

Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección de Empresas de Videojuegos

TECH es miembro de:

A photograph of a man with a beard and glasses, wearing a dark suit jacket over a light blue shirt. He is looking thoughtfully at a laptop screen, with his hand resting on his chin. The background is blurred, showing what appears to be a meeting or office setting. The image is partially obscured by a diagonal white and grey overlay.

tech
universidad



Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección de Empresas de Videojuegos

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-videojuegos

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 34

05

Salidas profesionales

pág. 40

06

Metodología de estudio

pág. 44

07

Cuadro docente

pág. 54

08

Titulación

pág. 74

01

Presentación del programa

Un nuevo informe elaborado por la Organización Mundial de las Naciones Unidas destaca que la industria de los Videojuegos ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Tanto es así que ha generado ingresos globales superiores a los 200.000 millones de dólares en el último año. Este fenómeno exige profesionales capaces de gestionar iniciativas complejas, integrar tecnologías avanzadas y adaptar estrategias de negocio a un mercado internacional. Por este motivo, TECH ha creado un exclusivo programa universitario focalizado en la Alta Dirección de Empresas de Videojuegos. En adición, se basa en una flexible modalidad totalmente online que se adapta a la agenda de expertos ocupados.





“

Con este Grand Master de Formación Permanente 100% online, diseñarás Videojuegos innovadores que lograrán posicionarse en el mercado a largo plazo”

La industria de los Videojuegos ha emergido como uno de los sectores más dinámicos y rentables en la economía global, con un crecimiento continuo impulsado por avances tecnológicos, el auge de los eSports y la evolución de las plataformas digitales. En este contexto, la Alta Dirección de Empresas de Videojuegos se enfrenta a retos complejos que requieren una combinación de creatividad, innovación y habilidades estratégicas.

En este escenario, TECH presenta un pionero Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos. Diseñado por referencias en este ámbito, el itinerario académico profundizará en materias que van desde la dirección de empresas o la gestión de proyectos hasta el control financiero de las entidades. De este modo, los egresados estarán completamente preparados para liderar Empresas de Videojuegos con una visión estratégica, capaz de integrar las últimas tendencias tecnológicas, el desarrollo de productos innovadores y una gestión eficaz de los recursos.

En lo que respecta a la metodología del programa universitario, este se imparte mediante una cómoda modalidad 100% online que posibilita que los profesionales establezcan sus propios horarios con libertad. Además, TECH utiliza su disruptivo sistema del *Relearning*, consistente en la reiteración natural y progresiva de los conceptos esenciales. Así pues, los egresados solo necesitarán un dispositivo electrónico con conexión a internet para acceder al Campus Virtual. En dicha plataforma disfrutarán de una variedad de recursos multimedia de apoyo como vídeos explicativos, casos de estudio clínicos o lecturas especializadas.

Finalmente, este plan de estudios también ofrece innovadoras *Masterclasses*, dirigidas por renombrados Directores Invitados de talla internacional, quienes compartirán su visión experta sobre las tendencias más recientes en el ámbito de la Alta Dirección de Empresas de Videojuegos.

Este **Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos
- ♦ 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 Alta Dirección de Empresas de Videojuegos
- ♦ 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



Contarás con la participación de distinguidos Directores Invitados Internacionales, quienes liderarán Masterclasses exclusivas, diseñadas para explorar en profundidad los avances más disruptivos en este ámbito”

“

Implementarás de metodologías ágiles como Scrum o Kanban para gestionar el desarrollo de Videojuegos, asegurando flexibilidad y adaptabilidad durante todo el proceso de producción”

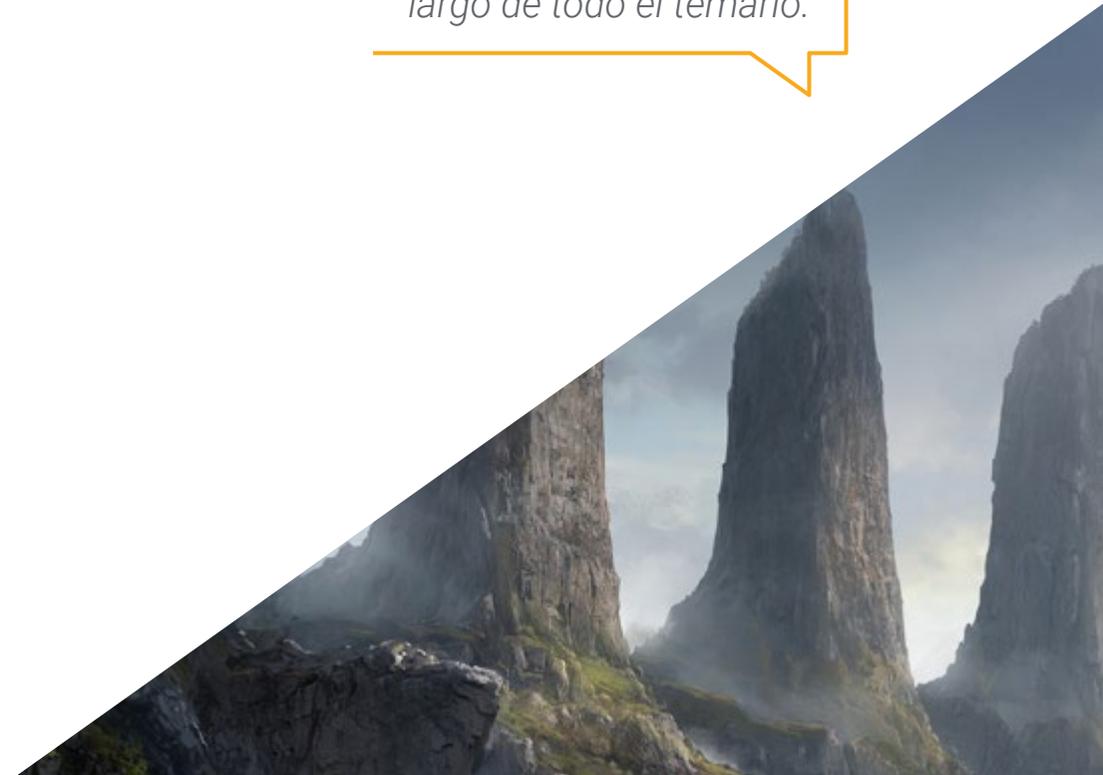
Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Empresas de Videojuegos, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

Desarrollarás competencias en la identificación, contratación y desarrollo de talento clave para la industria del videojuego, asegurando la creación de equipos altamente cualificados.

