Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

GMADIC

tech universidad tecnológica

tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Industrias Creativas

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-industrias-creativas**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 30

07 Metodología — pág. 54

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 62

09 Dirección del curso — pág. 66

10 Impacto para tu carrera — pág. 92

11 Beneficios para tu empresa — pág. 96

12 Titulación — pág. 100

01

Bienvenida

Las empresas creativas son cada vez más numerosas. Nuevos métodos de trabajo, nuevas estrategias e, incluso, nuevas herramientas tecnológicas marcan el futuro de profesiones que se basan en la innovación y la creatividad para llegar a un público especializado, que saben lo que quieren y lo buscan en un entorno físico o digitalizado. Por ello, la especialización de los directivos en este campo será fundamental para abrir sus expectativas laborales. Así, es fundamental que controlen las áreas tradicionales de los negocios: finanzas, contabilidad, comunicación, recursos humanos, todo aplicado a entornos creativos. En este programa de TECH, los profesionales encontrarán un plan de estudios innovador, completo y riguroso que, además, contará con las 10 *Masterclasses* exclusivas, de un Director Invitado Internacional.

Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas
TECH Universidad Tecnológica

Únete a la comunidad educativa de TECH y especialízate en alta dirección de industrias creativas, gracias a las 10 Masterclasses de un reputado experto internacional"

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.

Nuestra propuesta de valor está moviendo los cimientos de las escuelas de negocio tradicionales. Te ofrecemos la mejor especialización al mejor precio"

En TECH Universidad Tecnológica

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.

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"

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.

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 Tecnológica.

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

04

Objetivos

Las industrias creativas están adquiriendo una gran fuerza en el mercado. Muchas de estas empresas innovadoras han encontrado en la red una oportunidad de desarrollo y, por eso, los profesionales de los negocios que trabajen en este campo deben contar con ciertas habilidades. De esta forma, el objetivo de este programa será ofrecer a los directivos la capacitación necesaria para que se muevan con éxito en estos entornos complejos e inestables, logrando el desarrollo eficaz de sus compañías.

Si tu objetivo es alcanzar el éxito laboral en las empresas creativas, este es tu programa"

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

El **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** capacitará al alumno para:

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

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

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

05 Diferenciar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

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

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

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

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

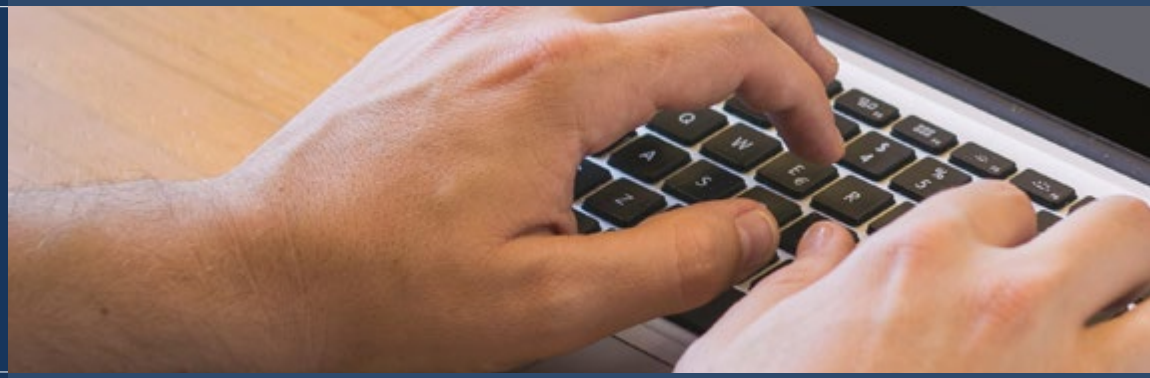
10 Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

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

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

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

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



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

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

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

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

19 Entender cómo la creatividad y la innovación se han convertido en los motores de la economía

20 Resolver problemas en entornos novedosos y en contextos interdisciplinares sobre el ámbito de la gestión de la creatividad

21 Gestionar el proceso de creación y puesta en práctica de ideas novedosas sobre un tema determinado

22 Adquirir conocimientos específicos para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas

23 Poseer herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las industrias creativas hoy en día

24 Obtener conocimientos para llevar a cabo una gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas

25 Desarrollar habilidades comunicativas, tanto escritas como orales, así como de realización de presentaciones profesionales, eficaces en la práctica cotidiana

26 Adquirir habilidades de investigación de mercado, visión estratégica, metodologías digitales y de cocreación

05

Competencias

TECH propone a sus alumnos realizar este novedoso Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas para que puedan conocer, mediante un único programa, las características que rigen este tipo de empresas y las estrategias a seguir, para destacar entre sus competidores. De esta manera, los directivos desarrollarán las competencias específicas para triunfar en un sector altamente competitivo, en el que se demandan profesionales con gran experiencia y cualificación.

Un programa de gran valor académico, gracias al cual podrás manejarte con éxito en la dirección de empresas creativas"

01 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

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

04 Llevar a cabo el control económico y financiero 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

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

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

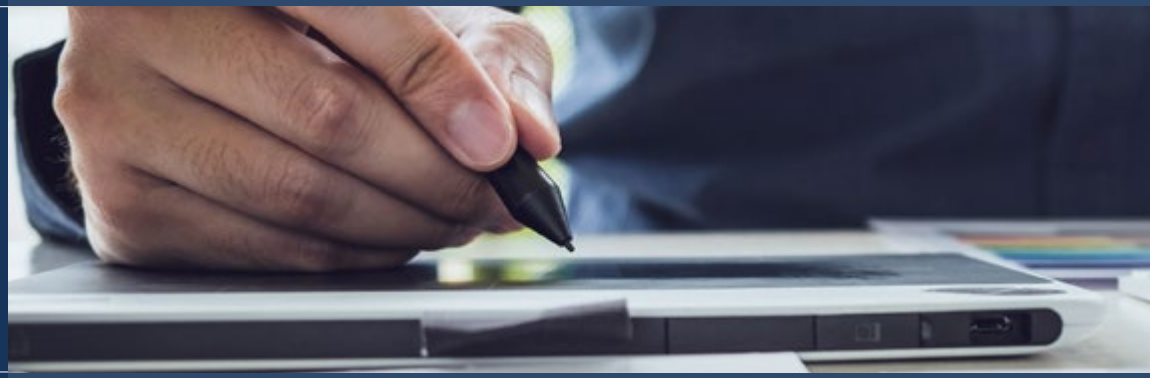
10 Elaborar y liderar planes de Marketing

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

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

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

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



15 Ejercer en empresas del sector de la creatividad sabiendo realizar una gestión exitosa de las mismas

16 Conocer en profundidad el funcionamiento y el contexto global de las nuevas industrias creativas

17 Tener conocimientos profundos en todo lo relativo a la protección de productos creativos, desde la protección intelectual hasta el derecho publicitario

