

# Grand Master

Alta Dirección de Empresas  
de Videojuegos

**G M A D E V**



**tech**  
universidad



## Grand Master Alta Dirección de Empresas de Videojuegos

- » 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-videojuegos](http://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-videojuegos)

# 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. 52*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 60*

09

Dirección del curso

---

*pág. 64*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 84*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 88*

12

Titulación

---

*pág. 92*

# 01 Bienvenida

El rol de la Alta Dirección de Empresas de Videojuegos lidera y da forma a la visión estratégica de la empresa en un mercado dinámico y en constante evolución. De hecho, la toma de decisiones a nivel ejecutivo implica la capacidad de influir en la dirección creativa y empresarial de la compañía, así como de impulsar la innovación y la excelencia en la industria de los videojuegos. Además, brinda acceso directo a redes de contactos clave, permitiendo establecer alianzas estratégicas y colaboraciones que potencien el crecimiento y la expansión global de la empresa. Por ello, TECH ha diseñado este programa, 100% online, basado en el *Relearning*, consistente en la repetición de conceptos clave para una asimilación óptima de los contenidos.



Grand Master en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos  
TECH Universidad



“

*Participarás en la formulación de políticas y estrategias a largo plazo, contribuyendo al éxito sostenido y al posicionamiento sólido en el mercado de los videojuegos, altamente competitivo”*

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 multivídeo 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

Este programa universitario proporcionará a los profesionales una comprensión integral de los principios de gestión empresarial aplicados al sector de los videojuegos, desde la planificación estratégica, hasta la gestión financiera y el Marketing especializado. Además, se fomentará el desarrollo de habilidades de liderazgo y toma de decisiones, que permitan a los egresados dirigir con éxito equipos multidisciplinarios y navegar por un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución. Asimismo, los alumnos adquirirán la capacidad de innovación y la adaptabilidad a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado, preparándose para liderar con visión y creatividad.



“

*Adquirirás conocimientos especializados en gestión de proyectos, toma de decisiones estratégicas, Marketing y finanzas aplicadas a la industria de los videojuegos”*

## TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos

### Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos 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 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

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

07

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

10

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



11

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

14

Abordar los mecanismos de distribución de cargas de trabajo de recursos compartidos entre varios proyectos

12

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



13

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

15

Crear estrategias innovadoras acordes con los diferentes proyectos

16

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

18

Operar y gestionar proyectos

19

Generar estrategias de negocio para la industria

17

Desarrollar un plan de creación de empresas orientadas al mercado de los videojuegos

20

Conocer en profundidad el sector para diseñar proyectos realistas y basados en la actualidad empresarial



21

Reconocer las tecnologías emergentes e innovaciones en la industria como una oportunidad de negocio

22

Dominar las áreas funcionales de las empresas que tiene el sector del videojuego

23

Llevar a cabo estrategias de Marketing y ventas con posibilidades de productividad altas





24

Desarrollar una aptitud directiva óptima y conveniente

25

Conocer en profundidad el impacto positivo en la gestión adecuada de proyectos y en el liderazgo de equipos

26

Desarrollar altas competencias comerciales en los principales procesos que le permitan aumentar la capacidad de ventas y las posibilidades de negocio

05

# Competencias

Este programa desarrollará competencias en gestión estratégica, permitiendo a los profesionales diseñar y ejecutar planes que impulsen el crecimiento y la competitividad de las empresas, en un mercado en constante evolución. Así, los egresados también adquirirán capacidades avanzadas en gestión de equipos multidisciplinarios, facilitando la colaboración efectiva entre profesionales creativos, técnicos y de negocio. Además, el dominio de herramientas y técnicas de análisis de datos y tendencias de mercado les permitirá tomar decisiones informadas y anticipar oportunidades y desafíos en la industria de los videojuegos.



“

*Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una doble titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”*

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

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

14

Aprender en profundidad cómo diseñar proyectos de videojuegos

12

Desarrollar estrategias de Negocio orientadas a empresas digitales y de videojuegos



13

Dominar las áreas de gestión de las empresas digitales y de videojuegos

15

Conocer en detalle el ecosistema de la industria de los videojuegos

16

Aprender en detalle las tecnologías al servicio de los videojuegos, desde un punto de vista de negocio

18

Comprender en detalle los principales aspectos para la creación de empresas de videojuegos



19

Adquirir altos criterios sobre tecnologías emergentes e innovación en la industria de los videojuegos

17

Analizar la gestión financiera y económica de una empresa de videojuegos

20

Adquirir las más complejas habilidades y competencias para liderar modelos de negocio y proyectos del ámbito de los videojuegos

21

Sumergirse en el alcance estratégico de las empresas digitales y de videojuegos

24

Fundamentar los objetivos y funciones de la dirección estratégica en las empresas digitales y de videojuegos

22

Analizar aspectos como el proceso estratégico y la necesidad de realizar análisis de las distintas variables que requiere una formulación estratégica



23

Conocer las herramientas de estudio para el análisis sectorial del videojuego, la posición competencial y el entorno económico

25

Considerar los elementos que componen la estructura del sector y la particular de la cadena de valor

26

Repasar los elementos de la cadena de valor de los videojuegos

28

Trabajar como son los perfiles profesionales del sector de los videojuegos y de los clubs profesionales de *eSports*