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



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000. programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000. profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



Universidad online oficial de la NBA



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000. reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

El temario que forma parte de este Grand Master de Formación Permanente ha sido elaborado por reconocidos especialistas en el campo de la Alta Dirección de Empresas de Videojuegos. Gracias a esto, el itinerario académico profundizará en materias que abarcan desde la gestión financiera de los proyectos o técnicas sofisticadas de marketing para aumentar la visibilidad de los juegos interactivos hasta los fundamentos del *Management* directivo.





“

Crearás Videojuegos intuitivos y alineados con las expectativas de los jugadores”

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 1.4.2. Concepto de liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y moral
 - 1.5.2. Ética empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa



- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
 - 2.3.1. Marco conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
 - 2.3.3. Formulación estratégica: Proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización
- 2.5. Diagnóstico financiero
 - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
 - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
 - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. El plan de una estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
 - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
 - 2.7.1. Marco conceptual
 - 2.7.2. Modelos estratégicos
 - 2.7.3. Patrones estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. La ventaja competitiva
 - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
 - 2.9.1. El concepto de estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.10.2. Mapa estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección estratégica y Recursos Humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de Recursos Humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional
- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria

- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de conflictos
 - 3.17.3. Gestión de crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de Comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional

- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la Innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El activo de la empresa
 - 4.3.3. El pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes

- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
 - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El Mercado Monetario
 - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 4.15.4. El Mercado de Divisas
 - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
 - 5.1.4. La dirección de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de organización industrial
 - 5.2.2. Departamento de logística
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: Mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística

- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda
 - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
 - 5.15.3. Planificación de ventas y operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI

- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
 - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
 - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
 - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales

- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *E-Commerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing digital
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de Publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de Publicidad digital

- 7.10. Plan de Marketing online
 - 7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding* online





Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
 - 8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Tamaño muestral
 - 8.2.2. Muestreo
 - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
 - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 8.4.5. Estrategias de segmentación
 - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
 - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. La Investigación de mercados como un proceso
 - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
 - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
 - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Concepto y utilidad
 - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de briefing y posicionamiento
 - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la Publicidad
 - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 8.8.5. Tendencias y retos de la Publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Concepto del plan de Marketing
 - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
 - 8.9.3. Decisiones estratégicas de Marketing
 - 8.9.4. Decisiones operativas de Marketing
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 8.11.2. Medios de comunicación
 - 8.11.3. Plan de medios
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. La función de la dirección comercial
 - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
 - 8.13.1. Negociación comercial
 - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 8.13.3. Principales métodos de negociación
 - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
 - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 8.16.2. Control de la actividad comercial
 - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 8.16.4. Cumplimiento normativo
 - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 8.17. Gestión de cuentas clave
 - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
 - 8.17.2. El *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Introducción a la innovación
 - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de innovación
 - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. Project Management para *Startups*
 - 9.3.1. Concepto de *startup*
 - 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
 - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
 - 9.6.2. El proceso de gestión del cambio
 - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 9.7.3. Tendencias emergentes
 - 9.7.4. Adaptaciones al equipo

- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 9.8.1. Metodologías innovadoras
 - 9.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
 - 9.9.1. Creación de una *startup*
 - 9.9.2. Organización y cultura
 - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 9.10.1. Planificar riesgos
 - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del *Manager* General
 - 10.1.3. El Director General y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
 - 10.3.1. Importancia de la dirección
 - 10.3.2. La cadena de valor
 - 10.3.3. Gestión de calidad

- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.1. La comunicación interpersonal
 - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 10.5.3. La comunicación en la organización
 - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 10.6.1. Crisis
 - 10.6.2. Fases de la crisis
 - 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
 - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 10.7.2. Planificación
 - 10.7.3. Adecuación del personal
- 10.8. Inteligencia emocional
 - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* Personal
 - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
 - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
 - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

Módulo 11. Estrategia en Empresas Digitales y Videojuegos

- 11.1. Empresas digitales y Videojuegos
 - 11.1.1. Componentes de la estrategia
 - 11.1.2. Ecosistema digital y del videojuego
 - 11.1.3. Posicionamiento estratégico
- 11.2. El proceso estratégico
 - 11.2.1. Análisis estratégico
 - 11.2.2. Selección de alternativas estratégicas
 - 11.2.3. Implantación de la estrategia
- 11.3. Análisis estratégico
 - 11.3.1. Interno
 - 11.3.2. Externo
 - 11.3.3. Matriz DAFO y CAME
- 11.4. Análisis sectorial del videojuego
 - 11.4.1. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter
 - 11.4.2. Análisis PESTEL
 - 11.4.3. Segmentación sectorial
- 11.5. Análisis posición competencial
 - 11.5.1. Crear y monetizar el valor estratégico
 - 11.5.2. La búsqueda de nicho vs. la segmentación del mercado
 - 11.5.3. La sustentabilidad del posicionamiento competitivo
- 11.6. Análisis del entorno económico
 - 11.6.1. Globalización e internacionalización
 - 11.6.2. La inversión y el ahorro
 - 11.6.3. Indicadores de producción, productividad y empleo
- 11.7. Dirección estratégica
 - 11.7.1. Un marco para el análisis de la estrategia
 - 11.7.2. El análisis del entorno sectorial, recursos y capacidades
 - 11.7.3. Puesta en práctica de la estrategia
- 11.8. Formular la estrategia
 - 11.8.1. Estrategias corporativas
 - 11.8.2. Estrategias genéricas
 - 11.8.3. Estrategias de cliente

- 11.9. Implementación de la estrategia
 - 11.9.1. Planificación estratégica
 - 11.9.2. Comunicación y esquema de participación de la organización
 - 11.9.3. Gestión del cambio
- 11.10. Los nuevos negocios estratégicos
 - 11.10.1. Los océanos azules
 - 11.10.2. El agotamiento de la mejora incremental en la curva de valor
 - 11.10.3. Negocios de costo marginal cero

