

Grand Master

Alta Dirección de Empresas
del Sector Cultural

G M A D E S C



tech
universidad



Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 54

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 62

09

Dirección del curso

pág. 66

10

Impacto para tu carrera

pág. 84

11

Beneficios para tu empresa

pág. 88

12

Titulación

pág. 92

01 Bienvenida

La industria cultural está experimentando un rápido cambio, con tendencias como el metaverso o el turismo cultural requiriendo de líderes con una visión clara en alta dirección empresarial. De hecho, los empresarios del sector se enfrentan a desafíos únicos, como la gestión de presupuestos limitados y la necesidad de mantener la autenticidad. Por eso, TECH ha creado el presente programa, que profundiza en temas críticos, como la gestión de proyectos, técnicas de investigación, Marketing experiencial y planificación de eventos culturales. Así, empresarios y líderes del sector cultural potenciarán sus habilidades de liderazgo, para llevar sus organizaciones al siguiente nivel. Todo ello con una titulación 100% online, sin clases presenciales ni horarios prefijados, compatible con las responsabilidades más exigentes. Asimismo, los egresados de este programa tienen la oportunidad de obtener hasta 3 títulos académicos, si cumplen con los requisitos de acceso necesarios.



Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural
TECH Universidad



“

Afrontarás los retos únicos del sector cultural y te convertirás en un líder visionario y estratégico, todo gracias a este Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

El objetivo principal del Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural es preparar a los estudiantes para liderar y dirigir empresas culturales en un entorno cada vez más competitivo. Los objetivos específicos incluyen desarrollar habilidades de liderazgo y gestión, comprender la dinámica del mercado cultural, aplicar técnicas de Marketing y ventas efectivas, así como utilizar la tecnología de manera estratégica para mejorar la eficiencia y la rentabilidad.



“

Dominarás las claves para dirigir con éxito organizaciones culturales y transformarás tu pasión por el arte en un negocio rentable y sostenible”

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural** capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo



03

Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

05

Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

06

Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y más alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales

08

Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos



09

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

07

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

10

Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

11

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

14

Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa

12

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas



13

Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

15

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: Diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

16

Establecer las pautas adecuadas para la adaptación de la empresa a la sociedad del cambio

18

Construir un plan de desarrollo y mejora de habilidades personales y directivas



19

Comprender las características de la gestión cultural en relación al sector turístico

17

Proponer un modelo dinámico de empresa que apoye su crecimiento en los recursos intangibles

20

Gestionar el patrimonio cultural en los distintos espacios turísticos de acuerdo con los principios de la sostenibilidad

21

Identificar y gestionar los planes existentes para proteger las colecciones de Bellas Artes

24

Aprender dentro del contexto de la cultura los conceptos, principios y teorías básicas de la comunicación cultural y las industrias

22

Analizar las características de la demanda del turismo cultural de cada espacio



23

Conocer la gestión del patrimonio cultural en los diferentes espacios

25

Comprender e interpretar la realidad en base a las habilidades y procedimientos culturales

26

Manejar fuentes, planificar proyectos y organizar diferentes métodos para resolver problemas

28

Demostrar los procedimientos para promover las ideas culturales

29

Entender la importancia y organización de los eventos híbridos

27

Aprender a diseñar y producir campañas o productos relacionados con la cultura

30

Conocer en profundidad las tendencias actuales en materia de organización de eventos

05 Competencias

En este Grand Master, el alumno se capacitará en la gestión de proyectos culturales, la identificación y análisis de tendencias del mercado, la creación y diseño de eventos culturales atractivos y la comprensión de la psicología del consumidor en el sector cultural. Además, adquirirá habilidades de comunicación y liderazgo para establecer relaciones efectivas con los distintos actores del sector y para dirigir equipos de trabajo comprometidos con los objetivos de la empresa.





“

Desarrollarás habilidades de comunicación y liderazgo para establecer relaciones efectivas con los distintos actores del sector cultural”

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

02

Aplicar las metodologías de gestión Lean



03

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

05

Manejar herramientas y métodos para la manipulación y mejor utilización del dato, para la entrega de resultados comprensibles para el receptor final

06

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

08

Implementar las claves para que la gestión del I+D+i tenga éxito en las organizaciones



09

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

07

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

10

Elaborar y liderar planes de Marketing

11

Desarrollar métricas de consecución de objetivos asociadas a una estrategia de Marketing Digital y analizarlas en cuadros de mandos digitales

12

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

13

Liderar los diferentes proyectos de la empresa, a partir de definir cuando priorizar y retrasar su desarrollo dentro de una organización





14

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

15

Dominar la digitalización del evento, las herramientas más utilizadas en la actualidad y nuevas tendencias

16

Poner en marcha diferentes metodologías de conservación del patrimonio

17

Gestionar adecuadamente información relevante o histórica

18

Dar valor al papel de los museos y galerías en la educación

19

Identificar qué tipo de público asiste a los diferentes tipos de eventos culturales

20

Saber programar en función de la oferta y el público



21

Establecer de manera exitosa estrategias de comunicación

22

Conocer los distintos productos culturales

23

Comprender el papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad

24

Saber planificar los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo un acto cultural



06

Estructura y contenido

Este programa se centra en el desarrollo de habilidades directivas y la comprensión del entorno cultural y creativo en el que operan las empresas del sector. Los estudiantes tendrán acceso a una variedad de herramientas y técnicas de gestión empresarial, desde finanzas y estrategia hasta Marketing y liderazgo. Todo ello a lo largo de los 24 meses que dura el Grand Master.