18 Saber realizar una correcta gestión económica y financiera de las empresas en la industria creativa

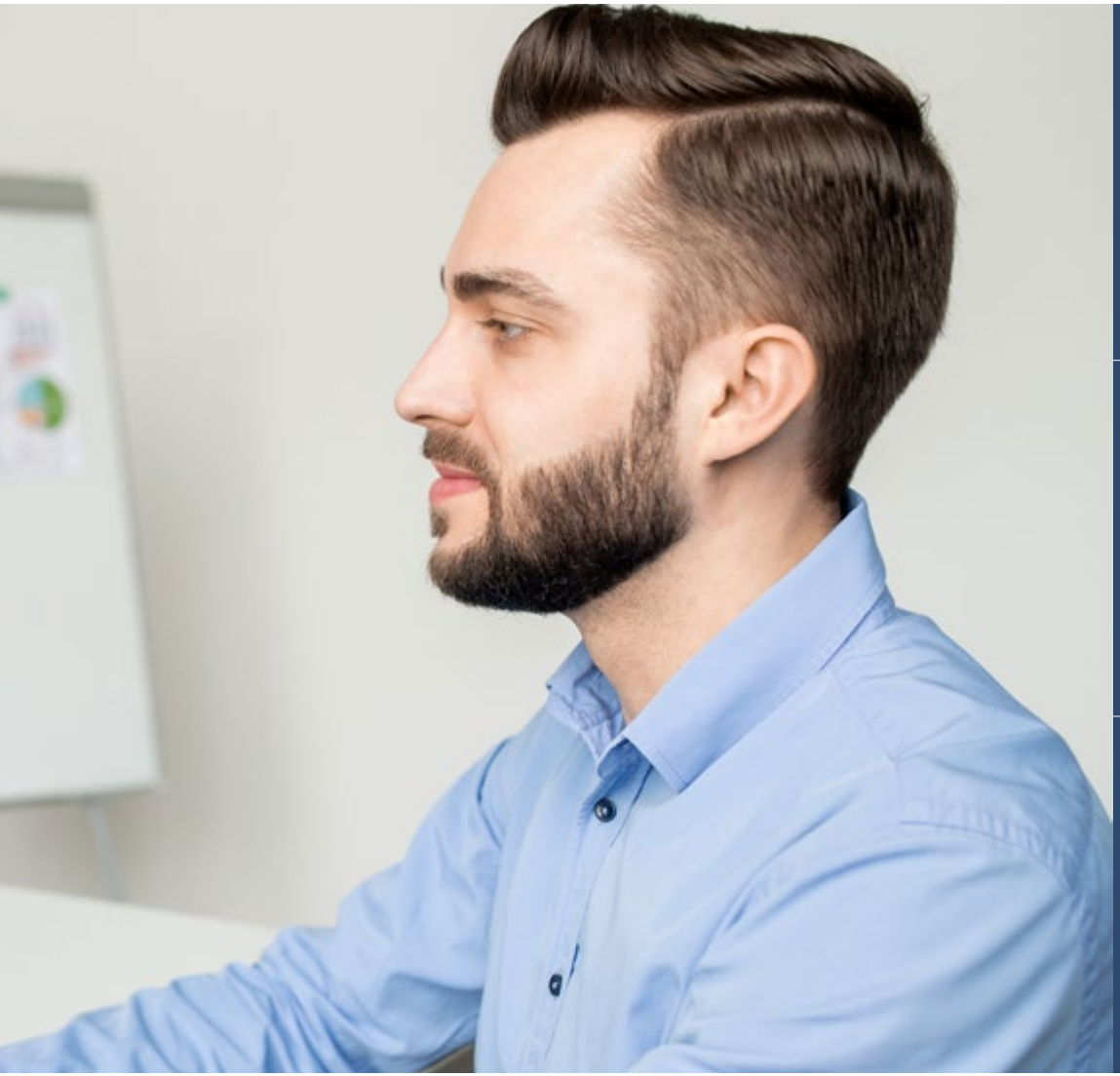
19 Saber calcular el beneficio, la rentabilidad y los costes dentro de proyectos para la industria creativa

20 Poseer competencias completas en la metodología *Future Thinking* para poder aplicar sus beneficios en el trabajo diario

21 Realizar una correcta gestión de cambios y predicción del futuro de empresas de la industria creativa

22 Realizar una gestión eficiente del consumidor de empresas creativas

23 Gestionar la comunicación a nivel integral para empresas de la industria creativa



24 Formar parte activa del proceso de branding en empresas creativas

25 Tener conocimientos profundos que permitan al profesional gestionar el proceso de digitalización en las industrias creativas

26 Emprender dentro de la industria creativa, sacando el máximo partido a sus ideas

06

Estructura y contenido

La estructura de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas ha sido desarrollada pensando en las necesidades académicas de los profesionales de los negocios, en un área tan novedosa como esta. Así, los directivos podrán entender cómo deben aplicar todo su conocimiento al trabajo en los entornos creativos, además de aprender nuevas técnicas y estrategias fundamentales para su futuro profesional. Y, todo ello, lo estudiarán de una manera muy cómoda, a través de Internet, y con los recursos didácticos que TECH ha puesto a su disposición a través de su Campus Virtual.

Un temario muy bien estructurado y en un formato totalmente digital que te permitirá autogestionar tu tiempo de estudio"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH Universidad Tecnológica 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 las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de empresas creativas desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. 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:

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

Módulo 11	Nuevas industrias creativas
Módulo 12	Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual
Módulo 13	Gestión económica y financiera de empresas creativas
Módulo 14	*Futures Thinking:* Cómo transformar el hoy desde el mañana
Módulo 15	Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas
Módulo 16	*Creative Branding:* Comunicación y gestión de marcas creativas
Módulo 17	Liderazgo e innovación en las industrias creativas
Módulo 18	Transformación digital en la industria creativa
Módulo 19	Nuevas estrategias de Marketing Digital
Módulo 20	El emprendimiento en las industrias creativas

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

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

1.1. Globalización y Gobernanza
1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo
1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
1.2.2. Liderazgo en las empresas
1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. *Cross Cultural Management*
1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
1.4.2. Concepto de Liderazgo
1.4.3. Teorías del Liderazgo
1.4.4. Estilos de Liderazgo
1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial
1.5.1. Ética y Moral
1.5.2. Ética Empresarial
1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad
1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
1.6.2. Agenda 2030
1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinacionales y derechos humanos
1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y Corporate Governance
1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Marco Conceptual
2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa
2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
2.3.1. Marco Conceptual
2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico
2.4.1. La empresa como un sistema
2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero
2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia
2.6.1. El Plan de una Estrategia
2.6.2. Posicionamiento Estratégico
2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
2.7.1. Marco Conceptual
2.7.2. Modelos Estratégicos
2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P´s de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva
2.8.1. La Ventaja Competitiva
2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica
2.9.1. El concepto de Estrategia
2.9.2. El proceso de dirección estratégica
2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia
2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
2.10.2. Mapa Estratégico
2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. Management Directivo
2.11.1. Marco conceptual del Management Directivo
2.11.2. Management Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica
2.12.1 Comunicación interpersonal
2.12.2 Habilidades comunicativas e influencia
2.12.3 La comunicación interna
2.12.4 Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional
3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones
3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
3.2.3. Coaching y gestión de equipos
3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas
3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
3.4.1. La importancia de RR.HH
3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de 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