Módulo 12. Dirección de Empresas de Videojuegos

- 12.1. Sector y cadena de valor
 - 12.1.1. El valor en el sector del entretenimiento
 - 12.1.2. Elementos de la cadena de valor
 - 12.1.3. Relación entre cada uno de los elementos de la cadena de valor
- 12.2. Los desarrolladores de Videojuegos
 - 12.2.1. La propuesta conceptual
 - 12.2.2. Diseño creativo y argumento del videojuego
 - 12.2.3. Tecnologías aplicables al desarrollo del videojuego
- 12.3. Fabricantes de consolas
 - 12.3.1. Componentes
 - 12.3.2. Tipología y fabricantes
 - 12.3.3. Generación de consolas
- 12.4. *Publishers*
 - 12.4.1. Selección
 - 12.4.2. Gestión del desarrollo
 - 12.4.3. Generación de productos y servicios
- 12.5. Distribuidores
 - 12.5.1. Acuerdos con distribuidores
 - 12.5.2. Modelos de distribución
 - 12.5.3. La logística de distribución
- 12.6. Minoristas
 - 12.6.1. Minoristas
 - 12.6.2. Orientación y vinculación con el consumidor
 - 12.6.3. Servicios de asesoramiento

- 12.7. Fabricantes de accesorios
 - 12.7.1. Accesorios para el *gaming*
 - 12.7.2. Mercado
 - 12.7.3. Tendencias
- 12.8. Desarrolladores de *middleware*
 - 12.8.1. *Middleware* en la industria de los Videojuegos
 - 12.8.2. Desarrollo *middleware*
 - 12.8.3. *Middleware*: Tipología
- 12.9. Perfiles profesionales del sector de los Videojuegos
 - 12.9.1. *Game designers* y programadores
 - 12.9.2. Modeladores y texturizadores
 - 12.9.3. Animadores e ilustradores
- 12.10. Los clubs profesionales de *eSports*
 - 12.10.1. El área administrativa
 - 12.10.2. El área deportiva
 - 12.10.3. El área de comunicación

Módulo 13. Marketing Digital y Transformación Digital del Videojuego

- 13.1. Estrategia en Marketing digital
 - 13.1.1. *Customer Centric*
 - 13.1.2. *Customer Journey* y *Funnel* de Marketing
 - 13.1.3. Diseño y creación de un plan de Marketing digital
- 13.2. Activos digitales
 - 13.2.1. Arquitectura y diseño web
 - 13.2.2. Experiencia usuario - CX
 - 13.2.3. *Mobile Marketing*
- 13.3. Medios digitales
 - 13.3.1. Estrategia y planificación de medios
 - 13.3.2. *Display* y programática publicitaria
 - 13.3.3. Digital TV

- 13.4. *Search*
 - 13.4.1. Desarrollo y aplicación de una estrategia *search*
 - 13.4.2. SEO
 - 13.4.3. SEM
- 13.5. *Social Media*
 - 13.5.1. Diseño, planificación y analítica en una estrategia de *Social Media*
 - 13.5.2. Técnicas de Marketing en redes sociales horizontales
 - 13.5.3. Técnicas de Marketing en redes sociales verticales
- 13.6. *Inbound Marketing*
 - 13.6.1. *Funnel* del *Inbound Marketing*
 - 13.6.2. Generación de *Content Marketing*
 - 13.6.3. Captación y gestión de *Leads*
- 13.7. *Account Based Marketing*
 - 13.7.1. Estrategia de *Marketing B2B*
 - 13.7.2. Decisión maker y mapa de contactos
 - 13.7.3. Plan de *Account Based Marketing*
- 13.8. *Email Marketing* y *Landing Pages*
 - 13.8.1. Características del *Email Marketing*
 - 13.8.2. Creatividad y *Landing Pages*
 - 13.8.3. Campañas y acciones de *Email Marketing*
- 13.9. Automatización del Marketing
 - 13.9.1. *Marketing Automation*
 - 13.9.2. *Big Data* y AI aplicado al Marketing
 - 13.9.3. Principales soluciones del *Marketing Automation*
- 13.10. Métricas, KPI y ROI
 - 13.10.1. Principales métricas y KPI del Marketing digital
 - 13.10.2. Soluciones y herramientas de medición
 - 13.10.3. Cálculo y seguimiento del ROI

Módulo 14. Creación de Empresas de Videojuegos

- 14.1. Emprendimiento
 - 14.1.1. Estrategia emprendedora
 - 14.1.2. El proyecto de emprendimiento
 - 14.1.3. Metodologías ágiles de emprendimiento
- 14.2. Innovaciones tecnológicas en el videojuego
 - 14.2.1. Innovaciones en consolas y periféricos
 - 14.2.2. Innovación en *Motion Capture* y *Live Dealer*
 - 14.2.3. Innovación en gráficos y software
- 14.3. Plan de negocio
 - 14.3.1. Segmentos y propuesta de valor
 - 14.3.2. Procesos, recursos y alianzas claves
 - 14.3.3. Relación cliente y canales de interacción
- 14.4. Inversión
 - 14.4.1. Inversiones en la industria del videojuego
 - 14.4.2. Aspectos críticos para la captura de inversiones
 - 14.4.3. Financiación *Startups*
- 14.5. Finanzas
 - 14.5.1. Ingresos y eficiencias
 - 14.5.2. Gastos operativos y de capital
 - 14.5.3. La cuenta de resultados y el balance
- 14.6. Producción Videojuegos
 - 14.6.1. Herramientas de simulación de la producción
 - 14.6.2. Gestión programada de la producción
 - 14.6.3. Gestión del control de la producción
- 14.7. Gestión de operaciones
 - 14.7.1. Diseño, localización y mantenimiento
 - 14.7.2. Gestión de la calidad
 - 14.7.3. Gestión de inventarios y de la cadena de suministros

- 14.8. Nuevos modelos de distribución online
 - 14.8.1. Modelos de logística online
 - 14.8.2. Entrega directa online y SaaS
 - 14.8.3. *Dropshipping*
- 14.9. Sostenibilidad
 - 14.9.1. Creación de valor sostenible
 - 14.9.2. ASG (Ambientales, Sociales y de Gobierno)
 - 14.9.3. Sostenibilidad en la estrategia
- 14.10. Aspectos jurídicos
 - 14.10.1. Propiedad intelectual
 - 14.10.2. Propiedad industrial
 - 14.10.3. RGDP