29

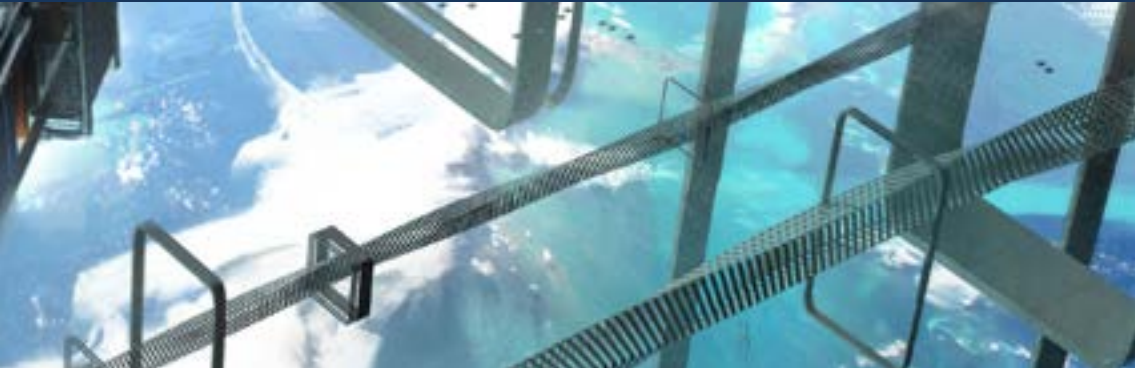
Desarrollar el diseño de un plan de Marketing digital

27

Aportar valor en aspectos como el comercio electrónico

30

Hacer hincapié en las disciplinas de captación de tráfico y audiencia para la distribución de los mensajes comerciales



# 06

## Estructura y contenido

Este Grand Master abordará una amplia gama de contenidos, diseñados para proporcionar a los egresados una comprensión integral de la industria de los videojuegos y las competencias necesarias para liderar en ella. Así, el programa cubrirá aspectos fundamentales, como la gestión estratégica en el contexto específico de los videojuegos, incluyendo análisis de mercado, planificación empresarial y desarrollo de estrategias competitivas. Además, se analizarán temas relacionados con la gestión de proyectos en el ciclo de vida de desarrollo de videojuegos, la gestión de equipos creativos y técnicos, así como la financiación y monetización de proyectos.



“

*Abordarás la gestión de la innovación y la adaptación a las tendencias tecnológicas emergentes, gracias a una amplia biblioteca con los recursos multimedia más innovadores”*

## Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos 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 este 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 los principales fundamentos de la dirección de empresas de videojuegos 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 de videojuegos. 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.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 20 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 2</b>	Dirección estratégica y <i>Management Directivo</i>
<b>Módulo 3</b>	Dirección de personas y gestión del talento
<b>Módulo 4</b>	Dirección económico-financiera
<b>Módulo 5</b>	Dirección de operaciones y logística
<b>Módulo 6</b>	Dirección de sistemas de información
<b>Módulo 7</b>	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
<b>Módulo 8</b>	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
<b>Módulo 9</b>	Innovación y Dirección de Proyectos
<b>Módulo 10</b>	<i>Management Directivo</i>



<b>Módulo 11</b>	Estrategia en Empresas Digitales y Videojuegos
<b>Módulo 12</b>	Dirección de Empresas de Videojuegos
<b>Módulo 13</b>	Marketing Digital y Transformación Digital del Videojuego
<b>Módulo 14</b>	Creación de Empresas de Videojuegos
<b>Módulo 15</b>	Gestión de Proyectos
<b>Módulo 16</b>	Innovación
<b>Módulo 17</b>	Gestión Financiera
<b>Módulo 18</b>	Dirección Comercial
<b>Módulo 19</b>	Gestión eSports
<b>Módulo 20</b>	Liderazgo y Gestión del Talento

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos 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**

<p><b>2.1. Análisis y diseño organizacional</b></p> <p>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</p>	<p><b>2.2. Estrategia Corporativa</b></p> <p>2.2.1. Estrategia corporativa competitiva 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías 2.2.3. Marco conceptual</p>	<p><b>2.3. Planificación y Formulación Estratégica</b></p> <p>2.3.1. Marco Conceptual 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica</p>	<p><b>2.4. Pensamiento estratégico</b></p> <p>2.4.1. La empresa como un sistema 2.4.2. Concepto de organización</p>
<p><b>2.5. Diagnóstico Financiero</b></p> <p>2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero</p>	<p><b>2.6. Planificación y Estrategia</b></p> <p>2.6.1. El Plan de una Estrategia 2.6.2. Posicionamiento Estratégico 2.6.3. La Estrategia en la Empresa</p>	<p><b>2.7. Modelos y Patrones Estratégicos</b></p> <p>2.7.1. Marco Conceptual 2.7.2. Modelos Estratégicos 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia</p>	<p><b>2.8. Estrategia Competitiva</b></p> <p>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</p>
<p><b>2.9. Dirección Estratégica</b></p> <p>2.9.1. El concepto de Estrategia 2.9.2. El proceso de dirección estratégica 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica</p>	<p><b>2.10. Implementación de la Estrategia</b></p> <p>2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos 2.10.2. Mapa Estratégico 2.10.3. Alineamiento Estratégico</p>	<p><b>2.11. Management Directivo</b></p> <p>2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo 2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas</p>	<p><b>2.12. Comunicación Estratégica</b></p> <p>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</p>

**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 RRHH**

- 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

<p><b>3.17. Negociación y gestión de conflictos</b>          3.17.1. Negociación          3.17.2. Gestión de Conflictos          3.17.3. Gestión de Crisis</p>	<p><b>3.18. Comunicación directiva</b>          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</p>	<p><b>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL</b>          3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos          3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p><b>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento</b>          3.20.1. La productividad          3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p><b>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria</b>          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</p>	<p><b>3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II</b>          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</p>	<p><b>3.23. Gestión del conocimiento y del talento</b>          3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento          3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</p>	<p><b>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital</b>          3.24.1. El contexto socioeconómico          3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial          3.24.3. Nuevas metodologías</p>