3.17. Negociación y gestión de conflictos
3.17.1 Negociación
3.17.2 Gestión de Conflictos
3.17.3 Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva
3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
3.18.2. Departamentos de Comunicación
3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL
3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
3.20.1. La productividad
3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
3.21.2. Modelos de bandas salariales
3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
3.21.4. Modelo de trabajo
3.21.5. Comunidad corporativa
3.21.6. Imagen de la empresa
3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas II
3.22.1. Innovación en las Organizaciones
3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
3.22.3. Gestión de la Innovación
3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
3.24.1. El contexto socioeconómico
3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico
4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
4.1.2. Instituciones financieras
4.1.3. Mercados financieros
4.1.4. Activos financieros
4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa
4.2.1. Fuentes de financiación
4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva
4.3.1. Conceptos básicos
4.3.2. El Activo de la empresa
4.3.3. El Pasivo de la empresa
4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
4.4.1. Elementos del cálculo de costes
4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
4.5.1. Fundamentos y clasificación
4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión
4.6.1. El modelo presupuestario
4.6.2. El Presupuesto de Capital
4.6.3. La Presupuesto de Explotación
4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
4.6.6. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería
4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
4.7.3. *Credit management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.8.1. Conceptos tributarios básicos
4.8.2. El impuesto de sociedades
4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

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. *Coaching*
3.13.1. Uso del *coaching* en el desarrollo de personas
3.13.2. Modelos y ámbitos de *Coaching*
3.13.3. Escuelas de *Coaching*
3.13.4. Acción y límites del coaching ejecutivo

3.14. Desarrollo competencial directivo
3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
3.14.2. Elementos de las competencias
3.14.3. Conocimiento
3.14.4. Habilidades de dirección
3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo
3.15.1. Beneficios
3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
3.15.3. Tiempo
3.15.4. Las ilusiones del tiempo
3.15.5. Atención y memoria
3.15.6. Estado mental
3.15.7. Gestión del tiempo
3.15.8. Proactividad
3.15.9. Tener claro el objetivo
3.15.10. Orden
3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio
3.16.1. Gestión del cambio
3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

3.17. Negociación y gestión de conflictos
3.17.1 Negociación
3.17.2 Gestión de Conflictos
3.17.3 Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva
3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
3.18.2. Departamentos de Comunicación
3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL
3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
3.20.1. La productividad
3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
3.21.2. Modelos de bandas salariales
3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
3.21.4. Modelo de trabajo
3.21.5. Comunidad corporativa
3.21.6. Imagen de la empresa
3.21.7. Salario emocional

3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.22.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
3.22.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
3.24.1. El contexto socioeconómico
3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico
4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
4.1.2. Instituciones financieras
4.1.3. Mercados financieros
4.1.4. Activos financieros
4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa
4.2.1. Fuentes de financiación
4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva
4.3.1. Conceptos básicos
4.3.2. El Activo de la empresa
4.3.3. El Pasivo de la empresa
4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
4.4.1. Elementos del cálculo de costes
4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
4.5.1. Fundamentos y clasificación
4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión
4.6.1. El modelo presupuestario
4.6.2. El Presupuesto de Capital
4.6.3. La Presupuesto de Explotación
4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
4.6.6. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería
4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
4.7.3. *Credit management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.8.1. Conceptos tributarios básicos
4.8.2. El impuesto de sociedades
4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas
4.9.1. Análisis de los estados financieros
4.9.2. El Balance de la empresa
4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera
4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
4.10.2. El departamento financiero
4.10.3. Excedentes de tesorería
4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera
4.11.1. Definición de la planificación financiera
4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa
4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico
4.13.1. Contexto macroeconómico
4.13.2. Indicadores económicos relevantes
4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica
4.14.1. La autofinanciación
4.14.2. Ampliación de fondos propios
4.14.3. Recursos Híbridos
4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales
4.15.1. El Mercado Monetario
4.15.2. El Mercado de Renta Fija
4.15.3. El Mercado de Renta Variable
4.15.4. El Mercado de Divisas
4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera
4.16.1. Análisis del Balance de Situación
4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
5.1.1. La función de las operaciones
5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística
5.2.1. Departamento de Organización Industrial
5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc)
5.3.1. Sistema de producción
5.3.2. Estrategia de producción
5.3.3. Sistema de gestión de inventario
5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
5.4.1. Función del aprovisionamiento
5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
5.4.3. Tipos de compras
5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras
5.5.1. Influencia económica de las compras
5.5.2. Centro de costes
5.5.3. Presupuestación
5.5.4. Presupuestación vs gasto real
5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén
5.6.1. Control de inventario
5.6.2. Sistema de ubicación
5.6.3. Técnicas de gestión de stock
5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras
5.7.1. Estrategia empresarial
5.7.2. Planeación estratégica
5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
5.8.1. Cadena de suministro
5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. *Supply Chain management*
5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operacione
5.9.3. Patrones de Demanda
5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la logística
5.11.1. Costes logísticos
5.11.2. Problemas de los costes logísticos
5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
5.12.1. Cadena logística
5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos
5.13.1. La gestión de procesos
5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes
5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
5.14.2. Logística de Transportes
5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

5.15. Logística y clientes
5.15.1. Análisis de Demanda
5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional
5.16.1. Procesos de exportación e importación
5.16.2. Aduanas
5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. *Outsourcing* de operaciones
5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones
5.18.1. Gestión de Operaciones
5.18.2. Competitividad operacional
5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad
5.19.1. Cliente interno y cliente externo
5.19.2. Los costes de calidad
5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
6.2.1. Evolución del modelo de IT
6.2.2. Organización y departamento IT
6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

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

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

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
6.6.1. *Business intelligence*
6.6.2. *Data Warehouse*
6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información
6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
6.7.2. Redes y comunicaciones
6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
6. 7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

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

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

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

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
6.11.2. Solución BI para la empresa
6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
6.12.3. Sistemas *Enterpise 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 principale tecnologías emergentes

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

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

7.3. Gestión Estratégica del Marketing
7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico
7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
7.4.4. Categorías del comercio electrónico
7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*
7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca
7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
7.6.2. *Branded Content* & *Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing Digital
7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
7.8.2. *Visitor Relationship Management*
7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales
7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online
7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?
7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. *Blended* marketing
7.11.1. ¿Qué es el *Blended* Marketing?
7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended* Marketing
7.11.4. Características de una estrategia de *Blended* Marketing
7.11.5. Recomendaciones en *Blended* Marketing
7.11.6. Beneficios del *Blended* Marketing

7.12. Estrategia de ventas
7.12.1. Estrategia de ventas
7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa
7.13.1 Concepto
7.13.2 Importancia de la comunicación en la organización
7.13.3 Tipo de la comunicación en la organización
7.13.4 Funciones de la comunicación en la organización
7.13.5 Elementos de la comunicación
7.13.6 Problemas de la comunicación
7.13.7 Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con 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 comercial propias y externas
8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

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

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

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

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

9.2. Estrategia de Innovación
9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. *Project Management* para *Startups*
9.3.1. Concepto de *startup*
9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