Módulo 15. Gestión de Proyectos

- 15.1. Ciclo de vida de un proyecto de Videojuegos
 - 15.1.1. Fase conceptual y preproducción
 - 15.1.2. Fase de producción y las fases finales
 - 15.1.3. Fase postproducción
- 15.2. Proyectos de videojuego
 - 15.2.1. Géneros
 - 15.2.2. *Serious Games*
 - 15.2.3. Subgéneros y nuevos géneros
- 15.3. Arquitectura de un proyecto de Videojuegos
 - 15.3.1. Arquitectura interna
 - 15.3.2. Relación entre elementos
 - 15.3.3. Visión holística del videojuego
- 15.4. Los Videojuegos
 - 15.4.1. Aspectos lúdicos en los Videojuegos
 - 15.4.2. Diseño de Videojuegos
 - 15.4.3. Gamificación
- 15.5. La técnica del videojuego
 - 15.5.1. Elementos internos
 - 15.5.2. Motores de los Videojuegos
 - 15.5.3. Influencia de la técnica y el Marketing en el diseño

- 15.6. Concepción, lanzamiento y ejecución de proyectos
 - 15.6.1. Desarrollo previo
 - 15.6.2. Fases del desarrollo de Videojuegos
 - 15.6.3. La involucración del consumidor en el desarrollo
- 15.7. Gestión de la organización de un proyecto de Videojuegos
 - 15.7.1. El equipo de desarrollo y *publisher*
 - 15.7.2. Equipo de operaciones
 - 15.7.3. Equipo de ventas y Marketing
- 15.8. Manuales para el desarrollo de Videojuegos
 - 15.8.1. Manual de diseño y técnica del videojuego
 - 15.8.2. Manual del desarrollador de Videojuegos
 - 15.8.3. Manual de requerimientos y especificación técnicas
- 15.9. Publicación y Marketing de Videojuegos
 - 15.9.1. Preparación *Kick Off* del videojuego
 - 15.9.2. Canales de comunicación digitales
 - 15.9.3. *Delivery*, progreso y seguimiento del éxito
- 15.10. Metodologías ágiles aplicables a proyectos de Videojuegos
 - 15.10.1. *Design and Visual Thinking*
 - 15.10.2. *Lean Startup*
 - 15.10.3. *Scrum Development and Sales*

Módulo 16. Innovación

- 16.1. Estrategia e innovación
 - 16.1.1. Innovación en Videojuegos
 - 16.1.2. Gestión de la innovación en Videojuegos
 - 16.1.3. Modelos de innovación
- 16.2. Talento innovador
 - 16.2.1. La implantación de la cultura de la innovación en las organizaciones
 - 16.2.2. Talento
 - 16.2.3. Mapa de cultura de la innovación
- 16.3. La dirección y gestión del talento en la economía digital
 - 16.3.1. Ciclo de vida del talento
 - 16.3.2. Captación - Condicionantes generacionales
 - 16.3.3. Retención: *Engagement*, fidelización, evangelistas

- 16.4. Modelos de negocio en la innovación de Videojuegos
 - 16.4.1. La innovación en los modelos de negocio
 - 16.4.2. Herramientas de innovación al negocio
 - 16.4.3. *Business Model Navigator*
- 16.5. Dirección de proyectos de innovación
 - 16.5.1. Cliente y proceso de innovación
 - 16.5.2. Diseño de la propuesta de valor
 - 16.5.3. Organizaciones exponenciales
- 16.6. Metodologías ágiles en innovación
 - 16.6.1. Metodología *Design Thinking* y *Lean Startup*
 - 16.6.2. Modelos ágiles de dirección de proyectos: Kanban y Scrum
 - 16.6.3. *Lean Canvas*
- 16.7. Gestión de validación de la innovación
 - 16.7.1. Prototipado (PMV)
 - 16.7.2. Validación del cliente
 - 16.7.3. Pivotar o preservar
- 16.8. Innovación en procesos
 - 16.8.1. Oportunidades de innovación en procesos
 - 16.8.2. *Time-to-Market*, reducción tareas de no valor y eliminación de defectos
 - 16.8.3. Herramientas metodológicas para la Innovación en procesos
- 16.9. Tecnologías disruptivas
 - 16.9.1. Tecnologías de hibridación físico – digital
 - 16.9.2. Tecnologías en comunicación y tratamiento de datos
 - 16.9.3. Tecnologías de aplicación en gestión
- 16.10. El retorno de la inversión en innovación
 - 16.10.1. Estrategias de monetización de datos y activos de innovación
 - 16.10.2. El ROI de la innovación. Enfoque general
 - 16.10.3. Embudos

Módulo 17. Gestión Financiera

- 17.1. Contabilidad
 - 17.1.1. Contabilidad
 - 17.1.2. Las cuentas anuales y otros informes
 - 17.1.3. Inmovilizado material, inversiones inmobiliarias e inmovilizado intangible
- 17.2. Gestión financiera
 - 17.2.1. Instrumentos financieros
 - 17.2.2. Finanzas corporativas y administración financiera
 - 17.2.3. Finanzas para emprendedores
- 17.3. Análisis de estados financieros
 - 17.3.1. Análisis de los estados financieros
 - 17.3.2. Análisis de la liquidez y la solvencia
 - 17.3.3. Gestión de tesorería
- 17.4. Operaciones financieras
 - 17.4.1. Operaciones financieras
 - 17.4.2. Gestión de la inversión
 - 17.4.3. Criterios de elección de inversiones ciertas
- 17.5. El sistema financiero
 - 17.5.1. El sistema financiero
 - 17.5.2. Estructura y funcionamiento del sistema financiero
 - 17.5.3. El mercado de valores
- 17.6. Control de gestión
 - 17.6.1. Control de gestión
 - 17.6.2. Centros de responsabilidad
 - 17.6.3. Sistemas de costes
- 17.7. Control presupuestario
 - 17.7.1. El proceso presupuestario
 - 17.7.2. Organización y gestión presupuestaria
 - 17.7.3. Control presupuestario



- 17.8. Gestión de tesorería
 - 17.8.1. *Cash Management* y el presupuesto de tesorería
 - 17.8.2. Cobros de las operaciones comerciales
 - 17.8.3. Pago de las operaciones comerciales
- 17.9. Financiación de empresas
 - 17.9.1. Ventajas, inconvenientes e implicaciones de la deuda
 - 17.9.2. Elección de la estructura de capital en la empresa
 - 17.9.3. Cambios en la estructura de capital
- 17.10. Valoración de empresas
 - 17.10.1. Métodos contables y valor de negocio
 - 17.10.2. Activos y deuda
 - 17.10.3. Diagnóstico de valoración de empresas y presentación a inversores

