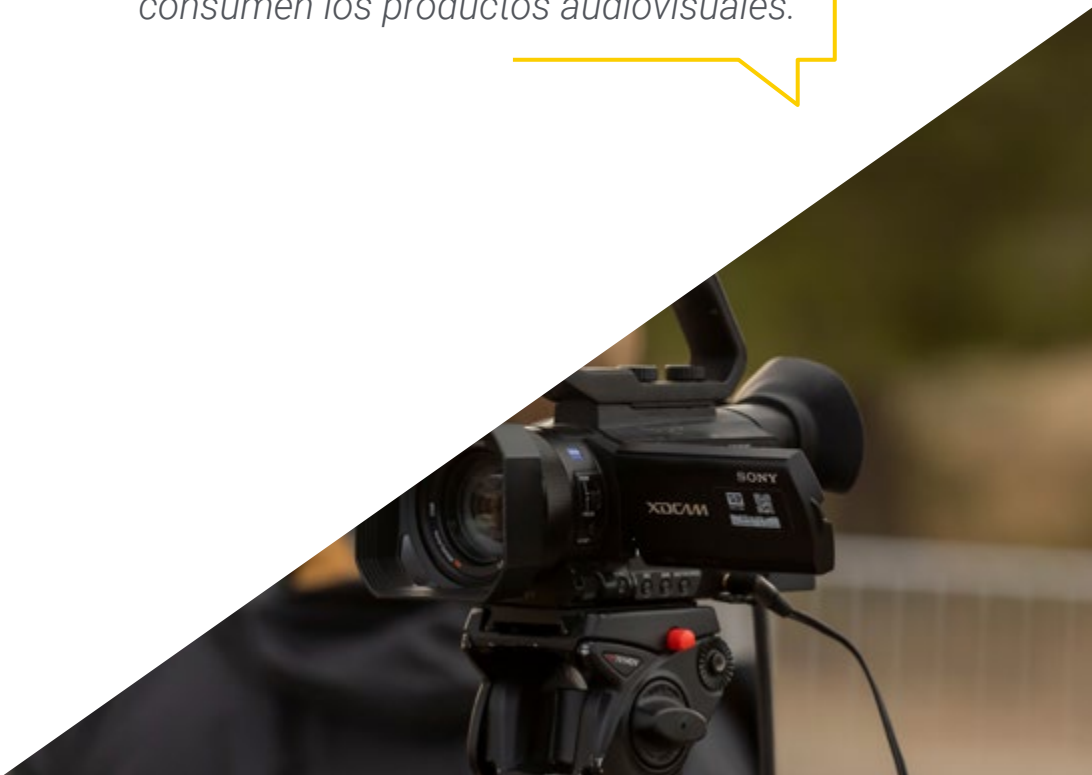
Adquiere la capacidad de análisis teórico y crítico de las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual, comprendiendo las ideas principales, relacionar conceptos y elementos.

Ahonda en el marco histórico, económico-político, social y tecnológico en el que se producen, distribuyen y consumen los productos audiovisuales.

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación 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 una capacitación inmersiva programada 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 programa académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.



02

Objetivos

TECH acompaña a sus estudiantes a desarrollar una mejor versión de sí mismos, permitiéndoles acceder a la información más actualizada y completa del mercado, centrándonos en lograr un impulso global al desarrollo de los alumnos, no solo en el terreno académico, en el cual ponemos los más altos estándares de calidad, sino también en el personal. De esta forma, el programa centrado en la Dirección de Empresas Audiovisuales, tiene la finalidad de ampliar la información previa del estudiante sobre el ámbito del Periodismo y la Industria Audiovisual, aprendiendo a realizar ciertas funciones en este campo.

Cumple tus objetivos profesionales y aprende de manera eficiente el uso de las herramientas tecnológicas en el proceso audiovisual"

Objetivos generales

- 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

"Analiza y diseña estrategias innovadoras, que contribuyan a la mejora en los procesos de gestión y toma de decisiones en la dirección de una empresa audiovisual"

Objetivos específicos

Módulo 1. 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 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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
- Conocer 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
- Ser capaz y tener la 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 6. 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 7. 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 8. 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
- Conocer las principales técnicas y procesos de la programación en la televisión generalista
- Ser capaz de 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 9. 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
- Comprender el funcionamiento de las redes sociales como parte fundamental del entorno audiovisual actual
- Comprender los vínculos entre público y contenido
- Comprender las transformaciones derivadas de la digitalización

Módulo 10. 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

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. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del marketing y su impacto en la organización
- Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa

Módulo 15. *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

Tras finalizar este programa, el estudiante tendrá una visión más completa sobre la Dirección de Empresas Audiovisuales. Con el desarrollo del programa, se verán potenciadas las habilidades y destrezas que le permitirán al estudiante ascender en su camino profesional. Por consiguiente, comprenderá la gestión global de un Proyecto de Comunicación en todas y cada una de sus fases, pudiendo tomar decisiones acertadas ante cualquier eventualidad y manteniendo un pensamiento objetivo en todo momento.