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

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
9.6.3. La implementación del cambio

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

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

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

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
9.10.1. Planificar riesgos
9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management* Directivo

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

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

10.3. Dirección de operaciones
10.3.1. Importancia de la dirección
10.3.2. La cadena de valor
10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces
10.4.1. Comunicación interpersonal
10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional
10.5.1. La comunicación interpersonal
10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
10.5.3. La comunicación en la organización
10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis
10.6.1. Crisis
10.6.2. Fases de la crisis
10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis
10.7.1. Análisis de posibles problemas
10.7.2. Planificación
10.7.3. Adecuación del personal

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

10.9. *Branding* Personal
10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
10.9.2. Leyes del branding personal
10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

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

Módulo 11. Nuevas industrias creativas

11.1. Nuevas industrias creativas
11.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
11.1.2. Las industrias creativas actuales
11.1.3. Actividades y sectores que componen las industrias creativas

11.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad
11.2.1. Contribución
11.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
11.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas

11.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas
11.3.1. Radiografía de las Industrias creativas en el mundo
11.3.2. Fuentes de financiación de las Industrias creativas en cada país
11.3.3. Casos prácticos: Modelos de gestión y políticas públicas

11.4. El patrimonio natural y cultural
11.4.1. Patrimonio histórico y cultural
11.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
11.4.3. Patrimonio cultural intangible

11.5. Artes visuales
11.5.1. Artes plásticas
11.5.2. Fotografía
11.5.3. Artesanía

11.6. Artes escénicas
11.6.1. Teatro y danza
11.6.2. Música y festivales
11.6.3. Ferias y circo

11.7. Medios audiovisuales
11.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
11.7.2. Radio, Podcasts y contenido auditivo
11.7.3. Videojuegos

11.8. Publicaciones actuales
11.8.1. Literatura, ensayo y poesía
11.8.2. Editoriales
11.8.3. Prensa

11.9. Servicios creativos
11.9.1. Diseño y Moda
11.9.2. Arquitectura y Paisajismo
11.9.3. Publicidad

11.10. Conexiones de la Economía Creativa o Economía Naranja
11.10.1. Modelo cascada – círculos concéntricos
11.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
11.10.3. Cultura al servicio de la Economía Creativa

Módulo 12. Protección de productos creativos e intangibles

12.1. Protección jurídica de activos intangibles

12.2. Propiedad Intelectual I

12.3. Propiedad Intelectual II

12.4. Propiedad Intelectual III

12.5. Propiedad Industrial I: Marcas

12.6. Propiedad Industrial II: Diseños Industriales

12.7. Propiedad Industrial III: Patentes y Modelos de Utilidad

12.8. Propiedad Intelectual e Industrial: Práctica

12.9. Derecho Publicitario I

12.10. Derecho Publicitario II

Módulo 13. Gestión económica y financiera de empresas creativas

13.1. La necesaria sostenibilidad económica
- 13.1.1. La estructura financiera de una empresa creativa
- 13.1.2. La contabilidad en una empresa creativa
- 13.1.3. Triple balance

13.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual
- 13.2.1. Contabilidad de costes
- 13.2.2. Tipo de costes
- 13.2.3. Asignación de costes

13.3. Los tipos de beneficio en la empresa
- 13.3.1. Margen de contribución
- 13.3.2. Punto de equilibrio
- 13.3.3. Evaluación de alternativas

13.4. La inversión en el sector creativo
- 13.4.1. La inversión en la industria creativa
- 13.4.2. Valoración de una inversión
- 13.4.3. El método VAN: Valor Actual Neto

13.5. La rentabilidad en la industria creativa
- 13.5.1. Rentabilidad económica
- 13.5.2. Rentabilidad del tiempo
- 13.5.3. Rentabilidad financiera

13.6. La tesorería: liquidez y solvencia
- 13.6.1. Flujo de caja
- 13.6.2. Balance y cuenta de resultados
- 13.6.3. Liquidación y apalancamiento

13.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
- 13.7.1. Fondos de capital riesgo
- 13.7.2. *Business Angels*
- 13.7.3. Convocatorias y subvenciones

13.8. El precio del producto en la industria creativa
- 13.8.1. Fijación de precios
- 13.8.2. Ganancia Vs. Competencia
- 13.8.3. La estrategia de precios

13.9. Estrategia de precios en el sector creativo
- 13.9.1. Tipos de estrategias de precio
- 13.9.2. Ventajas
- 13.9.3. Desventajas

13.10. Presupuestos operativos
- 13.10.1. Herramienta de planificación estratégica
- 13.10.2. Elementos incluidos en el presupuesto operativo
- 13.10.3. Desarrollo y ejecución del presupuesto operativo

Módulo 14. *Futures Thinking:* Cómo transformar el hoy desde el mañana

14.1. Metodología *Futures Thinking*
14.1.1. El *Futures Thinking*
14.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
14.1.3. El papel del "futurista" en la empresa creativa

14.2. Señales de cambio
14.2.1. La señal de cambio
14.2.2. Identificación de las señales de cambio
14.2.3. La interpretación de las señales

14.3. Tipos de futuros
14.3.1. Viaje al pasado
14.3.2. Los cuatro tipos de futuros
14.3.3. Aplicación de la metodología *Futures Thinking* en el trabajo

14.4. *Future Forecasting*
14.4.1. En busca de drivers
14.4.2. Cómo crear una previsión de futuro
14.4.3. Cómo escribir un futuro escenario

14.5. Técnicas de estimulación mental
14.5.1. Pasado, Futuro y Empatía
14.5.2. Hechos Vs Experiencia
14.5.3. Caminos alternativos

14.6. Previsión colaborativa
14.6.1. El futuro como un juego
14.6.2. *Future Wheel*
14.6.3. El futuro desde distintos enfoques

14.7. Victorias épicas
14.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
14.7.2. La victoria épica
14.7.3. La equidad en el juego del futuro

14.8. Futuros preferentes
14.8.1. El futuro preferente
14.8.2. Técnicas
14.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás

14.9. De la predicción a la acción
14.9.1. Imágenes del futuro
14.9.2. Artefactos del futuro
14.9.3. Hoja de ruta

14.10. ODS. Una visión global y multidisciplinar del futuro
14.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
14.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
14.10.3. Sostenibilidad social

Módulo 15. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

15.1. El usuario en el contexto actual
15.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
15.1.2. La importancia de la investigación
15.1.3. Análisis de Tendencias

15.2. Estrategia con la persona en el centro
15.2.1. La estrategia *human centric*
15.2.2. Claves y beneficios de ser *human centric*
15.2.3. Casos de éxito

15.3. El dato en la estrategia *human centric*
15.3.1. El dato en la estrategia *human centric*
15.3.2. El valor del dato
15.3.3. Vista 360º del cliente

15.4. Implantación de la estrategia *Human Centric* en la industria creativa
15.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
15.4.2. Análisis de la oportunidad
15.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización

15.5. Metodología *Human Centric*
15.5.1. De la investigación al prototipado
15.5.2. Modelo de doble diamante: Proceso y fases
15.5.3. Herramientas