Módulo 18. Dirección Comercial

- 18.1. Modelos de organización comercial
 - 18.1.1. El Departamento Comercial
 - 18.1.2. Herramientas del Departamento Comercial
 - 18.1.3. La fuerza de ventas
- 18.2. Objetivos comerciales
 - 18.2.1. Planificación comercial
 - 18.2.2. Previsiones y presupuestos
 - 18.2.3. Presupuesto comercial
- 18.3. Previsión comercial
 - 18.3.1. Rentabilidad del Departamento Comercial
 - 18.3.2. Previsión de ventas
 - 18.3.3. Control de la actividad comercial
- 18.4. Nuevos modelos relacionales
 - 18.4.1. La comercialización en los nuevos modelos de negocio
 - 18.4.2. La personalización como principal *driver* de la relación con los clientes
 - 18.4.3. El desarrollo de la experiencia del cliente



- 18.5. La venta consultiva
 - 18.5.1. Psicología de la venta
 - 18.5.2. La comunicación persuasiva
 - 18.5.3. Introducción y evolución de los métodos de venta
- 18.6. Modalidades de venta
 - 18.6.1. La Venta *Retail* o B2C
 - 18.6.2. La Venta Externa B2B
 - 18.6.3. La Venta OnLine
- 18.7. *Digital Social Selling*
 - 18.7.1. *Social Selling*
 - 18.7.2. La actitud social: Crear red de contactos
 - 18.7.3. Proceso de captación de un nuevo cliente utilizando *Social Media*
- 18.8. Metodologías de *Digital Sales*
 - 18.8.1. Principales metodologías ágiles en el *Digital Sales*
 - 18.8.2. *Scrum Sales, Neat Selling, Snap Selling, Spin Selling, etc.*
 - 18.8.3. *Inbound Sales B2B y Account Based Marketing*
- 18.9. El soporte del Marketing en el área comercial
 - 18.9.1. Gestión del Marketing
 - 18.9.2. El valor del Marketing digital (B2C / B2B)
 - 18.9.3. Gestión del Marketing Mix en el área comercial
- 18.10. Organización y planificación del trabajo del vendedor
 - 18.10.1. Zonas y rutas de venta
 - 18.10.2. Gestión del tiempo y dirección de reuniones
 - 18.10.3. Análisis y toma de decisiones

Módulo 19. Gestión de eSports

- 19.1. La industria del eSports
 - 19.1.1. *ESports*
 - 19.1.2. Actores de la industria del eSports
 - 19.1.3. El modelo de negocio y el mercado del eSports
- 19.2. La gestión de los clubes de eSports
 - 19.2.1. la importancia de los clubes en eSports
 - 19.2.2. Creación de clubes
 - 19.2.3. Administración y gestión de los clubes de eSports

- 19.3. La relación eGamers
 - 19.3.1. El rol del jugador
 - 19.3.2. Habilidades y competencias del jugador
 - 19.3.3. Jugadores como embajadores de marca
- 19.4. Las competiciones y los eventos
 - 19.4.1. El *Delivery en eSports*: Competiciones y eventos
 - 19.4.2. La gestión del evento y los campeonatos
 - 19.4.3. Los principales campeonatos locales, regionales, nacionales y globales
- 19.5. La gestión del patrocinio en los eSports
 - 19.5.1. La gestión del patrocinio en eSports
 - 19.5.2. Tipos de patrocinios en eSports
 - 19.5.3. El acuerdo de patrocinio eSports
- 19.6. La gestión de la publicidad en el eSports
 - 19.6.1. *Advergaming*: Nuevo formato publicitario
 - 19.6.2. El *Branded Content en eSports*
 - 19.6.3. Los eSports como estrategia comunicativa
- 19.7. El Marketing en la gestión del eSports
 - 19.7.1. La gestión del *Owned Media*
 - 19.7.2. La gestión del *Paid Media*
 - 19.7.3. Especial foco en el *Social Media*
- 19.8. *Influencer Marketing*
 - 19.8.1. *Marketing Influencer*
 - 19.8.2. La gestión de audiencia y su impacto en eSports
 - 19.8.3. Modelos de negocio en el *Influencer Marketing*
- 19.9. *Merchant*
 - 19.9.1. La venta de servicios y productos asociados
 - 19.9.2. El *Merchandising*
 - 19.9.3. El comercio electrónico y los *Market Places*
- 19.10. Métricas y KPI del eSports
 - 19.10.1. Métricas
 - 19.10.2. Los KPI de progreso y de éxito
 - 19.10.3. Mapa estratégico de objetivos e indicadores

Módulo 20. Liderazgo y Gestión del Talento

- 20.1. Empresa, organización y Recursos Humanos
 - 20.1.1. Organización y estructura organizacional
 - 20.1.2. La dirección estratégica
 - 20.1.3. Análisis y organización del trabajo
- 20.2. La gestión de Recursos Humanos en la empresa
 - 20.2.1. La organización en los Recursos Humanos
 - 20.2.2. Canales de reclutamiento
 - 20.2.3. Candidaturas en el sector de los Videojuegos
- 20.3. Liderazgo personal y profesional
 - 20.3.1. Líderes y procesos de liderazgos
 - 20.3.2. La autoridad de la comunicación
 - 20.3.3. Negociación con el éxito y el fracaso
- 20.4. Gestión del conocimiento y gestión del talento
 - 20.4.1. Gestión estratégica del talento
 - 20.4.2. Tecnologías aplicadas a la gestión de Recursos Humanos
 - 20.4.3. Modelos de innovación en Recursos Humanos
- 20.5. La gestión del conocimiento como clave en el crecimiento de la empresa
 - 20.5.1. Objetivos generales de la gestión del conocimiento
 - 20.5.2. Estructura de los sistemas de gestión del conocimiento y flujos
 - 20.5.3. Procesos en la gestión del conocimiento
- 20.6. *Coaching y Mentoring*
 - 20.6.1. PNL
 - 20.6.2. *Coaching* y *Mentoring*
 - 20.6.3. Procesos