Desarrolla tu capacidad para entender y analizar de manera crítica los procesos de la oferta televisiva"

Competencia general

- 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

"Estudia las transformaciones acontecidas en las Industrias Culturales en la oferta y el consumo en las redes digitales y da el paso que necesitas para ser un mejor profesional"

Competencias específicas

- Describir lo que es periodismo cultural
- Saber moverse eficazmente por la red 3.0
- Usar las redes sociales en un entorno periodístico
- Conocer la composición de los equipos de realización audiovisual
- Organizar una puesta en escena
- Planificar acciones narrativas ajustadas los medios disponibles
- Dominar las diferentes fases del Proyecto Audiovisual
- Utilizar el sistema multicámara
- 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
- Tener una visión contextual
- Describir la evolución histórica de la Producción Audiovisual
- Conocer el marco jurídico
- Crear productos ajustados a la financiación disponible
- Distribuir el presupuesto en diferentes partidas

- Conocer las vías de distribución
- Organizar los diferentes equipos humanos
- Planificar la amortización de los Productos Audiovisuales
- Realizar un producto audiovisual en los diferentes soportes
- Conocer los diferents procesos creativosy productivos
- Crear y supervisar la creación de un Relato Audiovisual
- Poner en escena un Proyecto Audiovisual
- Dirigir un Proyecto Audiovisual
- Dirigir a los actores
- Adaptarse a las transformaciones de la oferta y el consumo
- Reconocer los retos del panorama digital
- Diseñar estrategias innovadoras de gestión
- Saber organizar la distribución eficiente de un producto audiovisual
- Supervisar las amortizaciones del producto
- Aplicar la organización ejecutiva a estas tareas
- Reconocer diseños diferentes de comercialización
- Explicar la situación actual del cine en este contexto
- Reconocer todos los géneros de la Producción Audiovisual
- Explicar la relación entre géneros y momento social
- Conocer el estado actual del consumo televisivo
- Reconocer las diferentes claves comunicativas de los diversos formatos en relación con los contextos culturales
- Definir las diferentes corrientes de estudios en el sector audiovisual
- Comprender el funcionamiento de las redes desde este punto de vista
- Describir la relación entre público y contenido
- Saber cuáles son las adaptaciones necesarias para la Digitalización Audiovisual
- Saber cómo es el proceso de creación de un guion de Ficción
- Saber qué tipo de guion necesita cada género
- Conocer el trabajo del guionista de televisión
- Conocer las diferentes franquicias de formatos televisivos
- Presentar un Proyecto de Serie de TV

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"

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

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

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 tecnológic**o. 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 Luminate 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 *Bussiness 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 c**omerciales 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!"

05

Estructura y contenido

Para cumplir con los requerimientos que este sector exige de sus directores, se ha desarrollo un programa que se centra el perfil del estudiante en el área de las empresas audiovisuales. Con cada módulo, el profesional podrá conocer el uso de las redes sociales dentro del periodismo cultural y los géneros periodísticos. Todo esto, desde el punto de vista global en áreas de su aplicación a nivel internacional, incorporando todos los campos de trabajo que intervienen en el desarrollo del profesional en este tipo de ambientes laborales.

Un completo temario diseñado para brindarte todas las herramientas para adquirir la capacidad de análisis teórico y crítico de las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual"

Módulo 1. Periodismo cultural

1.1. El periodismo cultural en los medios convencionales y su integración en el mundo digital
1.2. El arte de contar las historias
1.3. Guías esenciales de documentación periodística cultural
1.4. La filosofía 3.0 de la comunicación
1.5. Gestión de medios y redes sociales
1.6. Contenidos periodísticos interactivos
1.7. Los paradigmas de la comunicación
1.8. Posicionamiento web: SEO, SEM, SMO, SMM y SERM. Contenidos periodísticos especializados

Módulo 2. Teoría y Técnica de la Realización

2.1. La Realización como construcción de la obra audiovisual. El equipo de trabajo
  2.1.1. Del guion literario al guion técnico o escaleta
  2.1.2. El equipo de trabajo
2.2. Los elementos de la puesta en pantalla. Los materiales de la construcción
  2.2.1. La preadaptación espacial. Dirección artística
  2.2.2. Los elementos de la puesta en pantalla
2.3. La preproducción. Los documentos de la realización
  2.3.1. El guion técnico
  2.3.2. La planta escenográfica
  2.3.3. El *storyboard*
  2.3.4. Planificar
  2.3.5. El plan de rodaje
2.4. El valor expresivo del sonido
  2.4.1. Tipología de los elementos sonoros
  2.4.2. Construcción del espacio sonoro
2.5. El valor expresivo de la luz
  2.5.1. Valor expresivo de la luz
  2.5.2. Técnicas de iluminación básicas
2.6. Técnicas básicas de rodaje monocámara
  2.6.1. Usos y técnicas del rodaje monocámara
  2.6.2. El subgénero del *found footage*. Cine de Ficción y documental
  2.6.3. La realización monocámara en televisión

2.7. El montaje
- 2.7.1. El montaje como ensamblaje. La reconstrucción del espacio-tiempo
- 2.7.2. Técnicas de montaje no lineal

2.8. Postproducción y etalonaje
- 2.8.1. Postproducción
- 2.8.2. Concepto de montaje vertical
- 2.8.3. Etalonaje

2.9. Los formatos y el equipo de realización
- 2.9.1. Formatos multicámara
- 2.9.2. El estudio y el equipo

2.10. Claves, técnicas y rutinas en la realización multicámara
- 2.10.1. Técnicas multicámara
- 2.10.2. Algunos formatos habituales

Módulo 3. Estructura del Sistema Audiovisual

3.1. Una introducción a las Industrias Culturales (I.C.)
- 3.1.1. Conceptos de cultura. Cultura-Comunicación
- 3.1.2. Teoría y evolución de las I.C.: tipología y modelos

3.2. Industria cinematográfica I
- 3.2.1. Características y agentes principales
- 3.2.2. Estructura del sistema cinematográfico

3.3. Industria cinematográfica II
- 3.3.1. La industria cinematográfica estadounidense
- 3.3.2. Las productoras independientes
- 3.3.3. Problemas y debates en la industria cinematográfica

3.4. Industria cinematográfica III
- 3.4.1. La regulación cinematográfica: Estado y Cultura. Políticas de protección y promoción de la cinematografía
- 3.4.2. Caso de estudio

3.5. Industria televisiva I
- 3.5.1. La televisión económica
- 3.5.2. Modelos fundadores
- 3.5.3. Transformaciones

3.6. Industria televisiva II
- 3.6.1. La industria televisiva norteamericana
- 3.6.2. Características principales
- 3.6.3. La regulación estatal

3.7. Industria televisiva III
- 3.7.1. La televisión de Servicio público en Europa
- 3.7.2. Crisis y debates

3.8. Los ejes del cambio
- 3.8.1. Los nuevos procesos en el audiovisual
- 3.8.2. Debates regulatorios

3.9. Televisión Digital Terrestre (TDT)
- 3.9.1. Papel del Estado y experiencias
- 3.9.2. Las nuevas características del sistema televisivo

3.10 Nuevos operadores en el paisaje audiovisual
- 3.10.1. Plataformas de servicios Over-the-top (OTT)
- 3.10.2. Consecuencias de su aparición

Módulo 4. Producción Audiovisual

4.1. La Producción Audiovisual
- 4.1.1. Conceptos de introducción
- 4.1.2. La Industria Audiovisual

4.2. El equipo de producción
- 4.2.1. Los profesionales
- 4.2.2. El productor y el guion

4.3. El proyecto audiovisual
- 4.3.1. La gestión de proyectos
- 4.3.2. Evaluación del proyecto
- 4.3.3. Presentación de proyectos

4.4. Modalidades de producción y financiación
- 4.4.1. Financiación de la Producción Audiovisual
- 4.4.2. Modos de Producción Audiovisual
- 4.4.3. Recursos para la financiación previa

4.5. El equipo de producción y el desglose del guion
- 4.5.1. El equipo de producción
- 4.5.2. El desglose del guion

4.6. Los espacios del rodaje
- 4.6.1. Las localizaciones
- 4.6.2. Los decorados

4.7. El reparto y los contratos del rodaje
- 4.7.1. El reparto o casting
- 4.7.2. La prueba de casting
- 4.7.3. Contratos, derechos y seguros

4.8. El plan de trabajo y el presupuesto de la obra audiovisual
- 4.8.1. El plan de trabajo
- 4.8.2. El presupuesto

4.9. La producción en el rodaje o grabación
- 4.9.1. La preparación del rodaje
- 4.9.2. El equipo y los medios del rodaje

4.10. La postproducción y el balance final de la obra audiovisual
- 4.10.1. El montaje y la postproducción
- 4.10.2. Balance final y explotación

Módulo 5. Realización de Ficción y dirección de actores

5.1. La realización de Ficción
- 5.1.1. Introducción
- 5.1.2. El proceso y sus herramientas

5.2. Las ópticas y la cámara
- 5.2.1. Las ópticas y el encuadre
- 5.2.2. El movimiento de la cámara
- 5.2.3. La continuidad

5.3. La luz y el color: aspectos teóricos
- 5.3.1. Exposición
- 5.3.2. Teoría del color

5.4. La iluminación en el cine
- 5.4.1. Herramientas
- 5.4.2. La iluminación como narrativa

5.5. El color y las ópticas
- 5.5.1. El control del color
- 5.5.2. Las ópticas
- 5.5.3. El control de la imagen

5.6. El trabajo en el rodaje
- 5.6.1. La lista de planos
- 5.6.2. El equipo y sus funciones

5.7. Cuestiones técnicas para la dirección de cine
- 5.7.1. Los recursos de la técnica

5.8. La visión de los directores
- 5.8.1. Los directores toman la palabra

5.9. Transformaciones digitales
- 5.9.1. Transformaciones analógico-digitales en la fotografía cinematográfica
- 5.9.2. El reinado de la posproducción digital

5.10. Dirección de actores
- 5.10.1. Introducción
- 5.10.2. Principales métodos y técnicas
- 5.10.3. El trabajo con los actores

Módulo 6. Industrias Culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación

6.1. Los conceptos de Cultura, Economía, Comunicación, Tecnología, IC
- 6.1.1. Cultura, Economía, Comunicación
- 6.1.2. Las Industrias Culturales

6.2. Tecnología, Comunicación y Cultura
- 6.2.1. La cultura artesanal mercantilizada
- 6.2.2. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas
- 6.2.3. Museos y patrimonio

6.3. Los grandes sectores de las Industrias Culturales
- 6.3.1. Los productos editoriales
- 6.3.2. Las I.C. de flujo
- 6.3.3. Los modelos híbridos

6.4. La Era Digital en las Industrias Culturales
- 6.4.1. Las Industrias Culturales Digitales
- 6.4.2. Nuevos modelos en la Era Digital

6.5. Medios digitales y medios de comunicación en la era digital
- 6.5.1. El negocio de la prensa online
- 6.5.2. La radio en el entorno digital
- 6.5.3. Particularidades de los medios de comunicación en la era digital

6.6. La globalización y la diversidad en la Cultura
- 6.6.1. Concentración, internacionalización y globalización de las Industrias Culturales
- 6.6.2. La lucha por la diversidad cultural

6.7. Las Políticas Culturales y de cooperación
- 6.7.1. Políticas culturales
- 6.7.2. El papel de los Estados y de las regiones de países

6.8. La diversidad musical en la nube
- 6.8.1. El sector de la música hoy en día
- 6.8.2. La nube
- 6.8.3. Iniciativas latino/iberoamericanas

6.9. Diversidad en la Industria Audiovisual
- 6.9.1. Del pluralismo a la diversidad
- 6.9.2. Diversidad, Cultura y Comunicación
- 6.9.3. Conclusiones y propuestas

6.10. Diversidad Audiovisual en Internet
- 6.10.1. El Sistema Audiovisual en la era de Internet
- 6.10.2. La oferta televisiva y la diversidad
- 6.10.3. Conclusiones

Módulo 7. Gestión y promoción de Productos Audiovisuales

7.1. La distribución audiovisual
- 7.1.1. Introducción
- 7.1.2. Los actores de la distribución
- 7.1.3. Los productos de la comercialización
- 7.1.4. Los ámbitos de la distribución audiovisual
- 7.1.5. Distribución nacional
- 7.1.6. Distribución internacional

7.2. La empresa de distribución
- 7.2.1. La estructura organizativa
- 7.2.2. La negociación del contrato de distribución
- 7.2.3. Los clientes internacionales

7.3. Ventanas de explotación, contratos y ventas internacionales
- 7.3.1. Ventanas de explotación
- 7.3.2. Contratos de distribución internacional
- 7.3.3. Las ventas internacionales

7.4. Marketing cinematográfico
- 7.4.1. Marketing en el cine
- 7.4.2. La cadena de valor de la producción cinematográfica
- 7.4.3. Los medios publicitarios al servicio de la promoción
- 7.4.4. Las herramientas para el lanzamiento

7.5. La investigación de mercado en el cine
- 7.5.1. Introducción
- 7.5.2. Fase de preproducción
- 7.5.3. Fase de postproducción
- 7.5.4. Fase de comercialización

7.6. Redes sociales y promoción cinematográfica
- 7.6.1. Introducción
- 7.6.2. Promesas y límites de las redes sociales
- 7.6.3. Los objetivos y su medición
- 7.6.4. Calendario de promoción y estrategias
- 7.6.5. Interpretar lo que dicen las redes

7.7. La distribución audiovisual en Internet I
- 7.7.1. El nuevo mundo de la distribución audiovisual
- 7.7.2. El proceso de la distribución en Internet
- 7.7.3. Los productos y las posibilidades en el nuevo escenario
- 7.7.4. Nuevos modos de distribución

7.8. La distribución audiovisual en Internet II
- 7.8.1. Claves del nuevo escenario
- 7.8.2. Los peligros de la distribución en Internet
- 7.8.3. El Video *on Demand* (VOD) como nueva ventana de distribución

7.9. Nuevos espacios para la distribución
- 7.9.1. Introducción
- 7.9.2. La revolución Netflix

7.10. Los festivales de cine
- 7.10.1. Introducción
- 7.10.2. El papel de los festivales de cine en la distribución y exhibición

Módulo 8. Géneros, formatos y programación en televisión

8.1. El género en televisión
- 8.1.1. Introducción
- 8.1.2. Los géneros de la televisión

8.2. El formato en televisión
- 8.2.1. Aproximación al concepto de formato
- 8.2.2. Los formatos de la televisión

8.3. Crear televisión
- 8.3.1. El proceso creativo en entretenimiento
- 8.3.2. El proceso creativo en Ficción

8.4. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual I
- 8.4.1. La consolidación del formato
- 8.4.2. El formato de la telerrealidad
- 8.4.3. Novedades en Reality TV
- 8.4.4. Televisión Digital Terrestre y crisis financiera

8.5. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual II
- 8.5.1. Los mercados emergentes
- 8.5.2. Marcas globales
- 8.5.3. La televisión se reinventa
- 8.5.4. La era de la globalización

8.6. Vender el formato. El *pitching*
- 8.6.1. Venta de un formato televisivo
- 8.6.2. El *pitching*

8.7. Introducción a la programación televisiva
- 8.7.1. La función de la programación
- 8.7.2. Factores que inciden en la programación

8.8. Los modelos de programación televisiva
- 8.8.1. Estados Unidos y Reino Unido
- 8.8.2. España

8.9. El ejercicio profesional de la programación televisiva
- 8.9.1. El departamento de programación
- 8.9.2. Programar para televisión

8.10. El estudio de las audiencias
- 8.10.1. Investigación de la audiencia en televisión
- 8.10.2. Conceptos e índices de audiencia

Módulo 9. El Público Audiovisual

9.1. Las audiencias en los medios audiovisuales
- 9.1.1. Introducción
- 9.1.2. La constitución de las audiencias

9.2. El estudio de las audiencias: las tradiciones I
- 9.2.1. Teoría de los efectos
- 9.2.2. Teoría de usos y gratificaciones
- 9.2.3. Los estudios culturales

9.3. El estudio de las audiencias: las tradiciones
- 9.3.1. Estudios sobre la recepción
- 9.3.2. Las audiencias hacia los estudios humanistas

9.4. Las audiencias desde una perspectiva económica
- 9.4.1. Introducción
- 9.4.2. La medición de las audiencias

9.5. Las teorías de la recepción
- 9.5.1. Introducción a las teorías de la recepción
- 9.5.2. Aproximación histórica a los estudios de la recepción

9.6. Las audiencias en el mundo digital
- 9.6.1. Entorno digital
- 9.6.2. Comunicación y cultura de la convergencia
- 9.6.3. El carácter activo de las audiencias
- 9.6.4. Interactividad y participación
- 9.6.5. La transnacionalidad de las audiencias
- 9.6.6. Las audiencias fragmentadas
- 9.9.7. La autonomía de las audiencias

9.7. Audiencias: las preguntas esenciales I
- 9.7.1. Introducción
- 9.7.2. ¿Quiénes son?
- 9.7.3. ¿Por qué consumen?

9.8. Audiencias: las preguntas esenciales II
- 9.8.1. ¿Qué consumen?
- 9.8.2. ¿Cómo consumen?
- 9.8.3. ¿Con qué efectos ?

9.9. El modelo del *Engagement* I
- 9.9.1. El *Engagement* como metadimensión del comportamiento de las audiencias
- 9.9.2. La compleja valoración del *Engagement*

9.10. El modelo del *Engagement* II
- 9.10.1. Introducción. Las dimensiones del *Engagement*
- 9.10.2. El *Engagement* y las experiencias de los usuarios
- 9.10.3. El *Engagement* como respuesta emocional de las audiencias
- 9.10.4. El *Engagement* como resultado de cognición humana
- 9.10.5. Los comportamientos observables de las audiencias como expresión del *Engagement*

Módulo 10. Guion de televisión: programas y Ficción

10.1. Narrativa televisiva
- 10.1.1. Conceptos y límites
- 10.1.2. Códigos y estructuras

10.2. Categorías narrativas en televisión
- 10.2.1. La enunciación
- 10.2.2. Personajes
- 10.2.3. Acciones y transformaciones
- 10.2.4. El espacio
- 10.2.5. El tiempo

10.3. Géneros y formatos televisivos
- 10.3.1. Unidades narrativas
- 10.3.2. Géneros y formatos televisivos

10.4. Formatos de Ficción
- 10.4.1. La Ficción televisiva
- 10.4.2. La comedia de situación
- 10.4.3. Las series dramáticas
- 10.4.4. La telenovela
- 10.4.5. Otros formatos

10.5. El guion de Ficción en televisión
- 10.5.1. Introducción
- 10.5.2. La técnica

10.6. El drama en televisión
- 10.6.1. La serie dramática
- 10.6.2. La telenovela

10.7. Las series de comedia
- 10.7.1. Introducción
- 10.7.2. La sitcom

10.8. El guion de entretenimiento
- 10.8.1. El guion paso a paso
- 10.8.2. Escribir para decir

10.9. Escritura del guion de entretenimiento
- 10.9.1. Reunión de guion
- 10.9.2. Guion técnico
- 10.9.3. Desglose de producción
- 10.9.4. La escaleta

10.10. Diseño del guion de entretenimiento
- 10.10.1. *Magazin*
- 10.10.2. Programa de humor
- 10.10.3. *Talent Show*
- 10.10.4. Documental
- 10.10.5. Otros formatos

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/problemas
13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

14.1. Dirección comercial
14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
14.1.2. Estrategia y planificación comercial
14.1.3. El rol de los directores comerciales
14.2. Marketing
14.2.1. Concepto de Marketing
14.2.2. Elementos básicos del marketing
14.2.3. Actividades de marketing de la empresa
14.3. Gestión Estratégica del Marketing
14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
14.4. Marketing digital y comercio electrónico
14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
14.4.4. Categorías del comercio electrónico
14.4.5. Ventajas y desventajas del Ecommerce frente al comercio tradicional
14.5. Marketing digital para reforzar la marca
14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
14.6.2. *Visitor Relationship Management*
14.6.3. Hipersegmentación
14.7. Gestión de campañas digitales
14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?

14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital
14.8. Estrategia de ventas
14.8.1. Estrategia de ventas
14.8.2. Métodos de ventas
14.9. Comunicación Corporativa
14.9.1. Concepto
14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
14.9.5. Elementos de la comunicación
14.9.6. Problemas de la comunicación
14.9.7. Escenarios de la comunicación
14.10. Comunicación y reputación digital
14.10.1. Reputación online
14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
14.10.3. Herramientas de reputación online
14.10.4. Informe de reputación online
14.10.5. *Branding online*

Módulo 15. *Management* Directivo

15.1. General Management
15.1.1. Concepto de General Management
15.1.2. La acción del Manager General
15.1.3. El Director General y sus funciones
15.1.4. Transformación del trabajo de la Ddirección
15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
15.3. Dirección de operaciones
15.3.1. Importancia de la dirección
15.3.2. La cadena de valor
15.3.3. Gestión de calidad
15.4. Oratoria y formación de portavoces
15.4.1. Comunicación interpersonal
15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
15.4.3. Barreras en la comunicación
15.5. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional
15.5.1. La comunicación interpersonal
15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
15.5.3. La comunicación en la organización
15.5.4. Herramientas en la organización
15.6. Comunicación en situaciones de crisis
15.6.1. Crisis
15.6.2. Fases de la crisis
15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
15.7. Preparación de un plan de crisis
15.7.1. Análisis de posibles problemas
15.7.2. Planificación
15.7.3. Adecuación del personal
15.8. Inteligencia emocional
15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
15.8.3. Autoestima y comunicación emocional
15.9. *Branding* Personal
15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
15.9.2. Leyes del branding personal
15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
15.10. Liderazgo y gestión de equipos
15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
15.10.4. 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 tomasen decisiones y emitiesen 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

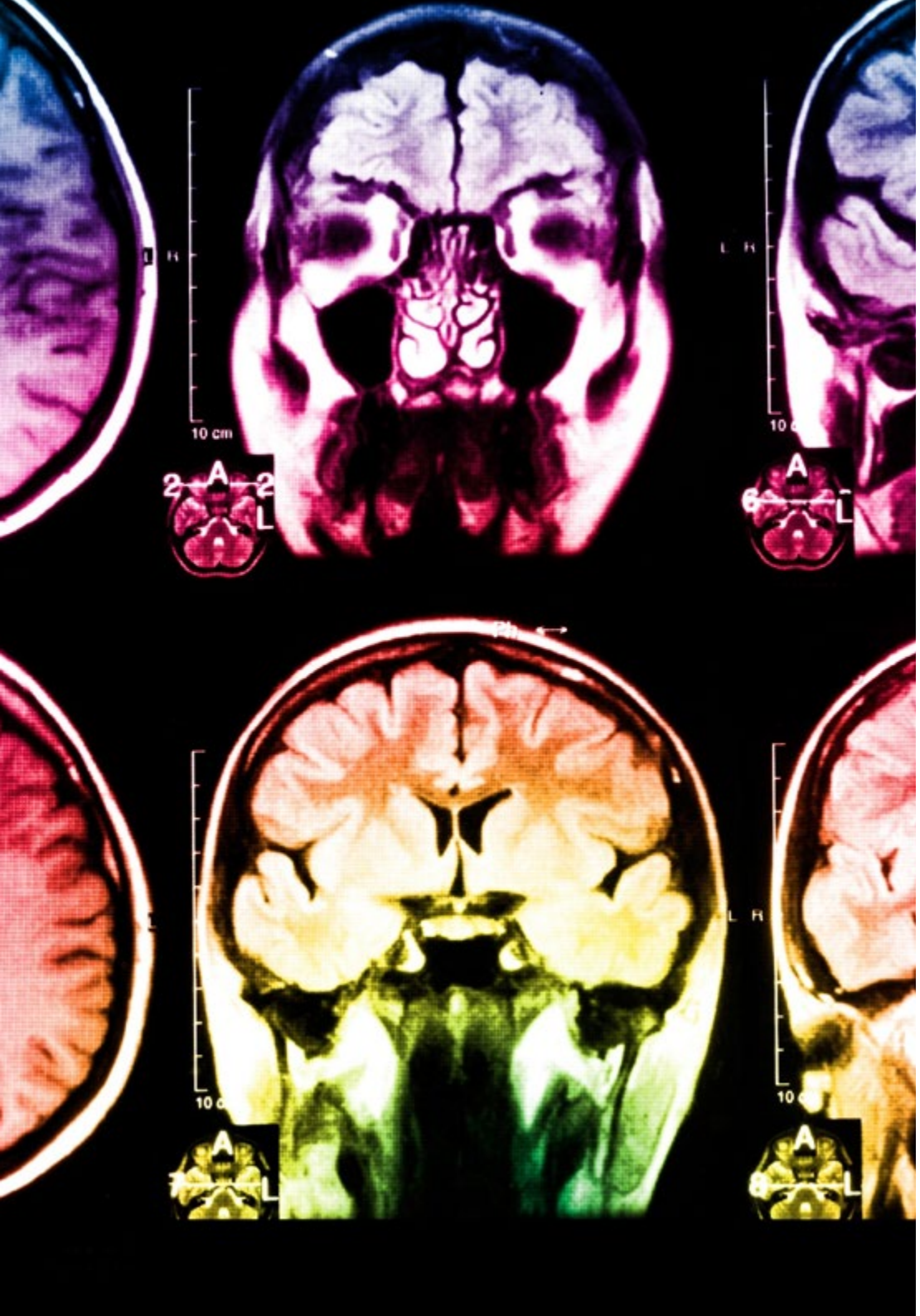
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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.

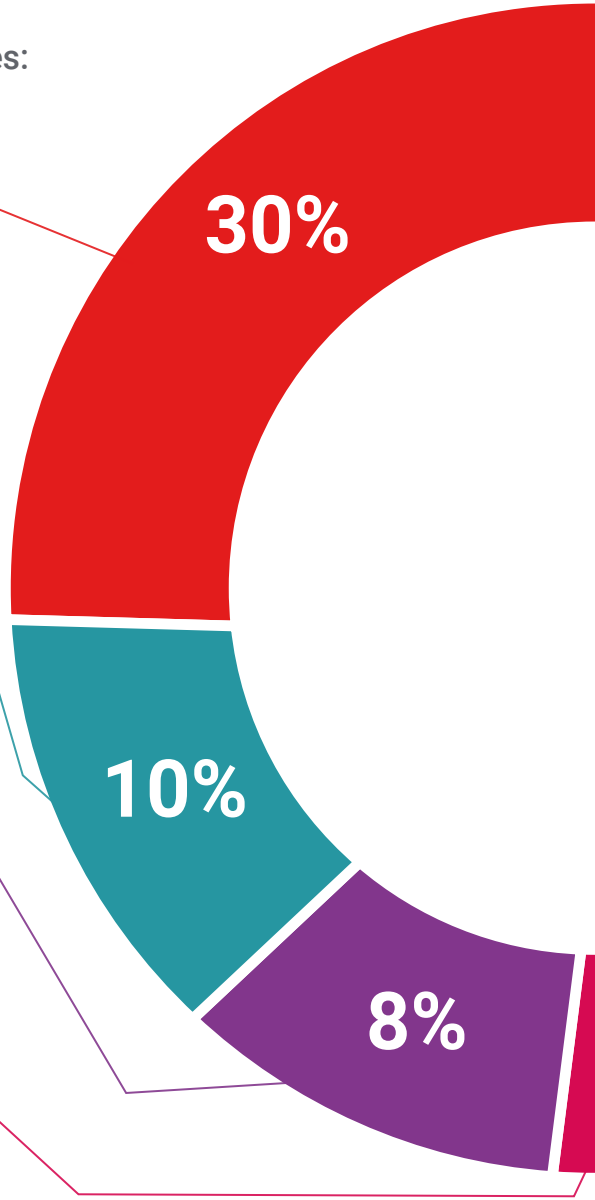
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

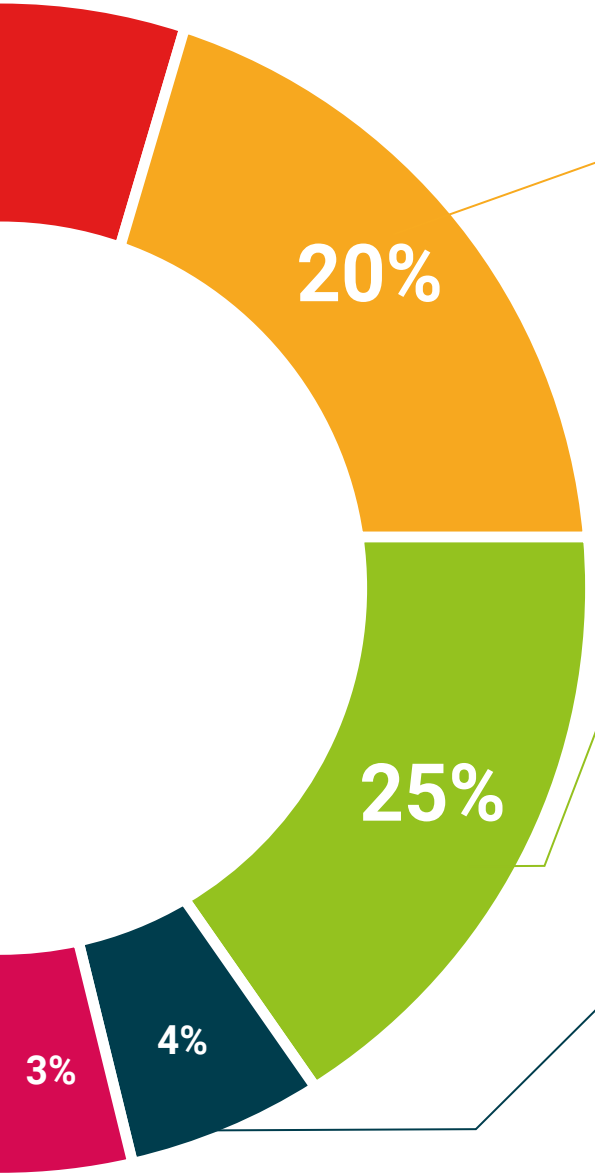
Prácticas de habilidades y competencias

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

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio en MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

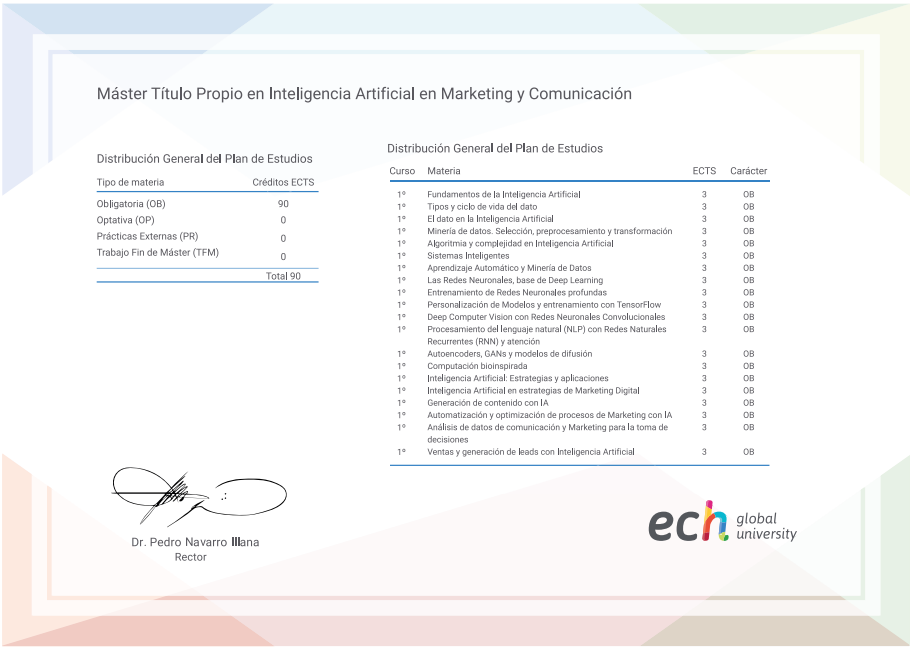
Se trata de un título propio de 1.800 horas de duración equivalente a 60 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Máster Título Propio en Inteligencia Artificial en Marketing y Comunicación

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 90

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Fundamentos de la Inteligencia Artificial	3	OB
1º	Tipos y ciclo de vida del dato	3	OB
1º	El dato en la Inteligencia Artificial	3	OB
1º	Minería de datos. Selección, preprocesamiento y transformación	3	OB
1º	Algoritmia y complejidad en Inteligencia Artificial	3	OB
1º	Sistemas Inteligentes	3	OB
1º	Aprendizaje Automático y Minería de Datos	3	OB
1º	Las Redes Neuronales, base de Deep Learning	3	OB
1º	Entrenamiento de Redes Neuronales profundas	3	OB
1º	Personalización de Modelos y entrenamiento con TensorFlow	3	OB
1º	Deep Computer Vision con Redes Neuronales Convolucionales	3	OB
1º	Procesamiento del lenguaje natural (NLP) con Redes Naturales Recurrentes (RNN) y atención	3	OB
1º	Autoencoders, GANs y modelos de difusión	3	OB
1º	Computación bioinspirada	3	OB
1º	Inteligencia Artificial: Estrategias y aplicaciones	3	OB
1º	Inteligencia Artificial en estrategias de Marketing Digital	3	OB
1º	Generación de contenido con IA	3	OB
1º	Automatización y optimización de procesos de Marketing con IA	3	OB
1º	Análisis de datos de comunicación y Marketing para la toma de decisiones	3	OB
1º	Ventas y generación de leads con Inteligencia Artificial	3	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

*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 Audiovisuales

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **60 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

tech global university