**Módulo 4.** Dirección económico-financiera

<p><b>4.1. Entorno Económico</b>          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</p>	<p><b>4.2. La financiación de la empresa</b>          4.2.1. Fuentes de financiación          4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p><b>4.3. Contabilidad Directiva</b>          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</p>	<p><b>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes</b>          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</p>
<p><b>4.5. Sistemas de información y Business Intelligence</b>          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</p>	<p><b>4.6. Presupuesto y Control de Gestión</b>          4.6.1. El modelo presupuestario          4.6.2. El Presupuesto de Capital          4.6.3. La Presupuesto de Explotación          4.6.4. El Presupuesto de Tesorería          4.6.5. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p><b>4.7. Gestión de tesorería</b>          4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario          4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos          4.7.3. <i>Credit management</i></p>	<p><b>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas</b>          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</p>

#### 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

<p><b>5.9. Supply Chain management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)</li> <li>5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operación</li> <li>5.9.3. Patrones de Demanda</li> <li>5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio</li> </ul>	<p><b>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.10.1. Interacción de la cadena de suministro</li> <li>5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes</li> <li>5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro</li> <li>5.10.4. Cadena de suministro 4.0</li> </ul>	<p><b>5.11. Costes de la logística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.11.1. Costes logísticos</li> <li>5.11.2. Problemas de los costes logísticos</li> <li>5.11.3. Optimización de costes logísticos</li> </ul>	<p><b>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.12.1. Cadena logística</li> <li>5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</li> <li>5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística</li> </ul>
<p><b>5.13. Gestión de procesos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.13.1. La gestión de procesos</li> <li>5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos</li> <li>5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos</li> </ul>	<p><b>5.14. Distribución y logística de transportes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.14.1. Distribución en la cadena de suministro</li> <li>5.14.2. Logística de Transportes</li> <li>5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística</li> </ul>	<p><b>5.15. Logística y clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.15.1. Análisis de Demanda</li> <li>5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas</li> <li>5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones</li> <li>5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)</li> </ul>	<p><b>5.16. Logística internacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.16.1. Procesos de exportación e importación</li> <li>5.16.2. Aduanas</li> <li>5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales</li> <li>5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional</li> </ul>
<p><b>5.17. Outsourcing de operaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i></li> <li>5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos</li> </ul>	<p><b>5.18. Competitividad en operaciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.18.1. Gestión de Operaciones</li> <li>5.18.2. Competitividad operacional</li> <li>5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas</li> </ul>	<p><b>5.19. Gestión de la calidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.19.1. Cliente interno y cliente externo</li> <li>5.19.2. Los costes de calidad</li> <li>5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i></li> </ul>	

**Módulo 6.** Dirección de sistemas de información

**6.1. Entornos tecnológicos**

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

**6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa**

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

**6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica**

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

**6.4. Dirección de Sistemas de Información**

- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

**6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información**

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

**6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones**

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

**6.7. Explorando la información**

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

**6.8. *Business Intelligence* empresarial**

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

**6.9. Nuevo concepto empresarial**

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

**6.10. Herramientas y soluciones BI**

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

**6.11. Planificación y dirección Proyecto BI**

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

**6.12. Aplicaciones de gestión corporativa**

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

**6.13. Transformación Digital**

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

**6.14. Tecnologías y tendencias**

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

**6.15. *Outsourcing* de TI**

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI



**Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa**

**7.1. Dirección comercial**

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

**7.2. Marketing**

- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

**7.3. Gestión Estratégica del Marketing**

- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

**7.4. Marketing digital y comercio electrónico**

- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.3. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.4. 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 RRHH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

**7.15. Comunicación y reputación digital**

- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. Branding online

**Módulo 8.** Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

**8.1. Investigación de Mercados**

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

**8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas**

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

**8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas**

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

**8.4. Segmentación de mercados**

- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

**8.5. Gestión de proyectos de investigación**

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

**8.6. La investigación de mercados internacionales**

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

**8.7. Los estudios de viabilidad**

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

**8.8. Publicidad**

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

**8.9. Desarrollo del plan de Marketing**

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

**8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising***

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

**8.11. Planificación de medios**

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

**8.12. Fundamentos de la dirección comercial**

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

**8.13. Negociación comercial**

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

**8.14. Toma de decisiones en gestión comercial**

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

**8.15. Dirección y gestión de la red de ventas**

- 8.15.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comerciales propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

**8.16. Implementación de la función comercial**

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

### 8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

### 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

## Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

### 9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

### 9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

### 9.3. *Project Management* para *Startups*

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

### 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

### 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

### 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

### 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

### 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

### 9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

### 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

**Módulo 10. Management Directivo**

**10.1. General Management**

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

**10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

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

**10.3. Dirección de operaciones**

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

**10.4. Oratoria y formación de portavoces**

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

**10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional**

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

**10.6. Comunicación en situaciones de crisis**

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

**10.7. Preparación de un plan de crisis**

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

**10.8. Inteligencia emocional**

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

**10.9. Branding Personal**

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del branding personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

**10.10. Liderazgo y gestión de equipos**

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

## Módulo 11. Estrategia en Empresas Digitales y Videojuegos

### 11.1. Empresas digitales y videojuegos

- 11.1.1. Componentes de la estrategia
- 11.1.2. Ecosistema digital y del videojuego
- 11.1.3. Posicionamiento estratégico

### 11.2. El proceso estratégico

- 11.2.1. Análisis estratégico
- 11.2.2. Selección de alternativas estratégicas
- 11.2.3. Implantación de la estrategia

### 11.3. Análisis estratégico

- 11.3.1. Interno
- 11.3.2. Externo
- 11.3.3. Matriz DAFO y CAME

### 11.4. Análisis sectorial del videojuego

- 11.4.1. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter
- 11.4.2. Análisis PESTEL
- 11.4.3. Segmentación sectorial

### 11.5. Análisis posición competencial

- 11.5.1. Crear y monetizar el valor estratégico
- 11.5.2. La búsqueda de nicho vs. la segmentación del mercado
- 11.5.3. La sustentabilidad del posicionamiento competitivo