- 20.7. Nuevas formas de liderazgo en entornos VUCA
 - 20.7.1. Gestión individual del cambio
 - 20.7.2. Gestión del cambio organizativo
 - 20.7.3. Herramientas
- 20.8. Gestión de la diversidad
 - 20.8.1. La incorporación de las nuevas generaciones en el liderazgo
 - 20.8.2. Liderazgo femenino
 - 20.8.3. Gestión de la multiculturalidad
- 20.9. Líder *coach*
 - 20.9.1. Las habilidades del líder *coach*
 - 20.9.2. *Feedback* y *Feedforward*
 - 20.9.3. El reconocimiento
- 20.10. Adaptación a las nuevas tecnologías
 - 20.10.1. Actitud
 - 20.10.2. Conocimiento
 - 20.10.3. Seguridad



Ejercicios prácticos basados en casos reales y vídeos en detalle elaborados por los propios docentes serán la clave de tu éxito en esta titulación universitaria”

04

Objetivos docentes

Por medio de este Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos, los profesionales serán capaces de dirigir proyectos innovadores en este ámbito. A su vez, los alumnos desarrollarán habilidades en gestión de equipos multidisciplinarios, planificación estratégica y monetización de juegos interactivos. Además, los egresados serán capaces de implementar tecnologías avanzadas y adaptarse a las demandas de un mercado global competitivo.





“

*Integrarás prácticas responsables y éticas
en el desarrollo de Videojuegos”*



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar equipos creativos en el sector de los videojuegos
- ♦ Aplicar estrategias de marketing para posicionar videojuegos en mercados globales
- ♦ Gestionar el ciclo de vida de un videojuego, desde su conceptualización hasta su lanzamiento
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la producción y distribución de videojuegos
- ♦ Establecer políticas de innovación para garantizar la competitividad de los productos
- ♦ Gestionar la relación con desarrolladores, distribuidores y otros actores clave del sector
- ♦ Implementar estrategias de monetización efectivas para videojuegos en diversas plataformas
- ♦ Aplicar principios de diseño de videojuegos para crear experiencias inmersivas y atractivas
- ♦ Gestionar el cumplimiento de normativas legales y de propiedad intelectual en la industria
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de proyectos ágiles para la creación de videojuegos
- ♦ Implementar estrategias de distribución digital para ampliar el alcance de los videojuegos
- ♦ Fomentar la integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y virtual en los videojuegos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo para gestionar equipos interdisciplinarios en la creación de videojuegos
- ♦ Aplicar técnicas de análisis de datos para mejorar la experiencia del usuario en videojuegos
- ♦ Gestionar la promoción y comercialización de videojuegos a través de plataformas online
- ♦ Establecer estrategias de fidelización de usuarios para mantener una base activa de jugadores
- ♦ Gestionar la creación de contenidos adicionales y expansiones para mantener el interés en el videojuego
- ♦ Desarrollar estrategias de internacionalización para expandir los videojuegos a nuevos mercados
- ♦ Implementar programas de soporte y atención al cliente para mejorar la experiencia del jugador
- ♦ Evaluar las tendencias del mercado y adaptar las estrategias de desarrollo para satisfacer las demandas de los consumidores



Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management Directivo*

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Dominar el uso de herramientas y metodologías para realizar investigaciones de mercado que identifiquen oportunidades de negocio
- ♦ Gestionar campañas publicitarias efectivas y tomar decisiones estratégicas en la dirección comercial

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 11. Estrategia en Empresas Digitales y Videojuegos

- ♦ Desarrollar competencias en la creación y ejecución de estrategias para empresas digitales, centrándose en el sector de los Videojuegos y adaptándose a las tendencias y desafíos del mercado digital
- ♦ Capacitar en el análisis de mercados digitales y en la identificación de oportunidades de negocio en la industria de los Videojuegos

Módulo 12. Dirección de Empresas de Videojuegos

- ♦ Implementar estrategias de crecimiento empresarial dentro de un mercado altamente competitivo y en constante cambio
- ♦ Ahondar en la gestión integral de empresas dentro de la industria de los Videojuegos, desde la creación de productos hasta su comercialización

Módulo 13. Marketing Digital y Transformación Digital del Videojuego

- ♦ Dominar herramientas de análisis de datos y segmentación de audiencia para optimizar las campañas de marketing en el sector de los Videojuegos
- ♦ Profundizar en la aplicación de estrategias de marketing digital para la promoción de Videojuegos, utilizando plataformas en línea y redes sociales

Módulo 14. Creación de Empresas de Videojuegos

- ♦ Capacitar en la gestión empresarial desde la creación de una empresa de Videojuegos, incluyendo el diseño del modelo de negocio, la financiación y la planificación estratégica
- ♦ Desarrollar habilidades en la gestión de recursos y la planificación de proyectos para lanzar una empresa exitosa en el competitivo sector de los Videojuegos

Módulo 15. Gestión de Proyectos

- ♦ Profundizar en la gestión de proyectos dentro de la industria de los Videojuegos, enfocándose en la planificación, ejecución y control de proyectos de desarrollo de proyectos
- ♦ Fomentar el uso de metodologías ágiles, como Scrum y Kanban, para mejorar la eficiencia y flexibilidad en la gestión de proyectos de Videojuegos

Módulo 16. Innovación

- ♦ Aplicar la innovación estratégica para mejorar la experiencia del jugador y mantenerse competitivo en un mercado digital en constante evolución
- ♦ Obtener competencias en la gestión de la innovación dentro del desarrollo de Videojuegos, identificando oportunidades para introducir nuevas tecnologías y conceptos creativos

Módulo 17. Gestión Financiera

- ♦ Evaluar proyectos de inversión en la industria del videojuego, analizando su viabilidad y retorno de inversión
- ♦ Gestionar las finanzas de manera eficiente, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento económico de una empresa de Videojuegos

Módulo 18. Dirección Comercial

- ♦ Capacitar en el análisis de mercado y la segmentación de clientes para diseñar estrategias comerciales efectivas que maximicen los ingresos y la penetración en el mercado
- ♦ Identificar oportunidades de expansión comercial tanto a nivel local como internacional, aprovechando los canales digitales y las plataformas de distribución

Módulo 19. Gestión de eSports

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar equipos de *eSports*, promoviendo el desarrollo del talento y asegurando un rendimiento óptimo en competiciones
- ♦ Crear estrategias para monetizar el ecosistema *eSports*, incluyendo la creación de asociaciones, patrocinios y la gestión de derechos de medios

Módulo 20. Liderazgo y Gestión del Talento

- ♦ Capacitar en la gestión del talento en empresas de videojuegos, desde la contratación hasta el desarrollo de habilidades, asegurando que los equipos tengan las competencias necesarias para producir juegos exitosos
- ♦ Fomentar la capacidad para crear un entorno laboral positivo que fomente la creatividad, el trabajo colaborativo y el compromiso de los empleados con los objetivos de la empresa

05

Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master de Formación Permanente, los profesionales adquirirán una comprensión profunda sobre las estrategias más avanzadas para liderar proyectos en la industria de los Videojuegos. Así, estarán capacitados para gestionar equipos multidisciplinarios, implementar innovaciones tecnológicas y diseñar modelos de negocio efectivos. De esta forma, los egresados ampliarán sus horizontes profesionales, asumiendo roles especializados como Director de Desarrollo de Videojuegos o Consultor en Estrategias de Monetización.