15.6. *Design Thinking*
15.6.1. El *design thinking*
15.6.2. Metodología
15.6.3. Técnicas y herramientas de *design thinking*

15.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario
15.7.1. El análisis de posicionamiento
17.7.2. Tipología
15.7.3. Metodología y herramientas

15.8. *User Insights* en las empresas creativa
15.8.1. Los insights y su importancia.
15.8.2. *Customer journey* y la relevancia del *journey* map
15.8.3. Técnicas de investigación

15.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y *buyer* persona)
15.9.1. Arquetipos
15.9.2. *Buyer* persona
15.9.3. Metodología de análisis

15.10. Recursos y técnicas de investigación
15.10.1. Técnicas en contexto
15.10.2. Técnicas de visualización y creación
15.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Módulo 16. *Creative Branding:* Comunicación y gestión de marcas creativas

16.1. *Brands and branding*
16.1.1. Las marcas
16.1.2. Evolución del *branding*
16.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad

16.2. Construcción de la marca
16.2.1. Marketing Mix
16.2.2. Arquitectura de marca
16.2.3. Identidad de marca

16.3. Expresión de la marca
16.3.1. Identidad gráfica
16.3.2. Expresión visual
16.3.3. Otros elementos que reflejan la marca

16.4. Comunicación
16.4.1. Enfoques
16.4.2. *Brand touchpoints*
16.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación

16.5. Brand content
16.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
16.5.2. El auge del contenido de marca
16.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos

16.6. *Visual Storytelling*
16.6.1. El análisis de la marca
16.6.2. Conceptos publicitarios creativos
16.6.3. La venta creativa

16.7. *Customer experience*
16.7.1. *Customer Experience* (CX)
16.7.2. *Customer journey*
16.7.3. Alineación de la marca y CX

16.8. Planificación estratégica
16.8.1. Objetivos
16.8.2. Identificación de públicos e *insights*
16.8.3. Diseño de la estrategia

16.9. *Performance*
16.9.1. El *briefing*
16.9.2. Tácticas
16.9.3. Plan de producción

16.10. Evaluación
16.10.1. Qué evaluar
16.10.2. Cómo evaluar (herramientas de medición)
16.10.3. Informes de resultados

Módulo 17. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

17.1. Creatividad aplicada a la industria
17.1.1. La expresión creativa
17.1.2. Los recursos creativos
17.1.3. Técnicas creativas

17.2. La nueva cultura innovadora
17.2.1. El contexto de la innovación
17.2.2. Por qué falla la innovación
17.2.3. Teorías académicas

17.3. Dimensiones y palancas de la innovación
17.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
17.3.2. Actitudes para la innovación
17.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología

17.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la industria creativa
17.4.1. Restricciones personales y de grupo
17.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
17.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas

17.5. Innovación cerrada e Innovación abierta
17.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
17.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
17.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas

17.6. Modelos de negocio innovadores en las IICC
17.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
17.6.2. Casos de estudio
17.6.3. Revolución del sector

17.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación
17.7.1. Impulsar la adopción
17.7.2. Liderar el proceso
17.7.3. *Portfolio Maps*

17.8. Financiar la innovación
17.8.1. CFO: Inversor de capital riesgo
17.8.2. Financiación dinámica
17.8.3. Respuesta a los retos

17.9. Hibridación: Innovar en la economía creativa
17.9.1. Intersección de sectores
17.9.2. Generación de soluciones disruptivas
17.9.3. El efecto Medici

17.10. Nuevos ecosistemas creativos e innovadores
17.10.1. Generación de entornos innovadores
17.10.2. La creatividad como estilo de vida
17.10.3. Icosistemas

Módulo 18. Transformación digital en la industria creativa

18.1. Digital Future de la industria creativa
18.1.1. La transformación digital
18.1.2. Situación del sector y su comparativa
18.1.3. Retos de futuro

18.2. Cuarta Revolución Industrial
18.2.1. Revolución Industrial
18.2.2. Aplicación
18.2.3. Impactos

18.3. Habilitadores digitales para el crecimiento
18.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
18.3.2. Transformación digital continua
18.3.3. Soluciones y servicios para las industrias creativas

18.4. La aplicación del *Big Data* a la empresa
18.4.1. Valor del dato
18.4.2. El dato en la toma de decisiones
18.4.3. *Data driven company*

18.5. Tecnología cognitiva
18.5.1. IA y *Digital Interaction*
18.5.2. Iot y robótica
18.5.3. Otras prácticas digitales

18.6. Usos y aplicaciones de la tecnología *blockchain*
18.6.1. *Blockchain*
18.6.2. Valor para el sector de las IICC
18.6.3. Versatilidad de las transacciones

18.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia
18.7.1. Impacto en el sector
18.7.2. Análisis del reto
18.7.3. Evolución

18.8. Ecosistemas de emprendimiento
18.8.1. El papel de la innovación y el venture capital
18.8.2. El ecosistema *start-up* y los agentes que lo conforman
18.8.3. Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *start-up*

18.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos
18.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y ***marketplaces***)
18.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos *freemium*, *premium* o suscripción)
18.9.3. Basado en comunidades (desde el *crowdfunding*, Redes Sociales o blogs)

18.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la industria creativa
18.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
18.10.2. Estrategia de innovación de *Lean Star-up*
18.10.3. Estrategia de innovación *Agile*

Módulo 19. Nuevas estrategias de Marketing Digital

19.1. Tecnología y audiencias
19.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
19.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y Generaciones
19.1.3. El Ideal *Costumer Profile* (ICP) y la *buyer* persona

19.2. Analítica digital para el diagnóstico
19.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
19.2.2. Momento 0
19.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías

19.3. *E-entertainment:* El impacto del *e-commerce* en la industria del entretenimiento
19.3.1. *E-commerce,* tipologías y plataformas.
19.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
19.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas

19.4. *Social media* e *Influencer Marketing*
19.4.1. Impacto y evolución del marketing en redes
19.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
19.4.3. Planificar campañas de *Social Marketing* e *Influencer Marketing*

19.5. *Mobile Marketing*
19.5.1. Usuario *Mobile*
19.5.2. *Web Mobile* y Aps
19.5.3. Acciones *Mobile Marketing*

19.6. Publicidad en entornos online
19.6.1. La publicidad en RRSS y objetivos de los *Social Ads*
19.6.2. El embudo de conversión o *purchase funnel:* Categorías
19.6.3. Plataformas de *Social Ads*

19.7. La metodología *Inbound Marketing*
19.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentales y estrategia
19.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
19.7.3. El *Inbound Marketing* o marketing de atracción: acciones y SEO

19.8. Automatización del Marketing
19.8.1. Email Marketing y tipología de emails
19.8.2. La automatización del Email Marketing, aplicaciones, plataformas y ventajas
19.8.3. La aparición del *Bot & Chatbot Marketing:* Tipología y plataformas

19.9. Herramientas de gestión de datos
19.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
19.9.2. *Big Data: Big Data, Business Analytics* y *Business Intelligence*
19.9.3. *Big Data*, la Inteligencia Artificial y el *Data Science*

19.10. La medición de la rentabilidad
19.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs ROAS
19.10.2. Optimización del ROI
19.10.3. Métricas clave

Módulo 20. El emprendimiento en las industrias creativas

20.1. El proyecto emprendedor
20.1.1. Emprendimiento, tipos y ciclo de vida
20.1.2. Perfil del emprendedor
20.1.3. Temas de interés para emprender

20.2. Liderazgo personal
20.2.1. Autoconocimiento
20.2.2. Habilidades emprendedoras
20.2.3. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor

20.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento
20.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
20.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
20.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio

20.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa
20.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *Brainstorming*, mapas mentales, *drawstorming*, etc
20.4.2. Diseño de propuesta de valor: Canvas,5W
20.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor

20.5. Prototipado y validación
20.5.1. Desarrollo del prototipo
20.5.2. Validación
20.5.3. Ajustes de prototipado

20.6. Diseño del modelo de negocio
20.6.1. El modelo de negocio
20.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
20.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta

20.7. Liderazgo de equipo
20.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
20.7.2. Habilidades del líder de equipo
20.7.3. Métodos de trabajo en equipo

20.8. Mercados culturales
20.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
20.8.2. Tipos de mercados culturales
20.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad

20.9. Plan de Marketing y branding personal
20.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
20.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
20.9.3. Variables de medición de éxito

20.10. *Pitch* de venta
20.10.1. Presentación de proyecto a inversores
20.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
20.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz

Realiza un recorrido académico por los principales conceptos y estrategias de las industrias creativas”

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 tomasen decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

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

Relearning Methodology

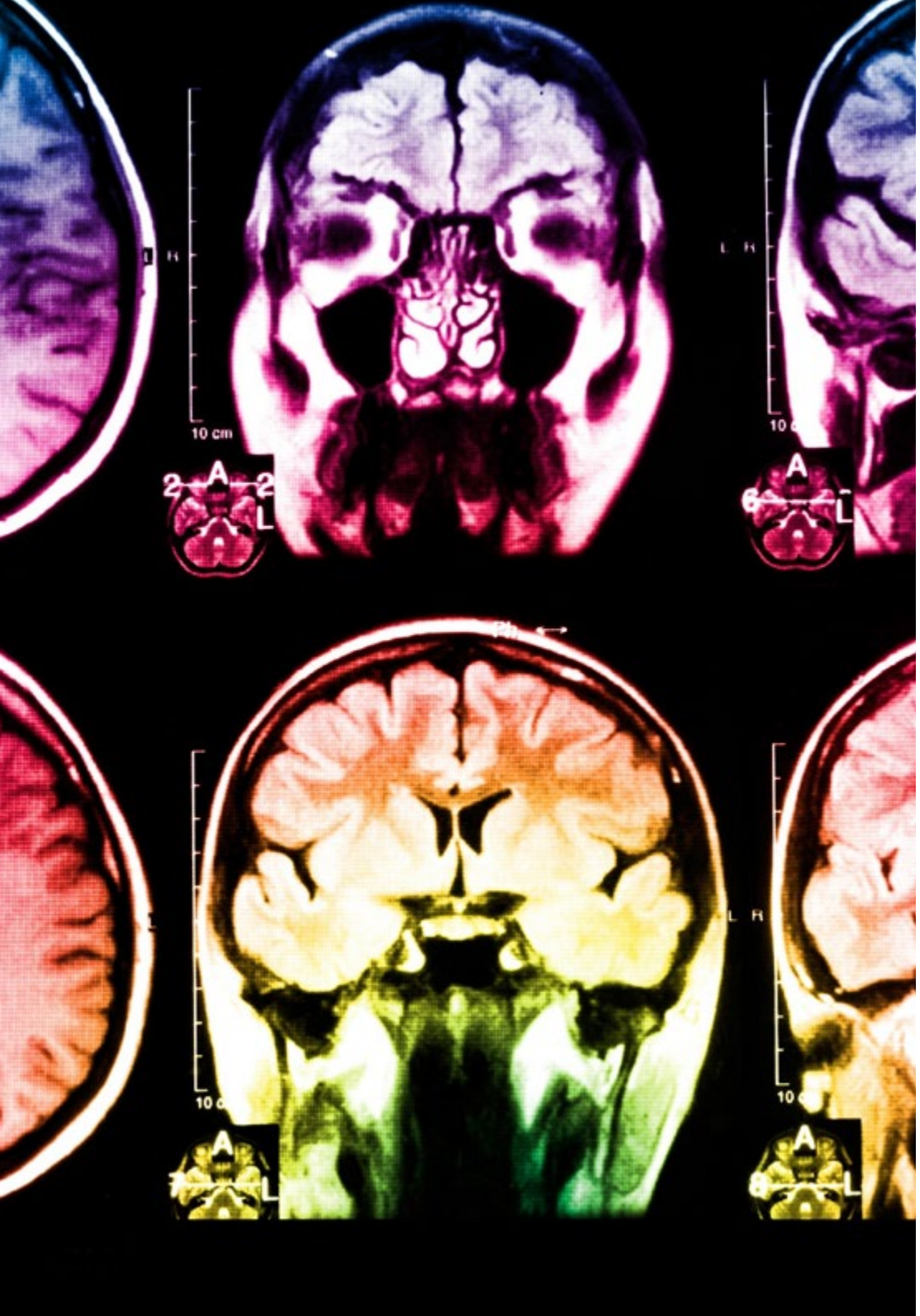
TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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 capacitadomás 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.

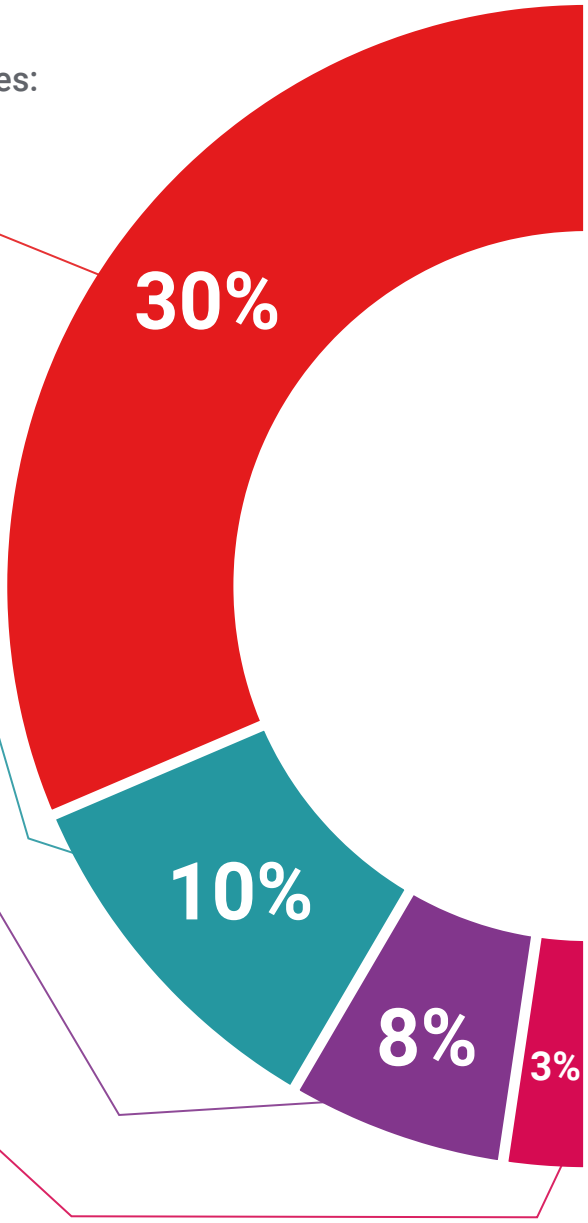
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

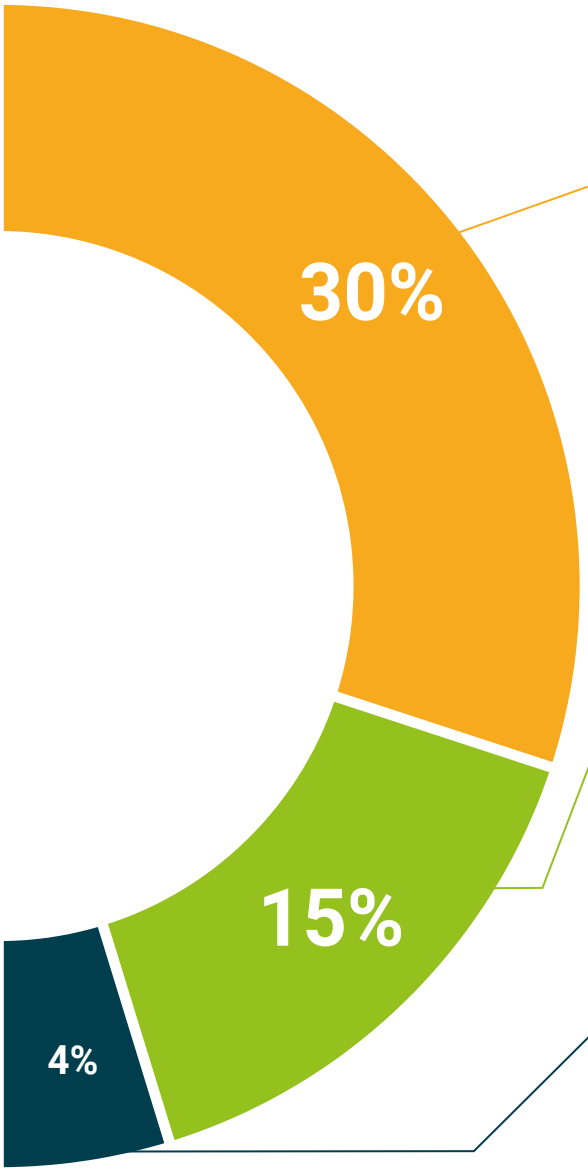
Prácticas de habilidades directivas

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

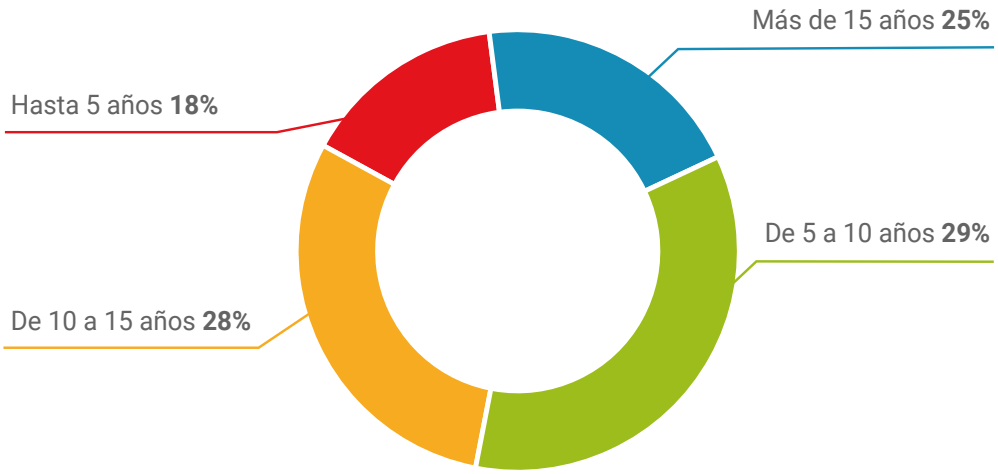
Este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas se dirige a profesionales del ámbito empresarial, que quieren ampliar su capacitación con programas académicos enfocados en industrias creativas, por el gran poder que adquieren en el mercado. Se trata de egresados que entienden la necesidad de continuar con sus estudios durante su etapa laboral y que buscan programas que sean compatibles con el resto de sus obligaciones diarias.

Un programa de primer nivel, dirigido a profesionales que buscan la excelencia académica y laboral"

Edad media

Entre **35** y **45** años

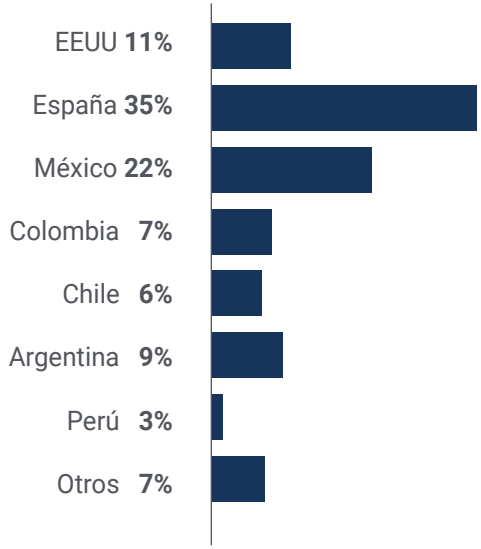
Años de experiencia



Formación

Perfil académico

Distribución geográfica



Miriam Díaz

Directora de una compañía creativa

"Las empresas creativas están adquiriendo una gran importancia en el mercado. Por eso, llevaba tiempo buscando la manera de especializarse en este campo y poder ampliar mi ámbito laboral. Gracias a este programa de TECH, he podido mejorar mi cualificación y he dado el salto definitivo en mi carrera, hasta convertirme en directora de una empresa creativa"

09

Dirección del curso

Este Grand Master Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH-Universidad Tecnológica ha sido creado por un cuadro docente de primer nivel, compuesto por profesionales en activo que han encontrado en la enseñanza la manera de ofrecer todo su conocimiento a profesionales que desean abrirse un hueco en un sector económico de alta demanda como este. Sin duda, son profesores que entienden la importancia del estudio en todas las etapas laborales.

Los mejores docentes se encuentran en la mejor universidad. No pierdas la oportunidad de estudiar con ellos”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

Dr. Young, S. Mark

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

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Dove, Jennifer

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

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

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las **principales multinacionales tecnológicas**, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los **servicios** en la **nube** y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en **Amazon** le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En **Microsoft** ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.

D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital**, **Marketing, Estrategia** y **Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado,** centradas en sus **clientes** y el **mundo digital.**

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal** y **los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una "**descarbonización rentable**" y **revisar** un panorama fragmentado de **datos**, **digital y tecnológic**o. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial,** temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce.**

D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional"

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros,** las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing, análisis de medios, medición** y **atribución.** De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA.**

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton, Airbus y Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.

D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia"

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un **experimentado ejecutivo** del **Marketing** cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el **entorno de la Moda**. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos**, **Merchandising** y **Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad** y **adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial**, **visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los **productos**.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para **ropas** y **accesorios**. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades** y el **comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño**, **Comunicación** y **Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura**, el **desarrollo** y la **comercialización** de **diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos**, **costes**, **procesos** y **plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de **diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).

D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?"

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull.** Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis** de ***Big Data***. Además, ha desempeñado el cargo de **Director** de **Business Intelligence** en **Red Bull,** abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminate para *insights* de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.

D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Bussiness Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhague
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Stevenson, Scott

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Nyquist, Eric

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

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

Dirección

D. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias

Dra. Velar, Marga

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

Profesores

D. Sanjosé, Carlos

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

Dña. Gallego Martínez, Ana Belén

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

D. González Peña, Alexis José

- Experto en finanzas y auditorías
- Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- Auditor interno senior en Bankia
- Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- Auditor senior experience en Deloitte
- Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

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

Dra. San Miguel, Patricia

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

Dña. Bravo, Sandra

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

Dña. Arroyo Villoria, Cristina

- Consultora Técnica y Coordinadora de Proyectos Formativos
- Socia y Directora de Proyectos y Emprendimiento en Factoría de Industrias Creativas
- Coordinadora de Acerca Cultura Madrid
- Editora de Contenidos e-Learning Freelance para LIDlearning en LID Editorial
- Coordinadora de Formación en Factoría Cultural Madrid
- Licenciatura en Ciencias del Trabajo por la Universidad de Valladolid
- Máster en Dirección y Gestión de RR. HH por la Escuela de Negocios de San Pablo CEU
- Máster en e-Learning y Tecnología Educativa, Formación e-Learning
- Técnico Superior de Prevención de Riesgos, Especialidad de Higiene del Trabajo en el Instituto para la Formación Integral
- Técnico Superior de Prevención de Riesgos Laborales, Especialidad de Ergonomía y Psicosociología del Trabajo en el Instituto para la Formación Integral

Dra. Paule Vianez, Jessica

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

D. Justo, Rumén

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

10

Impacto para tu carrera

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH supone una oportunidad única para lograr el cambio profesional que desean los alumnos. De esta manera, el programa ofrece la información más relevante y novedosa sobre este ámbito laboral, que será indispensable para que desarrollen las destrezas necesarias para manejarse con éxito en la dirección y gestión empresarial. Sin duda, una experiencia académica que no deberían dejar escapar.

Un programa que te ofrece los recursos académicos más actualizados del mercado para que logres el impulso necesario para dar un giro a tu carrera"

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

El Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH Universidad Tecnológica 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.

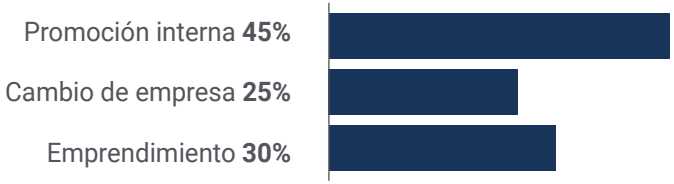
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

La mayoría de los estudiantes de este Grand Master ha logrado una mejora laboral en poco tiempo.

Este programa te ayudará a lograr el ascenso que mereces tras tantos años de esfuerzo.

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

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH no solo supondrá una mejora en la capacitación de los estudiantes, sino también una ventaja competitiva para las empresas en las que se desarrollen profesionalmente. Esto se debe a que este programa abarcará cuestiones específicas sobre la dirección de industrias creativas que podrán aplicar, posteriormente, a su ámbito laboral, siguiendo las reglas que rigen las nuevas tendencias del mercado.

Estudia en TECH y aporta a tu empresa un nuevo método de trabajo, más dinámico, más efectivo, más adaptado a las necesidades del siglo XXI"

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 Industrias Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.

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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** 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 Tecnológica.**

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** 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 Industrias Creativas**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Alta Dirección de Industrias Creativas

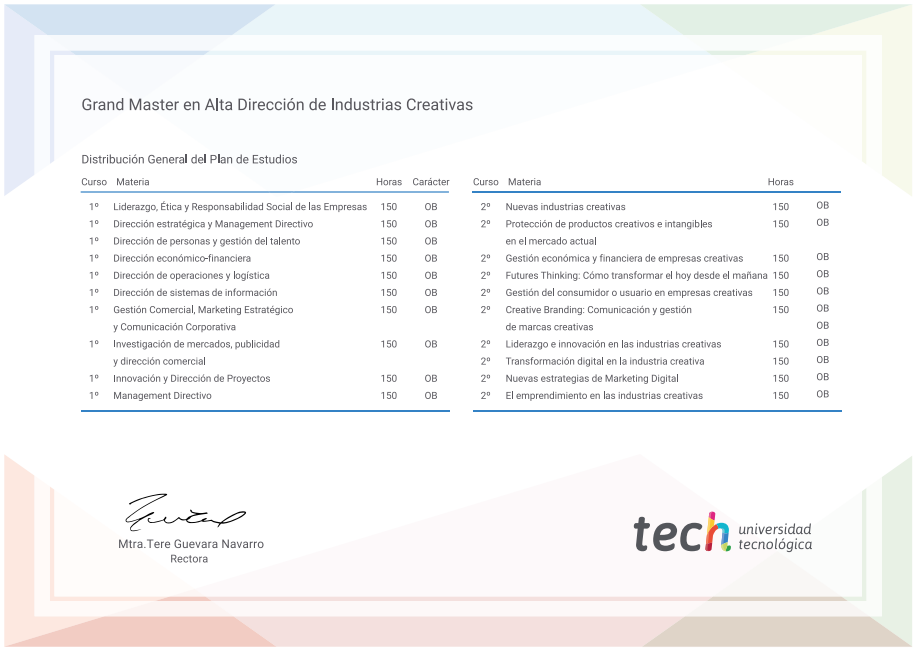
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	150	OB
1º	Dirección estratégica y Management Directivo	150	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	150	OB
1º	Dirección económico-financiera	150	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	150	OB
1º	Dirección de sistemas de información	150	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	150	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	150	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	150	OB
1º	Management Directivo	150	OB

Curso	Materia	Horas	
2º	Nuevas industrias creativas	150	OB
2º	Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual	150	OB
2º	Gestión económica y financiera de empresas creativas	150	OB
2º	Futures Thinking: Cómo transformar el hoy desde el mañana	150	OB
2º	Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas	150	OB
2º	Creative Branding: Comunicación y gestión de marcas creativas	150	OB
2º	Liderazgo e innovación en las industrias creativas	150	OB
2º	Transformación digital en la industria creativa	150	OB
2º	Nuevas estrategias de Marketing Digital	150	OB
2º	El emprendimiento en las industrias creativas	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Industrias Creativas

- Modalidad: **online**
- Duración: **2 años**
- Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

tech universidad tecnológica