“

Tendrás acceso a herramientas y técnicas de gestión empresarial de vanguardia, para ayudar a impulsar tu empresa o proyecto cultural hacia el éxito”

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa cultural y está diseñado para que los directivos entiendan la gestión empresarial desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que los prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección de empresas culturales. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Módulo 1 Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

Módulo 2 Dirección estratégica y *Management* Directivo

Módulo 3 Dirección de personas y gestión del talento

Módulo 4 Dirección económico-financiera

Módulo 5 Dirección de operaciones y logística

Módulo 6 Dirección de sistemas de información

Módulo 7 Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

Módulo 8 Marketing en el mercado cultural

Módulo 9 Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

Módulo 10 Innovación y Dirección de Proyectos

Módulo 11	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 12	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
Módulo 13	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 14	Dirección económico-financiera
Módulo 15	Dirección de operaciones y logística
Módulo 16	Dirección de sistemas de información
Módulo 17	Marketing en el mercado cultural
Módulo 18	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 19	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 20	Innovación y Dirección de Proyectos

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

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 II

- 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
- 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.6. 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. Prometheus

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 *Ecommerce* 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 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. Marketing en el mercado cultural**8.1. La cultura fuera de la industria**

- 8.1.1. El Mercado del Arte
 - 8.1.1.1. Entorno de la industria cultural y creativa: El lugar de las organizaciones culturales en la sociedad
 - 8.1.1.2. El impacto económico global de la industria cultural y creativa
- 8.1.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas
 - 8.1.2.1. El patrimonio cultural y las artes escénicas en la sociedad
 - 8.1.2.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas en los medios de comunicación

8.2. Las industrias culturales

- 8.2.1. El concepto de industria cultural
 - 8.2.1.1. La industria editorial
 - 8.2.1.2. La industria musical
 - 8.2.1.3. La industrial del cine

8.3. El periodismo y el arte

- 8.3.1. Nuevas y viejas formas de comunicación
 - 8.3.1.1. Inicios y evolución del arte en los medios
 - 8.3.1.2. Nuevas formas de comunicación y escritura

8.4. La cultura en el mundo digital

- 8.4.1. La cultura en el mundo digital
- 8.4.1. La omnipresencia de lo visual. Controversias de la era digital
- 8.4.2. La transmisión de la información a través de videojuegos
- 8.4.3. El arte colaborativo

8.5. La estructura mediática

- 8.5.1. El sector audiovisual y de la prensa
 - 8.5.1.1. El impacto en la cultura de los grandes grupos mediáticos
 - 8.5.1.2. Plataformas en directo, un desafío para los medios convencionales
- 8.5.2. El sector del periodismo cultural
 - 8.5.2.1. El mercado cultural en un mundo global. ¿Hacia la homogeneización o la diversificación?

8.6. Introducción al Marketing

- 8.6.1. Las 4 P's
 - 8.6.1.1. Aspectos básicos del Marketing
 - 8.6.1.2. El Marketing Mix
 - 8.6.1.3. La necesidad (o no) del Marketing en el mercado cultural
- 8.6.2. El Marketing y el consumismo
 - 8.6.2.1. El consumo de la cultura
 - 8.6.2.2. La calidad como factor transversal en los productos informativos

8.7. Marketing y valor: El arte por el arte, el arte dentro de programas ideológicos y el arte como producto del mercado

- 8.7.1. El arte por el arte
 - 8.7.1.1. El arte de las masas. La homogeneidad del arte y su valor
 - 8.7.1.2. ¿Se crea el arte para los medios o los medios transmiten el arte?
- 8.7.2. El arte dentro de programas ideológicos
 - 8.7.2.1. Arte, política y activismo
 - 8.7.2.2. Simbolismo básico dentro del arte
- 8.7.3. El arte como producto de mercado
 - 8.7.3.1. El arte en la publicidad
 - 8.7.3.2. Gestión cultural para un desarrollo exitoso de la obra

8.8. El marketing de las principales industrias culturales

- 8.8.1. Tendencias actuales de las principales industrias culturales
 - 8.8.1.1. Las necesidades de los consumidores/as representadas en las empresas
 - 8.8.1.2. Productos culturales de éxito en los medios de comunicación

8.9. La investigación como herramienta central del Marketing

- 8.9.1. La recopilación de datos del mercado y de los consumidores/as
 - 8.9.1.1. La diferenciación en relación con la competencia
 - 8.9.1.2. Otras estrategias de investigación

8.10. El futuro del Marketing cultural

- 8.10.1. El futuro del Marketing cultural
 - 8.10.1.1. Las tendencias del Marketing cultural
 - 8.10.1.2. Los productos culturales con mayor potencia en el mercado

Módulo 9. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

9.1. Investigación de Mercados

- 9.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
- 9.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 9.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

9.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 9.2.1. Tamaño muestral
- 9.2.2. Muestreo
- 9.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

9.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 9.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 9.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

9.4. Segmentación de mercados

- 9.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 9.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 9.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 9.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 9.4.5. Estrategias de segmentación
- 9.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix
- 9.4.7. Metodología de segmentación del mercado

9.5. Gestión de proyectos de investigación

- 9.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 9.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 9.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 9.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

9.6. La investigación de mercados internacionales

- 9.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 9.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 9.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

9.7. Los estudios de viabilidad

- 9.7.1. Concepto y utilidad
- 9.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 9.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

9.8. Publicidad

- 9.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 9.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
- 9.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 9.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 9.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

9.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 9.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 9.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 9.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 9.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

9.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 9.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 9.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 9.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

9.11. Planificación de medios

- 9.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 9.11.2. Medios de comunicación
- 9.11.3. Plan de medios

9.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 9.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 9.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 9.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 9.12.4. Principales estrategias competitivas

9.13. Negociación comercial

- 9.13.1. Negociación comercial
- 9.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 9.13.3. Principales métodos de negociación
- 9.13.4. El proceso negociador

9.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 9.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 9.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 9.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 9.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

9.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 9.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
- 9.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 9.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 9.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas
- 9.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

9.16. Implementación de la función comercial

- 9.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 9.16.2. Control de la actividad comercial
- 9.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 9.16.4. Cumplimiento normativo
- 9.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

9.17. Gestión de cuentas clave

- 9.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 9.17.2. El *Key Account Manager*
- 9.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

9.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 9.18.1. El umbral de rentabilidad
- 9.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 9.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 9.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 9.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 10. Innovación y Dirección de Proyectos

10.1. Innovación

- 10.1.1. Introducción a la innovación
- 10.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 10.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

10.2. Estrategia de Innovación

- 10.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 10.2.2. Estrategia de innovación

10.3. *Project Management* para *Startups*

- 10.3.1. Concepto de *startup*
- 10.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 10.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 10.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

10.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 10.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 10.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

10.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 10.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 10.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

10.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación

- 10.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 10.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 10.6.3. La implementación del cambio

10.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 10.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 10.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 10.7.3. Tendencias emergentes
- 10.7.4. Adaptaciones al equipo
- 10.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 10.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 10.7.7. Monitorear las comunicaciones

10.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 10.8.1. Metodologías innovadoras
- 10.8.2. Principios básicos del Scrum
- 10.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

10.9. Creación de una *startup*

- 10.9.1. Creación de una *startup*
- 10.9.2. Organización y cultura
- 10.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 10.9.4. Aspectos legales

10.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 10.10.1. Planificar riesgos
- 10.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 10.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 10.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 11. Management Directivo

11.1. General Management

- 11.1.1. Concepto de *General Management*
- 11.1.2. La acción del *Manager General*
- 11.1.3. El Director General y sus funciones
- 11.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

11.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 11.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

11.3. Dirección de operaciones

- 11.3.1. Importancia de la dirección
- 11.3.2. La cadena de valor
- 11.3.3. Gestión de calidad

11.4. Oratoria y formación de portavoces

- 11.4.1. Comunicación interpersonal
- 11.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 11.4.3. Barreras en la comunicación

11.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 11.5.1. La comunicación interpersonal
- 11.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 11.5.3. La comunicación en la organización
- 11.5.4. Herramientas en la organización

11.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 11.6.1. Crisis
- 11.6.2. Fases de la crisis
- 11.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos

11.7. Preparación de un plan de crisis

- 11.7.1. Análisis de posibles problemas
- 11.7.2. Planificación
- 11.7.3. Adecuación del personal

11.8. Inteligencia emocional

- 11.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 11.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 11.8.3. Autoestima y comunicación emocional

11.9. Branding Personal

- 11.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 11.9.2. Leyes del branding personal
- 11.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

11.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 11.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 11.10.2. Capacidades y desafíos del líder
- 11.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 11.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 12. Producción y dirección en gestión cultural

12.1. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales I

- 12.1.1. La gestión cultural
- 12.1.2. Clasificación de los productos culturales
- 12.1.3. Objetivos de la gestión cultural

12.2. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales II

- 12.2.1. Organizaciones culturales
- 12.2.2. Tipología
- 12.2.3. UNESCO

12.3. Coleccionismo y mecenazgo

- 12.3.1. El arte de coleccionar
- 12.3.2. Desarrollador del gusto por el coleccionismo a lo largo de la historia
- 12.3.3. Tipos de colecciones

12.4. El papel de las fundaciones

- 12.4.1. ¿En qué consisten?
- 12.4.2. Asociaciones y Fundaciones
 - 12.4.2.1. Diferencias
 - 12.4.2.2. Semejanzas
- 12.4.3. Ejemplos de Fundaciones culturales a nivel mundial

12.5. Desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector

- 12.5.1. ¿Qué son las organizaciones del tercer sector?
- 12.5.2. Papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad
- 12.5.3. Redes

12.6. Instituciones y organismos públicos

- 12.6.1. Modelo de organización de la política cultural en Europa
- 12.6.2. Principales instituciones públicas en Europa
- 12.6.3. Acción cultural de los organismos internacionales europeos

12.7. Patrimonio cultural

- 12.7.1. La cultura como marca de un país
- 12.7.2. Políticas culturales
 - 12.7.2.1. Instituciones
 - 12.7.2.2. Figuras
- 12.7.3. La cultura como patrimonio de la humanidad

12.8. Difusión del patrimonio cultural

- 12.8.1. ¿Qué es el patrimonio cultural?
- 12.8.2. Gestión pública
- 12.8.3. Gestión privada
- 12.8.4. Gestión coordinada

12.9. Creación y gestión de los proyectos

- 12.9.1. ¿Qué es la creación y la gestión de proyectos?
- 12.9.2. Producciones
 - 12.9.2.1. Públicas
 - 12.9.2.2. Privadas
 - 12.9.2.3. Coproducciones
 - 12.9.2.4. Otras
- 12.9.3. Planificación de la gestión cultural

12.10. Arte, empresa y sociedad

- 12.10.1. El tercer sector como oportunidad social
- 12.10.2. Compromiso social de las empresas a través de los diferentes tipos de arte
 - 12.10.2.1. Inversión
 - 12.10.2.2. Rentabilidad
 - 12.10.2.3. Promoción
 - 12.10.2.4. Lucro
- 12.10.3. El arte como inclusión y transformación de la sociedad
- 12.10.4. El teatro como oportunidad social
- 12.10.5. Festivales que implican a la ciudadanía

Módulo 13. Conservación del patrimonio cultural

13.1. Teoría de la conservación y restauración del patrimonio histórico y artístico

- 13.1.1. ¿Cómo se conserva el patrimonio?
- 13.1.2. ¿Quién se encarga de su mantenimiento?
- 13.1.3. Pasos a seguir para su mantenimiento
- 13.1.4. Evolución histórica
- 13.1.5. Criterios actuales

13.2. Conservador del museo

- 13.2.1. Descripción de un conservador de museo
- 13.2.2. Pasos a seguir para ser un conservador de museo
- 13.2.3. Deontología
- 13.2.4. Funciones

13.3. Metodología para el diagnóstico del estado de conservación de los bienes culturales

- 13.3.1. ¿Qué son los BIC?
- 13.3.2. Bienes culturales o BIC
- 13.3.3. Guía de conservación de los BIC
- 13.3.4. Alteración y agentes de deterioro

13.4. Métodos de análisis y estudio de materiales y técnicas

- 13.4.1. Definición de método y técnica
- 13.4.2. Análisis científicos
- 13.4.3. Técnicas para estudiar el patrimonio histórico-artístico
- 13.4.4. Limpieza y consolidación de los BIC

13.5. Criterios de intervención en restauración y conservación I

- 13.5.1. Definición de criterios
- 13.5.2. Intervenciones de emergencia
- 13.5.3. Planes para proteger las colecciones de Bellas Artes
- 13.5.4. Planes para proteger las etnografías

13.6. Criterios de intervención en restauración y conservación II

- 13.6.1. Planes para proteger los restos arqueológicos
- 13.6.2. Planes para proteger las colecciones científicas
- 13.6.3. Planes para proteger otros elementos del patrimonio cultural inmaterial
- 13.6.4. Importancia de la restauración

13.7. Problemas para conservar las BIC

- 13.7.1. ¿Qué implica la conservación?
- 13.7.2. Problemas de conservación
- 13.7.3. Criterios para llevar a cabo una restauración del patrimonio cultural
- 13.7.4. Rehabilitación de los BIC

13.8. Conservación preventiva en el patrimonio cultura

- 13.8.1. Concepto
 - 13.8.1.1. ¿Qué es la conservación preventiva?
- 13.8.2. Metodologías
- 13.8.3. Técnicas
- 13.8.4. ¿Quién se encarga de la conservación?

13.9. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales I

- 13.9.1. ¿Qué es la valoración de bienes culturales?
- 13.9.2. Materiales empleados en la conservación de los bienes materiales y las colecciones patrimoniales
- 13.9.3. Almacenaje
- 13.9.4. Exposición

13.10. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales II

- 13.10.1. ¿Qué implica y quién se encarga del embalaje?
- 13.10.2. Embalaje de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
- 13.10.3. Transporte de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
- 13.10.4. Manipulación de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales

Módulo 14. Gestión de museos, galerías y exposiciones

14.1. Museos y galerías

- 14.1.1. Evolución del concepto de museo
- 14.1.2. Historia de los museos
- 14.1.3. Tipologías basadas en el contenido
- 14.1.4. Contenidos

14.2. Organización de los museos

- 14.2.1. ¿Cuáles son las funciones de un museo?
- 14.2.2. El núcleo del museo: las colecciones
- 14.2.3. El museo invisible: los almacenes
- 14.2.4. El programa DOMUS: Sistema integrado de documentación y gestión museográfica

14.3. Difusión y comunicación del museo

- 14.3.1. La planificación de las exposiciones
- 14.3.2. Formas y clases de exposiciones
- 14.3.3. Las áreas de difusión y comunicación
- 14.3.4. Museos y turismo cultural
- 14.3.5. La imagen corporativa

14.4. Gestión de los museos

- 14.4.1. El área de dirección y administración
- 14.4.2. Fuentes de financiación: Públicas y privadas
- 14.4.3. Las asociaciones de Amigos de los Museos
- 14.4.4. La tienda

14.5. El papel del museo en la sociedad de la información

- 14.5.1. Diferencias entre museología y museografía
- 14.5.2. El papel del museo en la sociedad actual
- 14.5.3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del museo
- 14.5.4. Las aplicaciones para dispositivos móviles

14.6. El mercado del arte y los coleccionistas

- 14.6.1. ¿En qué consiste el mercado del arte?
- 14.6.2. El comercio del arte
 - 14.6.2.1. Circuitos
 - 14.6.2.2. Mercados
 - 14.6.2.3. Internacionalización
- 14.6.3. Las ferias de arte más importantes del mundo
 - 14.6.3.1. Estructura
 - 14.6.3.2. Organización
- 14.6.4. Las tendencias en el coleccionismo internacional

14.7. Las galerías de arte

- 14.7.1. Cómo planificar una galería de arte
- 14.7.2. Funciones y constitución de las galerías de arte
- 14.7.3. Hacia una nueva tipología de galerías
- 14.7.4. Cómo se gestionan las galerías
 - 14.7.4.1. Artistas
 - 14.7.4.2. Marketing
 - 14.7.4.3. Mercados
- 14.7.5. Diferencias entre museos, salas de exposiciones y galerías

14.8. Los artistas y sus exposiciones

- 14.8.1. El reconocimiento del artista
- 14.8.2. El artista y su obra
- 14.8.3. Los derechos de autor y la propiedad intelectual
- 14.8.4. Galardones y oportunidades
 - 14.8.4.1. Certámenes
 - 14.8.4.2. Becas
 - 14.8.4.3. Premios
- 14.8.5. Las revistas especializadas
 - 14.8.5.1. Crítico de arte
 - 14.8.5.2. Periodista cultural

14.9. Los motivos de la cultura

- 14.9.1. Lo que la cultura representa
- 14.9.2. Lo que la cultura ofrece
- 14.9.3. Lo que la cultura necesita
- 14.9.4. Fomentar la cultura

14.10. Bases para una museografía didáctica en los museos de arte

- 14.10.1. Las exposiciones y museos de arte: el hecho diferencial
- 14.10.2. Algunas evidencias y opiniones sobre todo ello: De Boadella a Gombrich
- 14.10.3. El arte como un conjunto de convenciones
- 14.10.4. El arte inscrito en tradiciones culturales muy concretas
- 14.10.5. El arte en los museos y en los espacios de presentación del patrimonio
- 14.10.6. El arte y la didáctica
- 14.10.7. La interactividad como recurso didáctico en los museos de arte

Módulo 15. Documentación cultural: Catalogación e Investigación**15.1. Documentación de un museo**

- 15.1.1. ¿Qué es la documentación de un museo?
- 15.1.2. ¿Cuál es la documentación de un museo?
- 15.1.3. Museos como centro de recogida de documentación
- 15.1.4. Documentación relacionada con los objetos museísticos

15.2. Gestión de la información y su aplicación práctica

- 15.2.1. Descripción de la gestión de la información
- 15.2.2. Surgimiento y desarrollo de la gestión de la información
 - 15.2.2.1. Siglo XX
 - 15.2.2.2. Actualidad
- 15.2.3. Herramientas para aplicar la gestión de la información
- 15.2.4. ¿Quién se puede encargar de la gestión de la información?

15.3. Sistema documental I

- 15.3.1. Contenido documental de archivo
 - 15.3.1.1. Archivo en la gestión documental
 - 15.3.1.2. Importancia de los archivos documentales
- 15.3.2. Funciones del personal encargado del archivo documental
- 15.3.3. Instrumentos documentales
 - 15.3.3.1. Registro
 - 15.3.3.2. Inventario
 - 15.3.3.3. Catálogo

15.4. Sistema documental II

- 15.4.1. Documentación
 - 15.4.1.1. Gráfica
 - 15.4.1.2. Técnica
 - 15.4.1.3. De restauración
- 15.4.2. Movimientos y fondos documentales
- 15.4.3. Documentación administrativa y archivo

15.5. Normalización documental

- 15.5.1. Herramientas de control terminológico
 - 15.5.1.1. Listas jerárquicas
 - 15.5.1.2. Diccionarios
 - 15.5.1.3. Tesoros
- 15.5.2. Normas de calidad
- 15.5.3. Aplicación de las TIC

15.6. Investigación en los museos

- 15.6.1. Marco teórico
- 15.6.2. Documentación versus investigación
- 15.6.3. Procesos de la gestión de la información

15.7. Plataformas de difusión de colecciones y proyectos

- 15.7.1. Transmisión de los conocimientos
- 15.7.2. Redes sociales
- 15.7.3. Medios de comunicación

15.8. La educación en el contexto del patrimonio y los museos

- 15.8.1. Didáctica de los museos
- 15.8.2. Papel de los museos y galerías en la educación
- 15.8.3. Marco teórico de los aprendizajes
 - 15.8.3.1. Formal
 - 15.8.3.2. No formal
 - 15.8.3.3. Informal

15.9. Mediación y experiencias participativas

- 15.9.1. Educación para la igualdad y la integridad
- 15.9.2. Propuestas de concienciación y respeto al Medioambiente
- 15.9.3. Sociomuseología

15.10. Departamentos de Educación y Acción Cultural

- 15.10.1. Historia
- 15.10.2. Estructura
- 15.10.3. Funciones

Módulo 16. Gestión cultural de la música y la danza

16.1. Conceptualizaciones y fuentes

- 16.1.1. Relaciones en la gestión cultural
 - 16.1.1.1. Economía
 - 16.1.1.2. Sociología
 - 16.1.1.3. Arte
- 16.1.2. La escasez de databases y encuestas fiables
- 16.1.3. Fuentes
 - 16.1.3.1. Páginas web
 - 16.1.3.2. Crítica
 - 16.1.3.3. Prensa (todos los tipos)

16.2. Música y danza

- 16.2.1. Artes
 - 16.2.1.1. En el tiempo
 - 16.2.1.2. En el espacio
- 16.2.3. Recursos humanos para desarrollar la música y la danza
- 16.2.4. El disco y el vídeo
- 16.2.5. Resumen de los géneros a nivel mundial

16.3. Fuentes de financiación

- 16.3.1. Esbozos históricos
- 16.3.2. Subvenciones para las artes del tiempo de canon clásico en los últimos 70 años
- 16.3.3. Reflexiones sobre los modelos
- 16.3.4. Música y danza de canon no clásico

16.4. Tipos de organizaciones y recursos humanos

- 16.4.1. Cuestiones de principio
 - 16.4.1.1. Entidades productoras
 - 16.4.1.2. Entidades programadoras
 - 16.4.1.3. Entidades mixtas
- 16.4.2. Orquestas sinfónicas
 - 16.4.2.1. Figura del gerente
 - 16.4.2.2. Figura del director musical
- 16.4.3. Orquestas de cámara
- 16.4.4. Compañías de ópera
- 16.4.5. Compañías de ballet
- 16.4.6. Auditorios
- 16.4.7. Festivales
- 16.4.8. Bandas musicales más importantes a nivel mundial

16.5. Las infraestructuras

- 16.5.1. Tipologías
 - 16.5.1.1. Teatros
 - 16.5.1.2. Museos
 - 16.5.1.3. Estadios
 - 16.5.1.4. Coliseos
 - 16.5.1.5. Otros
- 16.5.2. Tamaños y aforos
- 16.5.3. Ubicación y transportes

16.6. El público

- 16.6.1. ¿Qué tipo de público se da en las músicas y las danzas?
- 16.6.2. Relación entre la oferta y el público
- 16.6.3. La variable del tipo de consumo
- 16.6.4. La variable de la edad
- 16.6.5. La variable educativo-cultural
- 16.6.6. La variable socioeconómica

16.7. Los precios y sus principales problemas

- 16.7.1. Organización de la oferta
 - 16.7.1.1. Ciclos
 - 16.7.1.2. Temporadas
 - 16.7.1.3. Abonos
 - 16.7.1.4. Programas
 - 16.7.1.5. Funciones
- 16.7.2. Ámbito público y privado en relación a los precios
- 16.7.3. De Madona al canto gregoriano

16.8. La elección de los repertorios nichos saturados contra los nichos abandonados

- 16.8.1. Problemáticas
- 16.8.2. Antes el artista que su arte
- 16.8.3. ¿Se da un exceso de formatos y repertorios?
- 16.8.4. ¿Influyen negativamente los agentes de opinión?
- 16.8.5. El perfil de los programadores
- 16.8.6. El gusto personal y la cultura musical de los programadores
- 16.8.7. ¿Hay soluciones?

16.9. Elementos necesarios

- 16.9.1. Gestión musical y de danza
- 16.9.2. Los políticos
- 16.9.3. Agencias y agentes de conciertos
- 16.9.4. La crítica musical
- 16.9.5. Radio y televisión
- 16.9.6. Discográficas y videográficas

16.10. La gestión del patrimonio musical y los derechos de autor

- 16.10.1. Materiales escritos y derechos de autor
 - 16.10.1.1. Musicales
 - 16.10.1.2. Coreográficos
 - 16.10.1.3. Derechos de autor
- 16.10.2. Repertorios históricos
 - 16.10.2.1. Problemas de las ediciones
 - 16.10.2.2. Facilidades de las autoediciones
- 16.10.3. Repertorios clásicos
 - 16.10.3.1. Problemas con los costes
 - 16.10.3.2. Problemas con las escasas recaudaciones
- 16.10.4. Repertorios de estreno en cánones populares urbanos y jazz
- 16.10.5. Los archivos musicales de repertorio inédito, manuscrito o escrito
- 16.10.6. Las fonotecas
- 16.10.7. El peculiar caso de las danzas

Módulo 17. Gestión del Turismo Cultural

17.1. Introducción al patrimonio cultural

- 17.1.1. Turismo cultural
- 17.1.2. Patrimonio cultural
- 17.1.3. Recursos turísticos culturales

17.2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural

- 17.2.1. Concepto de sostenibilidad urbana
- 17.2.2. Sostenibilidad turística
- 17.2.3. Sostenibilidad cultural

17.3. Capacidad de acogida y su aplicación en Destinos Turísticos

- 17.3.1. Conceptualización
- 17.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
- 17.3.3. Estudio de casos
- 17.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística

17.4. El uso turístico del espacio

- 17.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
- 17.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
- 17.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos

17.5. Los retos de la gestión del espacio

- 17.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
- 17.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
- 17.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
- 17.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudios de casos

17.6. Producto turístico cultural

- 17.6.1. El turismo Urbano y Cultural
- 17.6.2. Cultura y Turismo
- 17.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales

17.7. Las políticas de conservación del patrimonio

- 17.7.1. Conservación Vs. Explotación del Patrimonio
- 17.7.2. Normativa internacional
- 17.7.3. Políticas de conservación

17.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico

- 17.8.1. Promoción y gestión del turismo urbano
- 17.8.2. Gestión turística del Patrimonio
- 17.8.3. Gestión Pública y Gestión Privada

17.9. Empleabilidad en el Turismo Cultural

- 17.9.1. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
- 17.9.2. Estudio y perfiles en el turismo cultural
- 17.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio

17.10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico

- 17.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
- 17.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
- 17.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de gestión cultural
- 17.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
- 17.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

Módulo 18. Tecnología y diseño para la promoción cultural

18.1. La importancia de la imagen en la actualidad

- 18.1.1. MTV
 - 18.1.1.1. Surgimiento de la MTV
 - 18.1.1.2. *Videoclip*
- 18.1.2. De MTV a YouTube
- 18.1.3. Marketing antiguo versus era digital

18.2. Creación de contenidos

- 18.2.1. Núcleo de la convicción dramática
 - 18.2.1.1. Objetivo de la escenificación
 - 18.2.1.2. Estrategia estético-estilística
 - 18.2.1.3. El paso del teatro al resto de las artes
- 18.2.2. *Target* del consumidor a nivel mundial
- 18.2.3. Creación de contenidos
 - 18.2.3.1. *Flyer*
 - 18.2.3.2. *Teaser*
 - 18.2.3.3. Redes sociales
- 18.2.4. Soportes de difusión

18.3. Diseñador gráfico y *Community Manager*

- 18.3.1. Fases de reuniones
- 18.3.2. ¿Por qué es necesario contar con un diseñador gráfico?
- 18.3.3. Papel del *Community Manager*

18.4. Inclusión de creadores en soportes de muestras convencionales

- 18.4.1. Inclusión de las TIC
 - 18.4.1.1. Ámbito personal
 - 18.4.1.2. Ámbito profesional
- 18.4.2. Adición del DJ y el VJ
 - 18.4.2.1. Uso del DJ y VJ en espectáculos
 - 18.4.2.2. Uso del DJ y VJ en teatro
 - 18.4.2.3. Uso del DJ y VJ en danza
 - 18.4.2.4. Uso del DJ y VJ en eventos
 - 18.4.2.5. Uso del DJ y VJ en eventos deportivos
- 18.4.3. Ilustradores a tiempo real
 - 18.4.3.1. Arena
 - 18.4.3.2. Dibujo
 - 18.4.3.3. Transparencias
 - 18.4.3.4. Narración visual

18.5. TIC para la escena y la creación I

- 18.5.1. Videoproyección, *videowall*, *videosplitting*
 - 18.5.1.1. Diferencias
 - 18.5.1.2. Evolución
 - 18.5.1.3. De la incandescencia al láser fósforo
- 18.5.2. El uso de Softwares en los espectáculos
 - 18.5.2.1. ¿Qué se emplea?
 - 18.5.2.2. ¿Por qué se emplean?
 - 18.5.2.3. ¿Cómo ayudan a la creatividad y la exhibición?
- 18.5.3. Personal técnico y artístico
 - 18.5.3.1. Roles
 - 18.5.3.2. Gestión

18.6. TIC para la escena y la creación II

- 18.6.1. Tecnologías interactivas
 - 18.6.1.1. ¿Por qué se emplean?
 - 18.6.1.2. Ventajas
 - 18.6.1.3. Desventajas
- 18.6.2. AR
- 18.6.3. VR
- 18.6.4. 360°

18.7. TIC para la escena y la creación III

- 18.7.1. Formas de compartir información
 - 18.7.1.1. Drop Box
 - 18.7.1.2. Drive
 - 18.7.1.3. iCloud
 - 18.7.1.4. WeTransfer
- 18.7.2. Redes sociales y su difusión
- 18.7.3. Empleo de las TIC en los espectáculos en directo

18.8. Soportes de muestra

- 18.8.1. Soportes convencionales
 - 18.8.1.1. ¿Qué son?
 - 18.8.1.2. ¿Cuáles son los que se conocen?
 - 18.8.1.3. Pequeño formato
 - 18.8.1.4. Gran formato
- 18.8.2. Soportes no convencionales
 - 18.8.2.1. ¿Qué son?
 - 18.8.2.2. ¿Cuáles son?
 - 18.8.2.3. ¿Dónde y cómo se pueden emplear?
- 18.8.3. Ejemplos

18.9. Eventos corporativos

- 18.9.1. Eventos corporativos
- 18.9.1.1. ¿Qué son?
- 18.9.1.2. ¿Qué se busca?
- 18.9.2. Las 5W+1H revisión concreta aplicada a lo corporativo
- 18.9.3. Soportes más empleados

18.10. Producción audiovisual

- 18.10.1. Recursos audiovisuales
- 18.10.1.1. Recursos en los museos
- 18.10.1.2. Recursos en la escena
- 18.10.1.3. Recursos en los eventos
- 18.10.2. Tipos de planos
- 18.10.3. Surgimiento de los proyectos
- 18.10.4. Fases del proceso

Módulo 19. Diseño de eventos culturales

19.1. Gestión de proyecto

- 19.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿Qué debemos hacer?
- 19.1.2. Estudio posibles ubicaciones
- 19.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas

19.2. Técnicas de Investigación. *Desing Thinking*

- 19.2.1. Mapas de actores
- 19.2.2. *Focus Group*
- 19.2.3. *Bench Marking*

19.3. Desing Thinking Experiencial

- 19.3.1. Inmersión cognitiva
- 19.3.2. Observación encubierta
- 19.3.3. *World Café*

19.4. Definición público objetivo

- 19.4.1. A quién va dirigido el evento
- 19.4.2. Por qué hacemos el evento
- 19.4.3. Qué se pretende con el evento

19.5. Tendencias

- 19.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena
- 19.5.2. Aportaciones digitales
- 19.5.3. Eventos inmersos y experienciales

19.6. Personalización y diseño espacio

- 19.6.1. Adecuación del espacio a la marca
- 19.6.2. *Branding*
- 19.6.3. Manual de marca

19.7. Marketing experiencial

- 19.7.1. Vivir la experiencia
- 19.7.2. Evento inmersivo
- 19.7.3. Fomentar el recuerdo

19.8. Señalética

- 19.8.1. Técnicas de señalética
- 19.8.2. La visión del asistente
- 19.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética

19.9. Las sedes del evento

- 19.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué
- 19.9.2. Elección de la sede en función del evento
- 19.9.3. Criterios de elección

19.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios

- 19.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena
- 19.10.2. Priorización de proximidad con ponente
- 19.10.3. Escenarios afines a la interacción

Módulo 20. Planificación de eventos culturales

20.1. *Timing* y organización del programa

- 20.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento
- 20.1.2. Días de duración del evento
- 20.1.3. Actividades del evento

20.2. Organización de los espacios

- 20.2.1. Número de asistentes previstos
- 20.2.2. Número de salas simultáneas
- 20.2.3. Formatos de sala

20.3. Los Ponentes e Invitados

- 20.3.1. Elección de los ponentes
- 20.3.2. Contacto y confirmación de ponentes
- 20.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes

20.4. Protocolo

- 20.4.1. Rango de las personalidades invitadas
- 20.4.2. Disposición de la presidencia
- 20.4.3. Organización de los parlamentos

20.5. Seguridad

- 20.5.1. Control de acceso: El punto de vista de la seguridad
- 20.5.2. Coordinación con las FCSE
- 20.5.3. Control interno de los espacios

20.6. Emergencias

- 20.6.1. Plan de evacuación
- 20.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia
- 20.6.3. Creación punto asistencia médica

20.7. Capacidades

- 20.7.1. Evaluación de las capacidades
- 20.7.2. Distribución de los asistentes en la sede
- 20.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar

20.8. Accesos

- 20.8.1. Estudio de número de accesos
- 20.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos
- 20.8.3. Cálculo *timing* para entrada y salida en cada acceso

20.9. Transporte

- 20.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte
- 20.9.2. Accesibilidad en el transporte
- 20.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras

20.10. Ubicaciones

- 20.10.1. Cuántas ubicaciones tiene el evento
- 20.10.2. Dónde están ubicadas
- 20.10.3. Facilidad de acceso a las sedes



“

Un programa de 24 meses que potenciará tus habilidades directivas, finanzas, estrategia, Marketing y liderazgo en el sector cultural y creativo”

07

Metodología

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

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





“

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

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

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

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

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

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

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





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

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

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



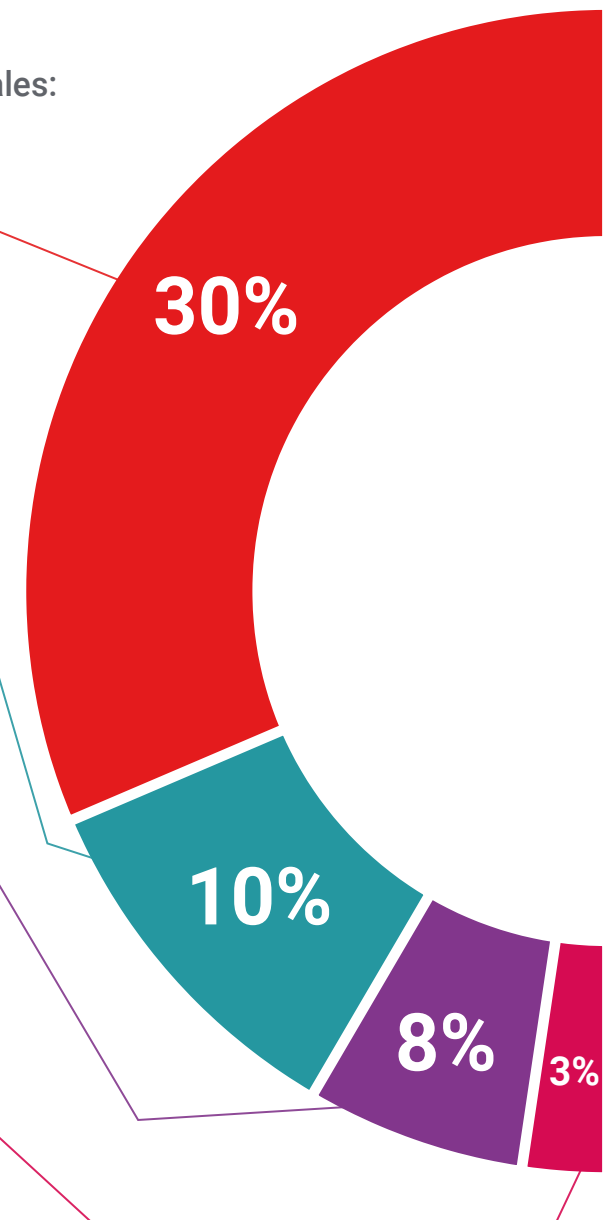
Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

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

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



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

Los alumnos de este programa comparten su pasión tanto por el sector cultural como por el liderazgo empresarial. Así, buscan desarrollar habilidades de gestión directiva para poder tomar decisiones estratégicas y llevar sus organizaciones al éxito. Además, son personas con visión de futuro, dispuestas a estar a la vanguardia de las tendencias y tecnologías emergentes en el sector, y que buscan establecer redes de contacto y colaboración con otros líderes y profesionales del campo cultural.





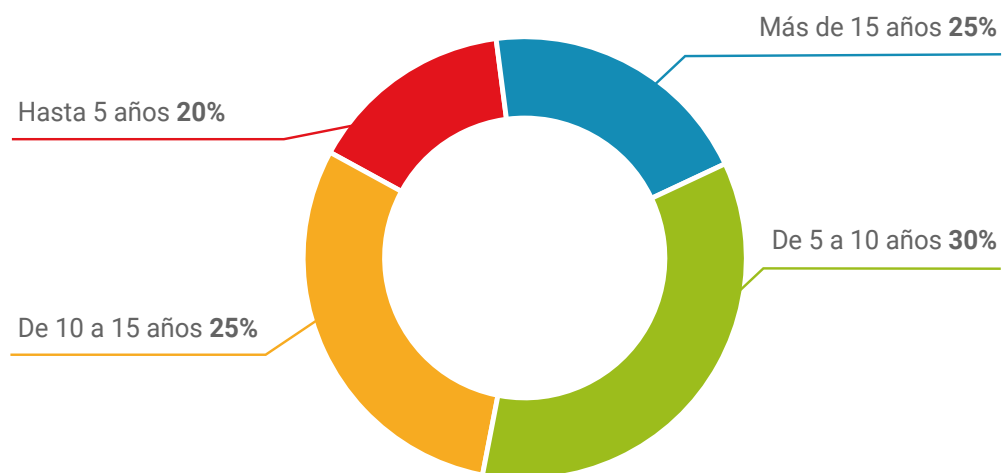
“

Acepta el desafío de desarrollar tus habilidades directivas y liderazgo en el sector cultural junto a un selecto grupo de profesionales y expertos”

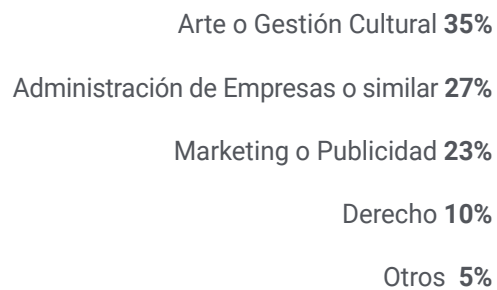
Edad media

Entre **35** y **45** años

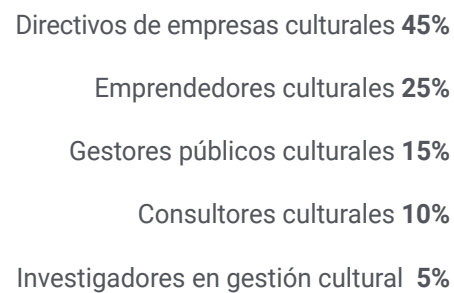
Años de experiencia



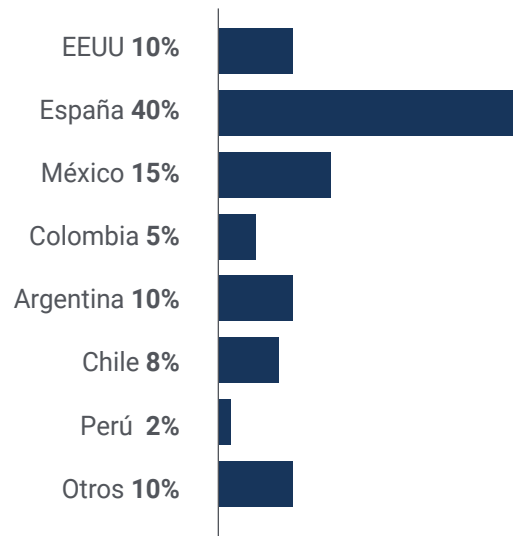
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Sara Gómez Pérez

Directora de Marketing en una importante galería de arte contemporáneo

"El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural de la Universidad TECH ha sido una experiencia enriquecedora e intensa que me ha ayudado a fortalecer mis habilidades y conocimientos en el campo de la gestión cultural. El temario es completo y actualizado, y los profesores son expertos en su campo. Ha sido una inversión valiosa en mi carrera y lo recomiendo sin reservas a cualquier profesional que busque mejorar en este ámbito."

09

Dirección del curso

Cada uno de los profesionales seleccionados para formar parte de este programa cuenta con una larga trayectoria en el liderazgo empresarial, lo que les permite compartir sus conocimientos y experiencias de manera efectiva con los alumnos. Además, todos ellos están comprometidos con el desarrollo de las habilidades necesarias para tener éxito en el campo de la gestión cultural.





“

Aprenderás de los mejores en su campo, experimentados líderes que compartirán sus conocimientos y experiencias contigo”

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 Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

10

Impacto para tu carrera

El impacto de este Grand Master en la carrera del alumno es inmediato y duradero. Los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas durante el programa permiten al estudiante tener una visión global del sector cultural, así como una capacidad de liderazgo y gestión de equipos altamente valorados en el mercado laboral. Los egresados de este programa tienen la capacidad de enfrentarse a cualquier desafío en el ámbito empresarial del sector cultural y destacar en cualquier puesto de liderazgo.



“

Conviértete en un líder capaz de enfrentarse a cualquier desafío empresarial en el sector cultural”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

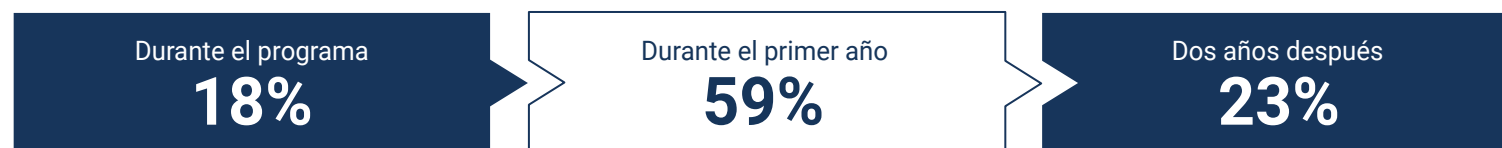
El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural de TECH Universidad es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

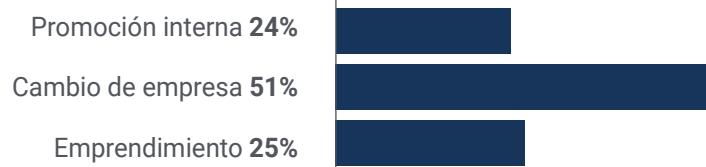
Reforzarás tu propuesta de valor con las técnicas más destacadas de la gestión y dirección cultural.

Obtendrás las habilidades y conocimientos necesarios para destacar en cualquier puesto de liderazgo y marcar la diferencia en tu carrera.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del 25%



11

Beneficios para tu empresa

Contar con empleados que han cursado el Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural supone un valor añadido para cualquier empresa del sector. Estos profesionales estarán capacitados para desarrollar estrategias innovadoras y efectivas, liderar equipos multidisciplinarios y tomar decisiones acertadas en un entorno cada vez más competitivo y cambiante. Además, podrán aplicar sus conocimientos a proyectos concretos y aportar soluciones creativas que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.





“

Con profesionales egresados de este programa tu empresa estará a la vanguardia del sector cultural”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.





“

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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

El título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



*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 Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección de Empresas
del Sector Cultural