“

Te desempeñarás como Director de Desarrollo de Videojuegos, gestionando todas las etapas de su creación”

Perfil del egresado

El egresado de esta titulación universitaria es un profesional altamente capacitado para liderar proyectos innovadores en la industria de los Videojuegos. Asimismo, posee un profundo conocimiento en gestión de equipos multidisciplinarios, estrategias de monetización y análisis de datos para optimizar el desarrollo y la comercialización de juegos interactivos. Además, está preparado para integrar tecnologías avanzadas, diseñar modelos de negocio efectivos y adaptarse a mercados internacionales altamente competitivos.

Brindarás un asesoramiento holístico a las instituciones sobre la gestión de recursos y optimización de procesos en la industria de los Videojuegos.

- ♦ **Capacidad de Comunicación Eficaz:** Los profesionales desarrollan habilidades para transmitir ideas claras y persuasivas, facilitando la comunicación entre equipos creativos, técnicos y ejecutivos, asegurando que todos los aspectos del proyecto estén alineados
- ♦ **Gestión de Proyectos y Recursos:** Una competencia clave es la habilidad para planificar, organizar y supervisar proyectos de videojuegos, optimizando el uso de tiempo, presupuesto y talento para alcanzar los objetivos estratégicos
- ♦ **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas:** Los egresados adquieren la capacidad de analizar retos en el desarrollo y comercialización de Videojuegos, diseñando soluciones innovadoras para superar obstáculos técnicos y creativos
- ♦ **Competencia en Innovación Tecnológica:** Es esencial dominar las últimas tecnologías, como motores gráficos avanzados, inteligencia artificial y realidad virtual, para integrarlas en los procesos de desarrollo de Videojuegos



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Desarrollo de Videojuegos:** Gestor de todas las etapas de creación de un videojuego, desde la conceptualización hasta su lanzamiento, asegurando la calidad y viabilidad del proyecto.
- 2. Productor de Videojuegos:** Coordinador los equipos de desarrollo, marketing y distribución para garantizar que los proyectos se completen a tiempo, dentro del presupuesto y con los estándares de calidad establecidos.
- 3. Director de Estrategia Comercial en Videojuegos:** Diseñador de estrategias de mercado para maximizar los ingresos y posicionar los videojuegos en mercados locales e internacionales.
- 4. Especialista en Monetización de Videojuegos:** Diseñador de modelos de negocio, como microtransacciones, suscripciones y publicidad, para optimizar los ingresos generados por los Videojuegos.
- 5. Gestor de Marketing en Videojuegos:** Desarrollador de campañas de marketing innovadoras, estrategias de comunicación y acciones promocionales para posicionar los videojuegos y aumentar su visibilidad.
- 6. Asesor en Innovación Tecnológica para Videojuegos:** Encargado de identificar y aplicar las tecnologías más avanzadas en el desarrollo de Videojuegos, como inteligencia artificial, realidad virtual y aumentada.
- 7. Director de Estudios de Videojuegos:** Líder de equipos multidisciplinarios en un estudio de desarrollo, asegurando la coordinación y el éxito de múltiples proyectos.
- 8. Especialista en Publicación de Videojuegos:** Coordinador de la distribución y comercialización de Videojuegos, colaborando con plataformas digitales y redes de distribución física para maximizar el alcance.
- 9. Gestor de Relaciones con la Comunidad:** Encargado de construir y mantener comunidades online para los Videojuegos, promoviendo la interacción con los jugadores y fortaleciendo la relación entre estos y la marca.
- 10. Analista de Datos en Videojuegos:** Responsable del análisis de métricas de rendimiento de Videojuegos, comportamiento de los usuarios y tendencias de mercado para tomar decisiones informadas.

06

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

Para el diseño e impartición del presente Grand Master de Formación Permanente, TECH ha reunido a los especialistas más destacados en el campo de la Alta Dirección de Empresas de Videojuegos. De este modo, han elaborado una amplia gama de materiales didácticos que sobresalen por su excelsa calidad y por ajustarse a las demandas del mercado laboral actual. Así pues, los egresados cuentan con las garantías que exigen para sumergirse en una experiencia de alta intensidad que les permitirá mejorar sus perspectivas laborales significativamente.





“

Disfrutarás del asesoramiento personalizado del equipo docente, compuestos por auténticas referencias en la Alta Dirección de Empresas de Videojuegos”

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 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 Copenhagen
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



D. Sánchez Mateos, Daniel

- ♦ Director de Operaciones y Desarrollo de Negocio e I+D en Gamera Nest
- ♦ Director del Programa PS Talents en PlayStation Iberia
- ♦ Socio/Director de Producción, Marketing y Operaciones en ONE CLICK S.A. (DIGITAL ONE GROUP, S.A.)
- ♦ Socio/Director de Producción y Operaciones/Diseñador de productos en DIGITAL JOKERS /MAYHEM PROJECT
- ♦ Dirección online en Departamento de Marketing en AURUM PRODUCCIONES
- ♦ Miembro del Departamento de Diseño y Licencias en LA FACTORÍA DE IDEAS
- ♦ Asistente de Operaciones en DISTRIMAGEN SL., Madrid (España)
- ♦ Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Máster Oficial Dirección, Marketing y Comunicación en la Universidad Camilo José Cela, Madrid
- ♦ Master de Producción de Televisión por IMEFE en colaboración con la Unión Europea