### 11.6. Análisis del entorno económico

- 11.6.1. Globalización e internacionalización
- 11.6.2. La inversión y el ahorro
- 11.6.3. Indicadores de producción, productividad y empleo

### 11.7. Dirección estratégica

- 11.7.1. Un marco para el análisis de la estrategia
- 11.7.2. El análisis del entorno sectorial, recursos y capacidades
- 11.7.3. Puesta en práctica de la estrategia

### 11.8. Formular la estrategia

- 11.8.1. Estrategias corporativas
- 11.8.2. Estrategias genéricas
- 11.8.3. Estrategias de cliente

### 11.9. Implementación de la estrategia

- 11.9.1. Planificación estratégica
- 11.9.2. Comunicación y esquema de participación de la organización
- 11.9.3. Gestión del cambio

### 11.10. Los nuevos negocios estratégicos

- 11.10.1. Los océanos azules
- 11.10.2. El agotamiento de la mejora incremental en la curva de valor
- 11.10.3. Negocios de costo marginal cero

## Módulo 12. Dirección de Empresas de Videojuegos

### 12.1. Sector y cadena de valor

- 12.1.1. El valor en el sector del entretenimiento
- 12.1.2. Elementos de la cadena de valor
- 12.1.3. Relación entre cada uno de los elementos de la cadena de valor

### 12.2. Los desarrolladores de videojuegos

- 12.2.1. La propuesta conceptual
- 12.2.2. Diseño creativo y argumento del videojuego
- 12.2.3. Tecnologías aplicables al desarrollo del videojuego

### 12.3. Fabricantes de consolas

- 12.3.1. Componentes
- 12.3.2. Tipología y fabricantes
- 12.3.3. Generación de consolas

### 12.4. Publishers

- 12.4.1. Selección
- 12.4.2. Gestión del desarrollo
- 12.4.3. Generación de productos y servicios

### 12.5. Distribuidores

- 12.5.1. Acuerdos con distribuidores
- 12.5.2. Modelos de distribución
- 12.5.3. La logística de distribución

### 12.6. Minoristas

- 12.6.1. Minoristas
- 12.6.2. Orientación y vinculación con el consumidor
- 12.6.3. Servicios de asesoramiento

### 12.7. Fabricantes de accesorios

- 12.7.1. Accesorios para el *gaming*
- 12.7.2. Mercado
- 12.7.3. Tendencias

### 12.8. Desarrolladores de *middleware*

- 12.8.1. *Middleware* en la industria de los videojuegos
- 12.8.2. Desarrollo *middleware*
- 12.8.3. *Middleware*: Tipología

### 12.9. Perfiles profesionales del sector de los videojuegos

- 12.9.1. *Game designers* y programadores
- 12.9.2. Modeladores y texturizadores
- 12.9.3. Animadores e ilustradores

### 12.10. Los clubs profesionales de esports

- 12.10.1. El área administrativa
- 12.10.2. El área deportiva
- 12.10.3. El área de comunicación

## Módulo 13. Marketing Digital y Transformación Digital del Videojuego

### 13.1. Estrategia en Marketing digital

- 13.1.1. *Customer Centric*
- 13.1.2. *Customer Journey* y *Funnel de Marketing*
- 13.1.3. Diseño y creación de un plan de Marketing digital

### 13.2. Activos digitales

- 13.2.1. Arquitectura y diseño web
- 13.2.2. Experiencia usuario - CX
- 13.2.3. *Mobile Marketing*

### 13.3. Medios digitales

- 13.3.1. Estrategia y planificación de medios
- 13.3.2. *Display* y programática publicitaria
- 13.3.3. Digital TV

### 13.4. Search

- 13.4.1. Desarrollo y aplicación de una estrategia search
- 13.4.2. SEO
- 13.4.3. SEM

### 13.5. Social Media

- 13.5.1. Diseño, planificación y analítica en una estrategia de *Social Media*
- 13.5.2. Técnicas de Marketing en redes sociales horizontales
- 13.5.3. Técnicas de Marketing en redes sociales verticales

### 13.6. Inbound Marketing

- 13.6.1. *Funnel del Inbound Marketing*
- 13.6.2. Generación de *Content Marketing*
- 13.6.3. Captación y gestión de *Leads*

### 13.7. Account Based Marketing

- 13.7.1. Estrategia de Marketing B2B
- 13.7.2. Decisión maker y mapa de contactos
- 13.7.3. Plan de *Account Based Marketing*

### 13.8. Email Marketing y Landing Pages

- 13.8.1. Características del *Email Marketing*
- 13.8.2. Creatividad y *Landing Pages*
- 13.8.3. Campañas y acciones de *Email Marketing*

### 13.9. Automatización del Marketing

- 13.9.1. *Marketing Automation*
- 13.9.2. *Big Data* y AI aplicado al Marketing
- 13.9.3. Principales soluciones del *Marketing Automation*

### 13.10. Métricas, KPI y ROI

- 13.10.1. Principales métricas y KPI del Marketing digital
- 13.10.2. Soluciones y herramientas de medición
- 13.10.3. Cálculo y seguimiento del ROI

## Módulo 14. Creación de Empresas de Videojuegos

### 14.1. Emprendimiento

- 14.1.1. Estrategia emprendedora
- 14.1.2. El proyecto de emprendimiento
- 14.1.3. Metodologías ágiles de emprendimiento

### 14.2. Innovaciones tecnológicas en el videojuego

- 14.2.1. Innovaciones en consolas y periféricos
- 14.2.2. Innovación en *Motion Capture* y *Live Dealer*
- 14.2.3. Innovación en gráficos y software

### 14.3. Plan de negocio

- 14.3.1. Segmentos y propuesta de valor
- 14.3.2. Procesos, recursos y alianzas claves
- 14.3.3. Relación cliente y canales de interacción

### 14.4. Inversión

- 14.4.1. Inversiones en la industria del videojuego
- 14.4.2. Aspectos críticos para la captura de inversiones
- 14.4.3. Financiación *Startups*

### 14.5. Finanzas

- 14.5.1. Ingresos y eficiencias
- 14.5.2. Gastos operativos y de capital
- 14.5.3. La cuenta de resultados y el balance

### 14.6. Producción videojuegos

- 14.6.1. Herramientas de simulación de la producción
- 14.6.2. Gestión programada de la producción
- 14.6.3. Gestión del control de la producción

### 14.7. Gestión de operaciones

- 14.7.1. Diseño, localización y mantenimiento
- 14.7.2. Gestión de la calidad
- 14.7.3. Gestión de inventarios y de la cadena de suministros

### 14.8. Nuevos modelos de distribución online

- 14.8.1. Modelos de logística online
- 14.8.2. Entrega directa online y SaaS
- 14.8.3. *Dropshipping*

### 14.9. Sostenibilidad

- 14.9.1. Creación de valor sostenible
- 14.9.2. ASG (Ambientales, Sociales y de Gobierno)
- 14.9.3. Sostenibilidad en la estrategia

### 14.10. Aspectos jurídicos

- 14.10.1. Propiedad intelectual
- 14.10.2. Propiedad industrial
- 14.10.3. RGDP

## Módulo 15. Gestión de Proyectos

### 15.1. Ciclo de vida de un proyecto de videojuegos

- 15.1.1. Fase conceptual y preproducción
- 15.1.2. Fase de producción y las fases finales
- 15.1.3. Fase postproducción

### 15.2. Proyectos de videojuego

- 15.2.1. Géneros
- 15.2.2. *Serious Games*
- 15.2.3. Subgéneros y nuevos géneros

### 15.3. Arquitectura de un proyecto de videojuegos

- 15.3.1. Arquitectura interna
- 15.3.2. Relación entre elementos
- 15.3.3. Visión holística del videojuego

### 15.4. Los videojuegos

- 15.4.1. Aspectos lúdicos en los videojuegos
- 15.4.2. Diseño de videojuegos
- 15.4.3. Gamificación

### 15.5. La técnica del videojuego

- 15.5.1. Elementos internos
- 15.5.2. Motores de los videojuegos
- 15.5.3. Influencia de la técnica y el Marketing en el diseño

### 15.6. Concepción, lanzamiento y ejecución de proyectos

- 15.6.1. Desarrollo previo
- 15.6.2. Fases del desarrollo de videojuegos
- 15.6.3. La involucración del consumidor en el desarrollo

### 15.7. Gestión de la organización de un proyecto de videojuegos

- 15.7.1. El equipo de desarrollo y *publisher*
- 15.7.2. Equipo de operaciones
- 15.7.3. Equipo de ventas y Marketing

### 15.8. Manuales para el desarrollo de videojuegos

- 15.8.1. Manual de diseño y técnica del videojuego
- 15.8.2. Manual del desarrollador de videojuegos
- 15.8.3. Manual de requerimientos y especificación técnicas

### 15.9. Publicación y Marketing de videojuegos

- 15.9.1. Preparación *Kick Off* del videojuego
- 15.9.2. Canales de comunicación digitales
- 15.9.3. *Delivery*, progreso y seguimiento del éxito

### 15.10. Metodologías ágiles aplicables a proyectos de videojuegos

- 15.10.1. *Design and Visual Thinking*
- 15.10.2. *Lean Startup*
- 15.10.3. *Scrum Development and Sales*

## Módulo 16. Innovación

### 16.1. Estrategia e innovación

- 16.1.1. Innovación en videojuegos
- 16.1.2. Gestión de la innovación en videojuegos
- 16.1.3. Modelos de innovación

### 16.2. Talento innovador

- 16.2.1. La implantación de la cultura de la innovación en las organizaciones
- 16.2.2. Talento
- 16.2.3. Mapa de cultura de la innovación

### 16.3. La dirección y gestión del talento en la economía digital

- 16.3.1. Ciclo de vida del talento
- 16.3.2. Captación - Condicionantes generacionales
- 16.3.3. Retención: *Engagement*, fidelización, evangelistas

### 16.4. Modelos de negocio en la innovación de videojuegos

- 16.4.1. La innovación en los modelos de negocio
- 16.4.2. Herramientas de innovación al negocio
- 16.4.3. *Business Model Navigator*

### 16.5. Dirección de proyectos de innovación

- 16.5.1. Cliente y proceso de innovación
- 16.5.2. Diseño de la propuesta de valor
- 16.5.3. Organizaciones exponenciales

### 16.6. Metodologías ágiles en innovación

- 16.6.1. Metodología *Design Thinking* y *Lean Startup*
- 16.6.2. Modelos ágiles de dirección de proyectos: Kanban y Scrum
- 16.6.3. *Lean Canvas*

### 16.7. Gestión de validación de la innovación

- 16.7.1. Prototipado (PMV)
- 16.7.2. Validación del cliente
- 16.7.3. Pivotar o preservar

### 16.8. Innovación en procesos

- 16.8.1. Oportunidades de innovación en procesos
- 16.8.2. *Time-to-Market*, reducción tareas de no valor y eliminación de defectos
- 16.8.3. Herramientas metodológicas para la Innovación en procesos

### 16.9. Tecnologías disruptivas

- 16.9.1. Tecnologías de hibridación físico – digital
- 16.9.2. Tecnologías en comunicación y tratamiento de datos
- 16.9.3. Tecnologías de aplicación en gestión

### 16.10. El retorno de la inversión en innovación

- 16.10.1. Estrategias de monetización de datos y activos de innovación
- 16.10.2. El ROI de la innovación. Enfoque general
- 16.10.3. Embudos

## Módulo 17. Gestión Financiera

### 17.1. Contabilidad

- 17.1.1. Contabilidad
- 17.1.2. Las cuentas anuales y otros informes
- 17.1.3. Inmovilizado material, inversiones inmobiliarias e inmovilizado intangible

### 17.2. Gestión financiera

- 17.2.1. Instrumentos financieros
- 17.2.2. Finanzas corporativas y administración financiera
- 17.2.3. Finanzas para emprendedores

### 17.3. Análisis de estados financieros

- 17.3.1. Análisis de los estados financieros
- 17.3.2. Análisis de la liquidez y la solvencia
- 17.3.3. Gestión de tesorería

### 17.4. Operaciones financieras

- 17.4.1. Operaciones financieras
- 17.4.2. Gestión de la inversión
- 17.4.3. Criterios de elección de inversiones ciertas

### 17.5. El sistema financiero

- 17.5.1. El sistema financiero
- 17.5.2. Estructura y funcionamiento del sistema financiero
- 17.5.3. El mercado de valores

### 17.6. Control de gestión

- 17.6.1. Control de gestión
- 17.6.2. Centros de responsabilidad
- 17.6.3. Sistemas de costes

### 17.7. Control presupuestario

- 17.7.1. El proceso presupuestario
- 17.7.2. Organización y gestión presupuestaria
- 17.7.3. Control presupuestario

### 17.8. Gestión de tesorería

- 17.8.1. Cash Management y el presupuesto de tesorería
- 17.8.2. Cobros de las operaciones comerciales
- 17.8.3. Pago de las operaciones comerciales

### 17.9. Financiación de empresas

- 17.9.1. Ventajas, inconvenientes e implicaciones de la deuda
- 17.9.2. Elección de la estructura de capital en la empresa
- 17.9.3. Cambios en la estructura de capital

### 17.10. Valoración de empresas

- 17.10.1. Métodos contables y valor de negocio
- 17.10.2. Activos y deuda
- 17.10.3. Diagnóstico de valoración de empresas y presentación a inversores

## Módulo 18. Dirección Comercial

### 18.1. Modelos de organización comercial

- 18.1.1. El Departamento Comercial
- 18.1.2. Herramientas del Departamento Comercial
- 18.1.3. La fuerza de ventas

### 18.2. Objetivos comerciales

- 18.2.1. Planificación comercial
- 18.2.2. Previsiones y presupuestos
- 18.2.3. Presupuesto comercial

### 18.3. Previsión comercial

- 18.3.1. Rentabilidad del Departamento Comercial
- 18.3.2. Previsión de ventas
- 18.3.3. Control de la actividad comercial

### 18.4. Nuevos modelos relacionales

- 18.4.1. La comercialización en los nuevos modelos de negocio
- 18.4.2. La personalización como principal driver de la relación con los clientes
- 18.4.3. El desarrollo de la experiencia del cliente

### 18.5. La venta consultiva

- 18.5.1. Psicología de la venta
- 18.5.2. La comunicación persuasiva
- 18.5.3. Introducción y evolución de los métodos de venta

### 18.6. Modalidades de venta

- 18.6.1. La Venta *Retail* o B2C
- 18.6.2. La Venta Externa B2B
- 18.6.3. La Venta OnLine

### 18.7. *Digital Social Selling*

- 18.7.1. *Social Selling*
- 18.7.2. La actitud social: Crear red de contactos
- 18.7.3. Proceso de captación de un nuevo cliente utilizando *Social Media*

### 18.8. Metodologías de *Digital Sales*

- 18.8.1. Principales metodologías ágiles en el *Digital Sales*
- 18.8.2. *Scrum Sales, Neat Selling, Snap Selling, Spin Selling, etc.*
- 18.8.3. *Inbound Sales B2B y Account Based Marketing*

### 18.9. El soporte del Marketing en el área comercial

- 18.9.1. Gestión del Marketing
- 18.9.2. El valor del Marketing digital (B2C / B2B)
- 18.9.3. Gestión del Marketing Mix en el área comercial

### 18.10. Organización y planificación del trabajo del vendedor

- 18.10.1. Zonas y rutas de venta
- 18.10.2. Gestión del tiempo y dirección de reuniones
- 18.10.3. Análisis y toma de decisiones



**Módulo 19. Gestión de eSports****19.1. La industria del eSports**

- 19.1.1. *ESports*
- 19.1.2. Actores de la industria del eSports
- 19.1.3. El modelo de negocio y el mercado del eSports

**19.2. La gestión de los clubes de eSports**

- 19.2.1. la importancia de los clubes en eSports
- 19.2.2. Creación de clubes
- 19.2.3. Administración y gestión de los clubes de eSports

**19.3. La relación eGamers**

- 19.3.1. El rol del jugador
- 19.3.2. Habilidades y competencias del jugador
- 19.3.3. Jugadores como embajadores de marca

**19.4. Las competiciones y los eventos**

- 19.4.1. El *Delivery* en eSports: Competiciones y eventos
- 19.4.2. La gestión del evento y los campeonatos
- 19.4.3. Los principales campeonatos locales, regionales, nacionales y globales

**19.5. La gestión del patrocinio en los eSports**

- 19.5.1. La gestión del patrocinio en eSports
- 19.5.2. Tipos de patrocinios en eSports
- 19.5.3. El acuerdo de patrocinio eSports

**19.6. La gestión de la publicidad en el eSports**

- 19.6.1. *Advergaming*: Nuevo formato publicitario
- 19.6.2. El *Branded Content* en eSports
- 19.6.3. Los eSports como estrategia comunicativa

**19.7. El Marketing en la gestión del eSports**

- 19.7.1. La gestión del *Owned Media*
- 19.7.2. La gestión del *Paid Media*
- 19.7.3. Especial foco en el *Social Media*

**19.8. *Influencer Marketing***

- 19.8.1. *Marketing Influencer*
- 19.8.2. La gestión de audiencia y su impacto en eSports
- 19.8.3. Modelos de negocio en el *Influencer Marketing*

**19.9. *Merchant***

- 19.9.1. La venta de servicios y productos asociados
- 19.9.2. El *Merchandising*
- 19.9.3. El comercio electrónico y los *Market Places*

**19.10. Métricas y KPI del eSports**

- 19.10.1. Métricas
- 19.10.2. Los KPI de progreso y de éxito
- 19.10.3. Mapa estratégico de objetivos e indicadores

**Módulo 20. Liderazgo y Gestión del Talento**

**20.1. Empresa, organización y Recursos Humanos**

- 20.1.1. Organización y estructura organizacional
- 20.1.2. La dirección estratégica
- 20.1.3. Análisis y organización del trabajo

**20.2. La gestión de Recursos Humanos en la empresa**

- 20.2.1. La organización en los Recursos Humanos
- 20.2.2. Canales de reclutamiento
- 20.2.3. Candidaturas en el sector de los videojuegos

**20.3. Liderazgo personal y profesional**

- 20.3.1. Líderes y procesos de liderazgos
- 20.3.2. La autoridad de la comunicación
- 20.3.3. Negociación con el éxito y el fracaso

**20.4. Gestión del conocimiento y gestión del talento**

- 20.4.1. Gestión estratégica del talento
- 20.4.2. Tecnologías aplicadas a la gestión de Recursos Humanos
- 20.4.3. Modelos de innovación en Recursos Humanos

**20.5. La gestión del conocimiento como clave en el crecimiento de la empresa**

- 20.5.1. Objetivos generales de la gestión del conocimiento
- 20.5.2. Estructura de los sistemas de gestión del conocimiento y flujos
- 20.5.3. Procesos en la gestión del conocimiento

**20.6. Coaching y Mentoring**

- 20.6.1. PNL
- 20.6.2. *Coaching y Mentoring*
- 20.6.3. Procesos

**20.7. Nuevas formas de liderazgo en entornos VUCA**

- 20.7.1. Gestión individual del cambio
- 20.7.2. Gestión del cambio organizativo
- 20.7.3. Herramientas

**20.8. Gestión de la diversidad**

- 20.8.1. La incorporación de las nuevas generaciones en el liderazgo
- 20.8.2. Liderazgo femenino
- 20.8.3. Gestión de la multiculturalidad

**20.9. Líder coach**

- 20.9.1. Las habilidades del líder *coach*
- 20.9.2. *Feedback* y *Feedforward*
- 20.9.3. El reconocimiento

**20.10. Adaptación a las nuevas tecnologías**

- 20.10.1. Actitud
- 20.10.2. Conocimiento
- 20.10.3. Seguridad



“ Este Grand Master 100% online te ofrecerá una combinación equilibrada de conocimientos teóricos y prácticos, preparándote para afrontar el futuro en esta apasionante y competitiva industria”

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 aún 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

En su mayoría, los alumnos de este programa son profesionales apasionados por la industria de los videojuegos, con experiencia previa en campos relacionados, como el desarrollo de videojuegos, la gestión empresarial, el Marketing digital o la tecnología. Además, son personas creativas, innovadoras y con una mentalidad emprendedora, dispuestas a enfrentarse a los desafíos y oportunidades que presenta el mercado de los videojuegos. De hecho, muchos de ellos buscan adquirir habilidades directivas y estratégicas específicas, para ascender en sus carreras o emprender sus propios proyectos dentro de la industria.





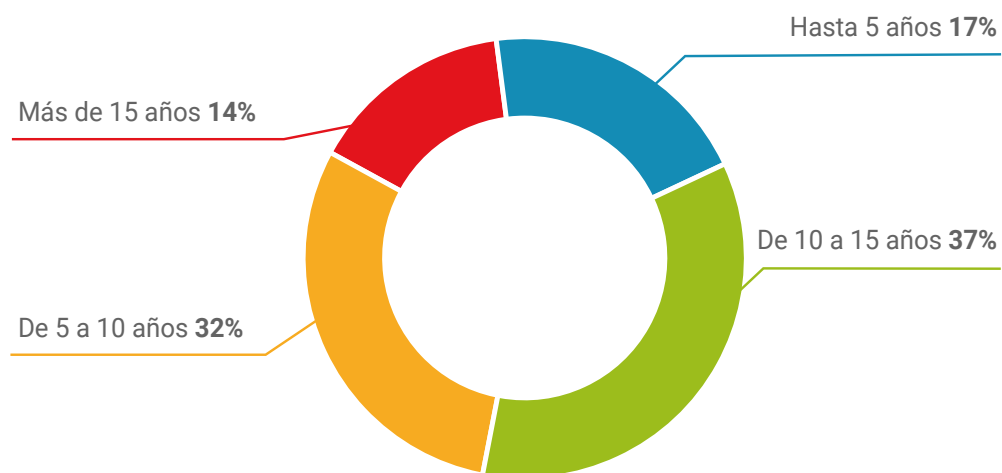
“

*Este programa está dirigido a personas motivadas y comprometidas con el éxito en un sector dinámico y altamente competitivo, como es el de los videojuegos”*

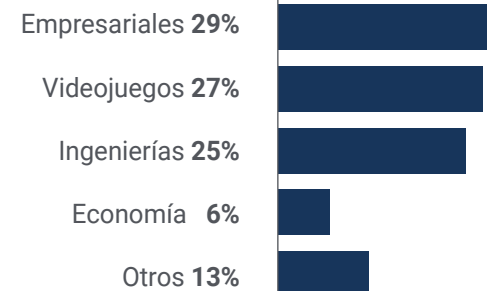
## Edad media

Entre **35** y **45** años

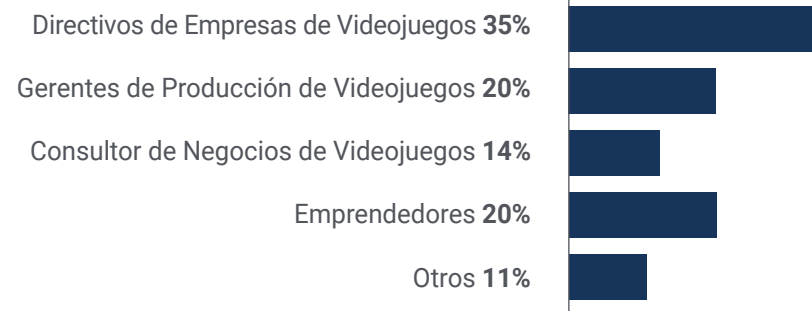
## Años de experiencia



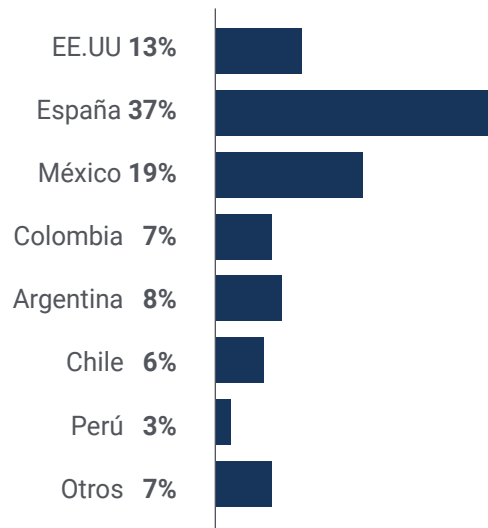
## Formación



## Perfil académico



## Distribución geográfica



## Marta López

Desarrolladora de Videojuegos

*"El Grand Master en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos ha sido, sin duda, una elección acertada para el desarrollo de mi carrera. Fue como estar inmersa en el mundo de los videojuegos las 24 horas del día. Desde el diseño de juegos hasta la gestión de equipos y la monetización, he absorbido muchos conocimientos útiles y estrategias brillantes. Estoy emocionada por aplicar todo lo que he aprendido para llevar nuestro negocio de videojuegos a nuevas alturas"*

09

# Dirección del curso

El cuadro docente está compuesto por expertos altamente cualificados y experimentados en diversos aspectos clave de la industria. Estos profesionales poseen profundos conocimientos teóricos y prácticos en áreas como la gestión empresarial, la estrategia de negocios y la tecnología de los videojuegos, y tienen una amplia experiencia en roles ejecutivos y de liderazgo en empresas destacadas del sector. Su experiencia práctica les permite ofrecer a los egresados una visión realista y práctica de los desafíos y oportunidades de las empresas de videojuegos hoy.





“

*Los docentes serán la clave para brindarte una educación de alta calidad, preparándote para liderar con éxito en un sector cada vez más competitivo”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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



*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!”*

## Dirección



### D. Sánchez Mateos, Daniel

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

## Profesores

### D. Ochoa Fernández, Carlos J.

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

### D. Montero García, José Carlos

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

### D. Espinosa de los Monteros Iglesias, Rafael

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

### D. García Fernández, Juan Carlos

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

# 10

## Impacto para tu carrera

Esta titulación académica ofrecerá a los profesionales una combinación única de conocimientos especializados y habilidades directivas, muy valoradas en la industria de los videojuegos. Al finalizar, los egresados poseerán herramientas para liderar equipos y proyectos con éxito y tomar decisiones estratégicas fundamentadas en el contexto de la industria. Además, el prestigio y la red de contactos que se obtendrán podrán abrir puertas a oportunidades de empleo y colaboración, tanto en empresas establecidas como en empresas emergentes dentro del sector.



“

*No solo fortalecerás tus conocimientos especializados en gestión empresarial dentro del ámbito de los videojuegos, sino que también te equiparás con habilidades directivas esenciales”*

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

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas de Videojuegos 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.

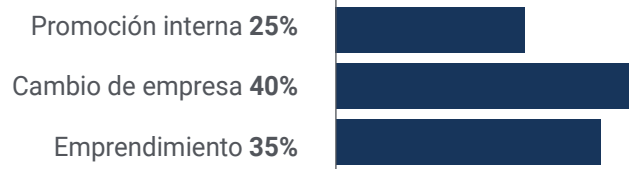
*Profundizarás en los aspectos legales y éticos, el Marketing y la comunicación, especializados para la industria de los videojuegos.*

*Este Grand Master no solo impulsará tu crecimiento profesional, sino que también te permitirá destacar en un campo apasionante y en constante evolución.*

#### 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

Este programa ha sido diseñado pensando en las necesidades de los profesionales de los negocios en la alta dirección de empresas de videojuegos, pero también en lo que podrán aportar los alumnos a las compañías. Estos egresados estarán equipados con una combinación única de habilidades directivas, conocimientos especializados en la industria de los videojuegos y una mentalidad innovadora que les permite aportar un valor inmediato y tangible a la empresa. Además, su capacitación les permitirá liderar estratégicamente en un entorno competitivo y en constante evolución, identificando oportunidades de crecimiento, diseñando y ejecutando planes eficaces, y gestionando equipos multidisciplinarios con eficiencia.





“

*Aportarás a las empresas en las que trabajes tu capacidad para anticipar y adaptarte a las tendencias del mercado, así como para impulsar la innovación”*

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 de Videojuegos 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 de Videojuegos** 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**.

Este 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 de Videojuegos**

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 de Videojuegos

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

# Grand Master

Alta Dirección de Empresas  
de Videojuegos