Profesores

D. Ochoa Fernández, Carlos J.

- ♦ Fundador y CEO de ONE Digital Consulting
- ♦ Directivo y Asesor en empresas como SIEMENS, Sagentia, Altran y Eptron
- ♦ Evaluador Experto de la Comisión Europea
- ♦ Evaluador Independiente de Alberta Innovates (Canadá)
- ♦ Mentor de la Swiss National Science Foundation (SNSF)
- ♦ Ingeniero por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ MBA Internacional en Emprendimiento en el Babson College
- ♦ Presidente del capítulo de Madrid/España de la Asociación VR/AR
- ♦ Co-presidente del Comité de Educación VR/AR
- ♦ Miembro de: Immersive Learning, Grupo ICICLE X-Reality para Aprendizaje y Mejora del Rendimiento, Foro de Estándares del Metaverso

D. Montero García, José Carlos

- ♦ Representante Internacional de PlayStation Talents
- ♦ Director Creativo y Fundador de TRT Labs, Berlín
- ♦ Ganador del Premio ITB Berlín, gracias al proyecto TimeRiftTours
- ♦ Artista 3D en Telvent Global Services
- ♦ Artista 3D en Matchmind
- ♦ Artista 3D en Nectar Estudio
- ♦ Grado Superior en Análisis y Control por el Instituto Politécnico Monte de Conxo, Santiago de Compostela
- ♦ Máster CGMasterAcademy on Game Design with Naughty Dog's Emilia Schatz
- ♦ Máster CGMasterAcademy on Character Creation for Games with Epic Games
- ♦ Máster en Imagen 3D, Animación y Tecnología Interactiva, Trazos
- ♦ Máster en Renderizado con Vray para Infoarquitectura
- ♦ Máster en Animación y Edición no Lineal en CICE Escuela de Nuevas Tecnologías

D. Espinosa de los Monteros Iglesias, Rafael

- ♦ Director Comercial y de Financiación Proyectos I+D en Kaudal
- ♦ CEO en Reta al Alzheimer
- ♦ CEO en Pyxel Arts
- ♦ Director de Productos y Servicios en Arquimea Ingeniería
- ♦ *Key Account Manager* en Cota Soluciones
- ♦ Director de Calidad de Software en Recreativos Franco Gaming
- ♦ Jefe Nacional de IT en Credit Agricole Cheuvreux
- ♦ Gestor proyectos ADSL & Consultor Implantaciones en Telefónica España
- ♦ Técnico de Redes y Telefonía en Universidad Carlos III Madrid
- ♦ Ingeniero Técnico Industrial: Electrónica Industrial por la Universidad Carlos III Madrid
- ♦ Máster in Business Strategy and Corp. Communications en Universidad Rey Juan Carlos I
- ♦ Master en Inteligencia Artificial e Innovación por FOUNDERZ
- ♦ International Master in Business Administration por LUIS BUSINESS SCHOOL

D. García Fernández, Juan Carlos

- ♦ Productor de Videojuegos en PlayStation Talents
- ♦ QA Tester de Juegos Electrónicos en PlayStation Talents
- ♦ Grado de Diseño y desarrollo de Videojuegos por la Universidad UDIT Formación Académica

08

Titulación

Este programa en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master de Formación Permanente expedido por TECH Universidad.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos** emitido por TECH Universidad.

TECH es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, organización que se destaca por su enfoque profesional en las ciencias empresariales y el continuo apoyo al desarrollo de los estudiantes de negocios. Esto lo logran a través de una multitud de talleres, cursos y programas didácticos que le ayudarán al alumno a incursionar en el mundo empresarial. De igual manera la EBEA promueve la integración de sus miembros en el mundo profesional mediante su vinculación con entidades privadas en las que el alumno tendrá la oportunidad de acceder al terminar el programa académico.

TECH es miembro de:

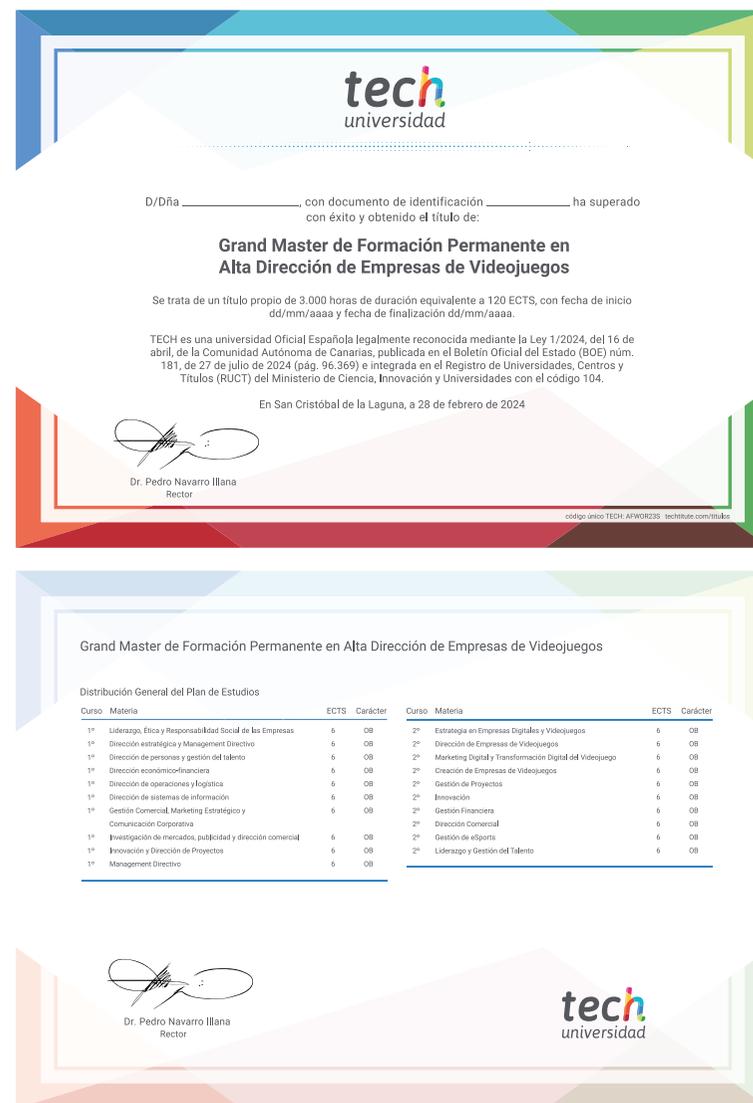


Título: **Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos**

Modalidad: **online**

Duración: **15 meses**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección de Empresas
de Videojuegos

- » Modalidad: online
- » Duración: 15 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master de Formación Permanente

Alta Dirección de Empresas de Videojuegos

TECH es miembro de:

