

Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

M B A D E A





Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **7 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-empresas-audiovisuales

Índice

01	02	03	04
Bienvenida	¿Por qué estudiar en TECH?	¿Por qué nuestro programa?	Objetivos
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>pág. 4</i>	<i>pág. 6</i>	<i>pág. 10</i>	<i>pág. 14</i>
	05	06	07
	Competencias	Estructura y contenido	Metodología
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 20</i>	<i>pág. 26</i>	<i>pág. 42</i>
	08	09	10
	Perfil de nuestros alumnos	Dirección de curso	Impacto para tu carrera
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>pág. 50</i>	<i>pág. 70</i>	<i>pág. 72</i>
		11	12
		Beneficios para tu empresa	Titulación
		<hr/>	<hr/>
		<i>pág. 76</i>	<i>pág. 80</i>

01

Bienvenida

Los distintos cambios en la industria audiovisual se han dado de manera acelerada, alimentándose de los movimientos sociales, económicos y culturales de todo el mundo. Por este motivo, la producción audiovisual se ha convertido en un arte que ayuda a crear un producto para distintos medios de comunicación y otros sectores. Por otra parte, es innegable el impacto de la tecnología en este sector, permitiendo adaptarse a las nuevas exigencias de las generaciones modernas. En consecuencia, se necesita contar con profesionales que sean capaces de dirigir de manera acertada un equipo de producción, postproducción y tener las competencias para afrontar con éxito la realidad del periodismo en distintos ámbitos. Este y otros fundamentos pueden apreciarse con precisión en el programa diseñado para la Dirección de Empresas Audiovisuales.



MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales
TECH Universidad Tecnológica



“

*Conocer el entorno de trabajo del equipo de realización:
medios tecnológicos, rutinas técnicas y equipo humano”*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

En TECH Universidad 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 multivideo interactivo.



Máxima exigencia

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

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

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

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

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

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

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

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



Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



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



Análisis

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



Excelencia académica

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



Economía de escala

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



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04 Objetivos

La excelencia académica y el desarrollo de las habilidades profesionales de los estudiantes es fundamental para TECH, por tal razón, con el programa del MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales, el futuro egresado adquirirá los conocimientos necesarios para Comprender las necesidades y ventajas del trabajo en equipo en proyectos audiovisuales multicámara, siendo capaz de trasladar programas de televisión del plató a la pantalla. Tras finalizar el programa, el alumno podrá adquirir la capacidad de análisis teórico y crítico de las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual.



“

Estudiar los procesos de creación, realización y postproducción de las obras audiovisuales y gestiona la dirección de un equipo de trabajo en una empresa audiovisual”

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

El MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales capacitará al alumno para:

01

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

04

Conocer y desarrollar las guías esenciales para llevar a cabo una documentación dentro del periodismo cultural

02

Conocer en profundidad la comunicación digital y el periodismo cultural



03

Saber identificar, realizar y desarrollar historias con los diferentes puntos que la engloban, marcados por el rigor y la marca personal

05

Conocer el recorrido creativo de la idea, desde el guion hasta el producto en pantalla

06

Aprender los fundamentos básicos de los elementos de la puesta en escena

08

Conocer la base del funcionamiento del sistema audiovisual (fijar contenidos fundamentales, conocer de autores/textos trabajados en cada tema)

09

Adquirir la capacidad de análisis teórico y crítico de las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual (comprender las ideas principales, relacionar conceptos y elementos)

07

Ser capaz de analizar y prever los medios necesarios a partir de una secuencia

10

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



11

Identificar los conceptos teóricos que definen los procesos de producción de las obras audiovisuales

14

Relacionar el cine con otras artes pictóricas tales como la fotografía y la pintura

12

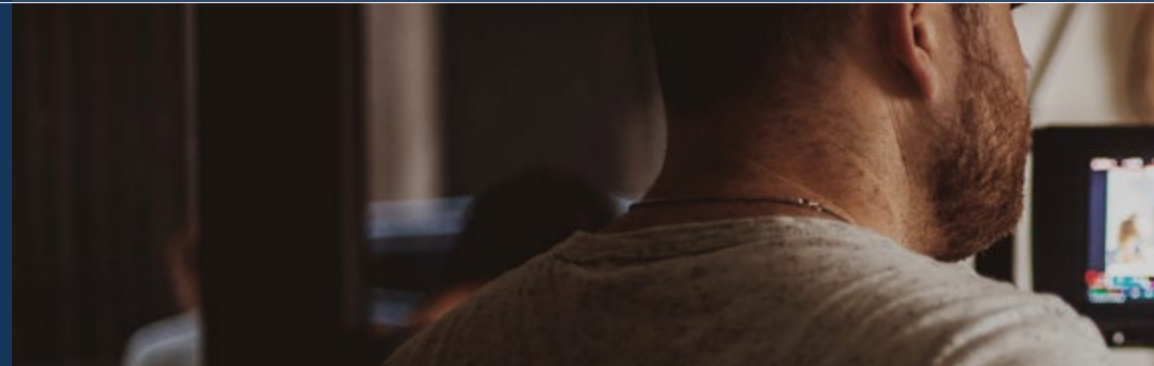
Conocer el marco jurídico y la legislación que articula el sector de la producción audiovisual y sus repercusiones en los distintos formatos de producción

13

Capacidad y habilidad para las labores de dirección/realización en cine según una escaleta, guion y plan de rodaje

15

Analizar y diseñar estrategias innovadoras, que contribuyan a la mejora en los procesos de gestión y toma de decisiones, así como al desarrollo de productos informativos en consonancia con las necesidades de públicos y anunciantes



16

Conocer las estrategias de producción ejecutiva en el desarrollo y posterior distribución de proyectos audiovisuales

18

Conocer las modificaciones e hibridaciones que se producen en los géneros televisivos en el contexto de la televisión contemporánea

19

Reconocer los distintos formatos en el contexto del actual panorama televisivo

17

Identificar el diseño de comercialización de una producción audiovisual a través de su repercusión en los distintos medios audiovisuales contemporáneos

20

Identificar las claves de un formato, su estructura, funcionamiento y factores de impacto



05

Competencias

Al momento de finalizar el programa en MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales, profesional habrá desarrollado una serie de competencias que le permitirá desenvolverse de manera óptima en su puesto de trabajo, siendo capaz de continuar con su camino laboral. Por consiguiente, comprenderá la gestión global de un proyecto de comunicación en todas y cada una de sus fases, pudiendo tomar decisiones acertadas ante cualquier eventualidad y manteniendo un pensamiento objetivo en todo momento.





“

Este programa se convertirá en una puerta abierta hacia nuevas oportunidades profesionales. No dejes pasar esta ocasión”

01

Describir lo que es periodismo cultural

02

Saber moverse eficazmente por la red 3.0

03

Usar las redes sociales en un entorno periodístico

04

Conocer la composición de los equipos de realización audiovisual

05

Organizar una puesta en escena



06

Planificar acciones narrativas ajustadas
los medios disponibles

08

Utilizar el sistema multicámara



09

Conocer y aplicar las estructuras organizativas
de la comunicación audiovisual

07

Dominar las diferentes fases del proyecto audiovisual

10

Saber cómo adaptarse a las formas de consumo
de cada momento

11

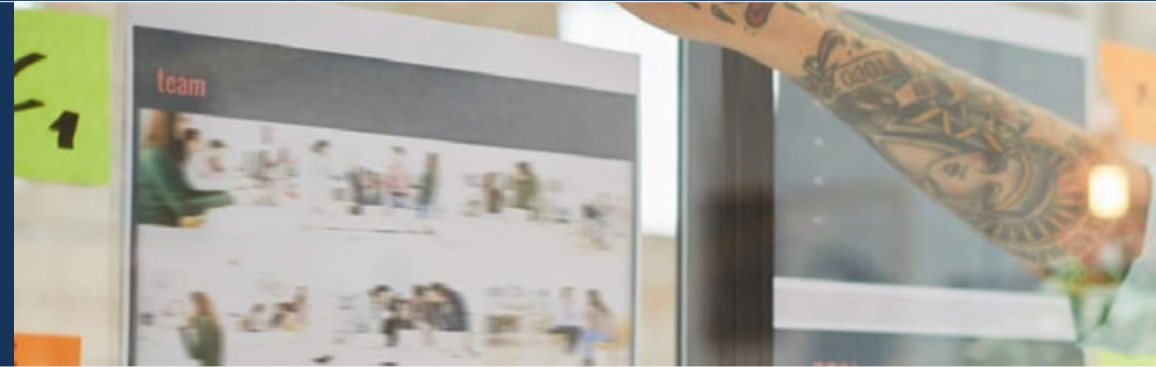
Conocer el código relacional de los distintos agentes de la comunicación audiovisual

14

Conocer el marco jurídico

12

Tener una visión contextual



13

Describir la evolución histórica de la producción audiovisual

15

Crear productos ajustados a la financiación disponible

16

Distribuir el presupuesto en diferentes partidas

18

Organizar los diferentes equipos humanos



19

Planificar la amortización de los productos audiovisuales

17

Conocer las vías de distribución

20

Realizar un producto audiovisual en los diferentes soportes

06

Estructura y contenido

La dirección de una empresa audiovisual exige un perfil de excelencia. Por ese motivo, TECH ha desarrollado un programa que se centra en garantizar el cumplimiento de las exigencias laborales que el mundo actual demanda. Mediante una modalidad 100% online, el profesional tendrá la oportunidad de identificar las diferencias existentes entre las diferentes formas de abordar el estudio de la recepción audiovisual y cuál es el estado de la cuestión actual. De esta forma, se podrá cursar 7 meses de aprendizaje de manera única y estimulante, siguiendo ejemplos prácticos y la guía de un cuerpo docente especialista en esta área.



“

Interpretar, analizar y comentar un formato televisivo desde una perspectiva profesional, estética y cultural”

Plan de estudios

Los distintos cambios que se han desarrollado en la industria audiovisual se han potenciado por distintos factores, como la revolución industrial, los cambios sociales y, por supuesto, el avance de la tecnología. De esta forma, se ha fundamental contar con profesionales que comprendan a la perfección un conjunto de conocimientos en estas distintas áreas.

El programa del MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales garantiza que el estudiante comprenda a la perfección las herramientas que necesita para organizar y gestionar los procesos de los distintos departamentos que intervenga en una producción audiovisual. Por esta razón, se comenzará el temario con un repaso de los conceptos de industria y cultura, así como la técnica centrada en la realización de los proyectos desde un punto de vista teórico y práctico.

De esta manera, todo lo que se aprenderá se convertirá en habilidad real de trabajo que permitirá impulsar su capacidad de manera intensa. De esta forma, el futuro egresado comprenderá la estructura del sistema audiovisual y la manera en que la producción de este tipo de contenidos contempla su financiación y su valoración de inversión en costos y beneficios.

A lo largo del programa, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Así, será capaz de conocer las bases que determinan la dirección de actores en ficción y la creación del discurso narrativo.

Asimismo, también se motivará al alumno a conocer a fondo los nuevos géneros y formatos que se están utilizando en tv. Sabiendo hacer uso de la información a través de las redes sociales y desarrollar un plan de comunicación. De esta forma, se constituye un programa centrado en las demandas actuales de este sector y que prepara a los egresados para afrontar los retos de dirección de un departamento en este campo.

Este Máster de Formación Permanente se desarrolla a lo largo de 7 meses y se divide en 15 módulos:

- Módulo 1** / Periodismo cultural
- Módulo 2** / Teoría y técnica de la realización
- Módulo 3** / Estructura del sistema audiovisual
- Módulo 4** / Producción audiovisual
- Módulo 5** / Realización de ficción y dirección de actores
- Módulo 6** / Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación
- Módulo 7** / Gestión y promoción de productos audiovisuales
- Módulo 8** / Géneros, formatos y programación en televisión
- Módulo 9** / El público audiovisual
- Módulo 10** / Guion de televisión: programas y ficción
- Módulo 11** / Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
- Módulo 12** / Dirección de Personas y Gestión del Talento
- Módulo 13** / Dirección Económico-Financiera
- Módulo 14** / Dirección Comercial y Marketing Estratégico
- Módulo 15** / *Management* Directivo

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales de manera totalmente online. Durante los 7 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. Periodismo cultural

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

Módulo 2. Teoría y técnica de la realización

<p>2.1. La Realización como construcción de la obra audiovisual. El equipo de trabajo</p> <p>2.1.1. Del guion literario al guion técnico o escaleta</p> <p>2.1.2. El equipo de trabajo</p>	<p>2.2. Los elementos de la puesta en pantalla. Los materiales de la construcción</p> <p>2.2.1. La preadaptación espacial. Dirección artística</p> <p>2.2.2. Los elementos de la puesta en pantalla</p>	<p>2.3. La preproducción. Los documentos de la realización</p> <p>2.3.1. El guion técnico</p> <p>2.3.2. La planta escenográfica</p> <p>2.3.3. El <i>storyboard</i></p> <p>2.3.4. Planificar</p> <p>2.3.5. El plan de rodaje</p>	<p>2.4. El valor expresivo del sonido</p> <p>2.4.1. Tipología de los elementos sonoros</p> <p>2.4.2. Construcción del espacio sonoro</p>
<p>2.5. El valor expresivo de la luz</p> <p>2.5.1. Valor expresivo de la luz</p> <p>2.5.2. Técnicas de iluminación básicas</p>	<p>2.6. Técnicas básicas de rodaje monocámara</p> <p>2.6.1. Usos y técnicas del rodaje monocámara</p> <p>2.6.2. El subgénero del <i>found footage</i>. Cine de ficción y documental</p> <p>2.6.3. La realización monocámara en televisión</p>	<p>2.7. El montaje</p> <p>2.7.1. El montaje como ensamblaje. La reconstrucción del espacio-tiempo</p> <p>2.7.2. Técnicas de montaje no lineal</p>	<p>2.8. Postproducción y etalonaje</p> <p>2.8.1. Postproducción</p> <p>2.8.2. Concepto de montaje vertical</p> <p>2.8.3. Etalonaje</p>
<p>2.9. Los formatos y el equipo de realización</p> <p>2.9.1. Formatos multicámara</p> <p>2.9.2. El estudio y el equipo</p>	<p>2.10. Claves, técnicas y rutinas en la realización multicámara</p> <p>2.10.1. Técnicas multicámara</p> <p>2.10.2. Algunos formatos habituales</p>		

Módulo 3. Estructura del sistema audiovisual

3.1. Una introducción a las Industrias Culturales (I.C.) 3.1.1. Conceptos de cultura. Cultura-Comunicación 3.1.2. Teoría y evolución de las I.C.: tipología y modelos	3.2. Industria cinematográfica I 3.2.1. Características y agentes principales 3.2.2. Estructura del sistema cinematográfico	3.3. Industria cinematográfica II 3.3.1. La industria cinematográfica estadounidense 3.3.2. Las productoras independientes 3.3.3. Problemas y debates en la industria cinematográfica	3.4. Industria cinematográfica III 3.4.1. La regulación cinematográfica: Estado y cultura. Políticas de protección y promoción de la cinematografía 3.4.2. Caso de estudio
3.5. Industria televisiva I 3.5.1. La televisión económica 3.5.2. Modelos fundadores 3.5.3. Transformaciones	3.6. Industria televisiva II 3.6.1. La industria televisiva norteamericana 3.6.2. Características principales 3.6.3. La regulación estatal	3.7. Industria televisiva III 3.7.1. La televisión de servicio público en Europa 3.7.2. Crisis y debates	3.8. Los ejes del cambio 3.8.1. Los nuevos procesos en el audiovisual 3.8.2. Debates regulatorios
3.9. Televisión Digital Terrestre (TDT) 3.9.1. Papel del Estado y experiencias 3.9.2. Las nuevas características del sistema televisivo	3.10. Nuevos operadores en el paisaje audiovisual 3.10.1. Plataformas de servicios <i>Over-the-top</i> (OTT) 3.10.2. Consecuencias de su aparición		

Módulo 4. Producción audiovisual

4.1. La producción audiovisual 4.1.1. Conceptos de introducción 4.1.2. La industria audiovisual	4.2. El equipo de producción 4.2.1. Los profesionales 4.2.2. El productor y el guion	4.3. El proyecto audiovisual 4.3.1. La gestión de proyectos 4.3.2. Evaluación del proyecto 4.3.3. Presentación de proyectos	4.4. Modalidades de producción y financiación 4.4.1. Financiación de la producción audiovisual 4.4.2. Modos de producción audiovisual 4.4.3. Recursos para la financiación previa
4.5. El equipo de producción y el desglose del guion 4.5.1. El equipo de producción 4.5.2. El desglose del guion	4.6. Los espacios del rodaje 4.6.1. Las localizaciones 4.6.2. Los decorados	4.7. El reparto y los contratos del rodaje 4.7.1. El reparto o <i>Casting</i> 4.7.2. La prueba de <i>Casting</i> 4.7.3. Contratos, derechos y seguros	4.8. El plan de trabajo y el presupuesto de la obra audiovisual 4.8.1. El plan de trabajo 4.8.2. El presupuesto
4.9. La producción en el rodaje o grabación 4.9.1. La preparación del rodaje 4.9.2. El equipo y los medios del rodaje	4.10. La postproducción y el balance final de la obra audiovisual 4.10.1. El montaje y la postproducción 4.10.2. Balance final y explotación		

Módulo 5. Realización de ficción y dirección de actores

5.1. La realización de ficción 5.1.1. Introducción 5.1.2. El proceso y sus herramientas	5.2. Las ópticas y la cámara 5.2.1. Las ópticas y el encuadre 5.2.2. El movimiento de la cámara 5.2.3. La continuidad	5.3. La luz y el color: aspectos teóricos 5.3.1. Exposición 5.3.2. Teoría del color	5.4. La iluminación en el cine 5.4.1. Herramientas 5.4.2. La iluminación como narrativa
5.5. El color y las ópticas 5.5.1. El control del color 5.5.2. Las ópticas 5.5.3. El control de la imagen	5.6. El trabajo en el rodaje 5.6.1. La lista de planos 5.6.2. El equipo y sus funciones	5.7. Cuestiones técnicas para la dirección de cine 5.7.1. Los recursos de la técnica	5.8. La visión de los directores 5.8.1. Los directores toman la palabra
5.9. Transformaciones digitales 5.9.1. Transformaciones analógico-digitales en la fotografía cinematográfica 5.9.2. El reinado de la posproducción digital	5.10. Dirección de actores 5.10.1. Introducción 5.10.2. Principales métodos y técnicas 5.10.3. El trabajo con los actores		

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

6.1. Los conceptos de cultura, economía, comunicación, tecnología, IC 6.1.1. Cultura, Economía, Comunicación 6.1.2. Las Industrias Culturales	6.2. Tecnología, comunicación y cultura 6.2.1. La cultura artesanal mercantilizada 6.2.2. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas 6.2.3. Museos y patrimonio	6.3. Los grandes sectores de las Industrias Culturales 6.3.1. Los productos editoriales 6.3.2. Las I.C. de flujo 6.3.3. Los modelos híbridos	6.4. La Era Digital en las Industrias Culturales 6.4.1. Las Industrias Culturales Digitales 6.4.2. Nuevos modelos en la Era Digital
6.5. Medios digitales y medios de comunicación en la era digital 6.5.1. El negocio de la prensa online 6.5.2. La radio en el entorno digital 6.5.3. Particularidades de los medios de comunicación en la era digital	6.6. La globalización y la diversidad en la Cultura 6.6.1. Concentración, internacionalización y globalización de las Industrias Culturales 6.6.2. La lucha por la diversidad cultural	6.7. Las Políticas Culturales y de cooperación 6.7.1. Políticas culturales 6.7.2. El papel de los Estados y de las regiones de países	6.8. La diversidad musical en la nube 6.8.1. El sector de la música hoy en día 6.8.2. La nube 6.8.3. Iniciativas latino/iberoamericanas
6.9. Diversidad en la industria audiovisual 6.9.1. Del pluralismo a la diversidad 6.9.2. Diversidad, cultura y comunicación 6.9.3. Conclusiones y propuestas	6.10. Diversidad Audiovisual en Internet 6.10.1. El sistema audiovisual en la era de internet 6.10.2. La oferta televisiva y la diversidad 6.10.3. Conclusiones		

Módulo 7. Gestión y promoción de productos audiovisuales**7.1. La distribución audiovisual**

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

7.2. La empresa de distribución

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

7.3. Ventanas de explotación, contratos y ventas internacionales

- 7.3.1. Ventanas de explotación
- 7.3.2. Contratos de distribución internacional
- 7.3.3. Las ventas internacionales

7.4. Marketing cinematográfico

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

7.5. La investigación de mercado en el cine

- 7.5.1. Introducción
- 7.5.2. Fase de preproducción
- 7.5.3. Fase de postproducción
- 7.5.4. Fase de comercialización

7.6. Redes sociales y promoción cinematográfica

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

7.7. La distribución audiovisual en internet I

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

7.8. La distribución audiovisual en internet II

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

7.9. Nuevos espacios para la distribución

- 7.9.1. Introducción
- 7.9.2. La revolución *Netflix*

7.10. Los festivales de cine

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

Módulo 8. Géneros, formatos y programación en televisión**8.1. El género en televisión**

- 8.1.1. Introducción
- 8.1.2. Los géneros de la televisión

8.2. El formato en televisión

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

8.3. Crear televisión

- 8.3.1. El proceso creativo en entretenimiento
- 8.3.2. El proceso creativo en ficción

8.4. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual I

- 8.4.1. La consolidación del formato
- 8.4.2. El formato de la telerrealidad
- 8.4.3. Novedades en *Reality TV*
- 8.4.4. Televisión Digital Terrestre y crisis financiera

8.5. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual II

- 8.5.1. Los mercados emergentes
- 8.5.2. Marcas globales
- 8.5.3. La televisión se reinventa
- 8.5.4. La era de la globalización

8.6. Vender el formato. El *pitching*

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

8.7. Introducción a la programación televisiva

- 8.7.1. La función de la programación
- 8.7.2. Factores que inciden en la programación

8.8. Los modelos de programación televisiva

- 8.8.1. Estados Unidos y Reino Unido
- 8.8.2. España

8.9. El ejercicio profesional de la programación televisiva

- 8.9.1. El departamento de programación
- 8.9.2. Programar para televisión

8.10. El estudio de las audiencias

- 8.10.1. Investigación de la audiencia en televisión
- 8.10.2. Conceptos e índices de audiencia

Módulo 9. El público audiovisual

9.1. Las audiencias en los medios audiovisuales

- 9.1.1. Introducción
- 9.1.2. La constitución de las audiencias

9.2. El estudio de las audiencias: las tradiciones I

- 9.2.1. Teoría de los efectos
- 9.2.2. Teoría de usos y gratificaciones
- 9.2.3. Los estudios culturales

9.3. El estudio de las audiencias: las tradiciones II

- 9.3.1. Estudios sobre la recepción
- 9.3.2. Las audiencias hacia los estudios humanistas

9.4. Las audiencias desde una perspectiva económica

- 9.4.1. Introducción
- 9.4.2. La medición de las audiencias

9.5. Las teorías de la recepción

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

9.6. Las audiencias en el mundo digital

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

9.7. Audiencias: las preguntas esenciales I

- 9.7.1. Introducción
- 9.7.2. Quiénes son
- 9.7.3. Por qué consumen

9.8. Audiencias: las preguntas esenciales II

- 9.8.1. Qué consumen
- 9.8.2. Cómo consumen
- 9.8.3. Con qué efectos

9.9. El modelo del *engagement* I

- 9.9.1. El *engagement* como metadimensión del comportamiento de las audiencias
- 9.9.2. La compleja valoración del *engagement*

9.10. El modelo del *engagement* II

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

Módulo 10. Guion de televisión: programas y ficción**10.1. Narrativa televisiva**

- 10.1.1. Conceptos y límites
- 10.1.2. Códigos y estructuras

10.2. Categorías narrativas en televisión

- 10.2.1. La enunciación
- 10.2.2. Personajes
- 10.2.3. Acciones y transformaciones
- 10.2.4. El espacio
- 10.2.5. El tiempo

10.3. Géneros y formatos televisivos

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

10.4. Formatos de ficción

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

10.5. El guion de ficción en televisión

- 10.5.1. Introducción
- 10.5.2. La técnica

10.6. El drama en televisión

- 10.6.1. La serie dramática
- 10.6.2. La telenovela

10.7. Las series de comedia

- 10.7.1. Introducción
- 10.7.2. La sitcom

10.8. El guion de entretenimiento

- 10.8.1. El guion paso a paso
- 10.8.2. Escribir para decir

10.9. Escritura del guion de entretenimiento

- 10.9.1. Reunión de guion
- 10.9.2. Guion técnico
- 10.9.3. Desglose de producción
- 10.9.4. La escaleta

10.10. Diseño del guion de entretenimiento

- 10.10.1. *Magazin*
- 10.10.2. Programa de humor
- 10.10.3. *Talent Show*
- 10.10.4. Documental
- 10.10.5. Otros formatos

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

11.1. Globalización y Gobernanza

- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Liderazgo

- 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 11.2.2. Liderazgo en las empresas
- 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

11.3. *Cross Cultural Management*

- 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.3.3. Gestión de la Diversidad

11.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 11.4.2. Concepto de Liderazgo
- 11.4.3. Teorías del Liderazgo
- 11.4.4. Estilos de Liderazgo
- 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

11.5. Ética empresarial

- 11.5.1. Ética y Moral
- 11.5.2. Ética Empresarial
- 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.6. Sostenibilidad

- 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Las empresas sostenibles

11.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.9. Multinacionales y derechos humanos

- 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*

- 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento**12.1. Dirección Estratégica de personas**

- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias

- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas

- 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.4.3. Fidelización y retención
- 12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Motivación

- 12.5.1. La naturaleza de la motivación
- 12.5.2. La teoría de las expectativas
- 12.5.3. Teorías de las necesidades
- 12.5.4. Motivación y compensación económica

12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.7. Gestión del cambio

- 12.7.1. Gestión del cambio
- 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.8. Negociación y gestión de conflictos

- 12.8.1 Negociación
- 12.8.2 Gestión de Conflictos
- 12.8.3 Gestión de Crisis

12.9. Comunicación directiva

- 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.9.2. Departamentos de Comunicación
- 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 12.10.1. La productividad
- 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

13.1. Entorno Económico

- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva

- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y Business Intelligence

- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión

- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera

- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera

- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa

- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica

- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera

- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/ problemas

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

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

14.1. Dirección comercial

- 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 14.1.3. El rol de los directores comerciales

14.2. Marketing

- 14.2.1. Concepto de Marketing
- 14.2.2. Elementos básicos del marketing
- 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

14.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

14.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

14.5. Marketing digital para reforzar la marca

- 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. *Hipersegmentación*

14.7. Gestión de campañas digitales

- 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

14.8. Estrategia de ventas

- 14.8.1. Estrategia de ventas
- 14.8.2. Métodos de ventas

14.9. Comunicación Corporativa

- 14.9.1. Concepto
- 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 14.9.5. Elementos de la comunicación
- 14.9.6. Problemas de la comunicación
- 14.9.7. Escenarios de la comunicación

14.10. Comunicación y reputación digital

- 14.10.1. Reputación online
- 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.10.3. Herramientas de reputación online
- 14.10.4. Informe de reputación online
- 14.10.5. *Branding online*

Módulo 15. Management Directivo

15.1. General Management

- 15.1.1. Concepto de General Management
- 15.1.2. La acción del Manager General
- 15.1.3. El Director General y sus funciones
- 15.1.4. Transformación del trabajo de la Ddirección

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

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

15.3. Dirección de operaciones

- 15.3.1. Importancia de la dirección
- 15.3.2. La cadena de valor
- 15.3.3. Gestión de calidad

15.4. Oratoria y formación de portavoces

- 15.4.1. Comunicación interpersonal
- 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.4.3. Barreras en la comunicación

15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 15.5.1. La comunicación interpersonal
- 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.5.3. La comunicación en la organización
- 15.5.4. Herramientas en la organización

15.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 15.6.1. Crisis
- 15.6.2. Fases de la crisis
- 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

15.7. Preparación de un plan de crisis

- 15.7.1. Análisis de posibles problemas
- 15.7.2. Planificación
- 15.7.3. Adecuación del personal

15.8. Inteligencia emocional

- 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional

15.9. Branding Personal

- 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 15.9.2. Leyes del branding personal
- 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

15.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales



“

Cursa un programa que te ayudará a gestionar un departamento audiovisual en cualquier parte del mundo”

07

Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

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





Case studies

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



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

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



08

Perfil de nuestros alumnos

El MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales está dirigido a Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en diseño, publicidad, empresa digital, comunicación audiovisual o cualquier otra rama a fin con el área de este campo laboral.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en un área relacionada.





“

Conocer los conceptos fundamentales que rigen la distribución, la comercialización y la difusión de un producto audiovisual en la sociedad contemporánea”

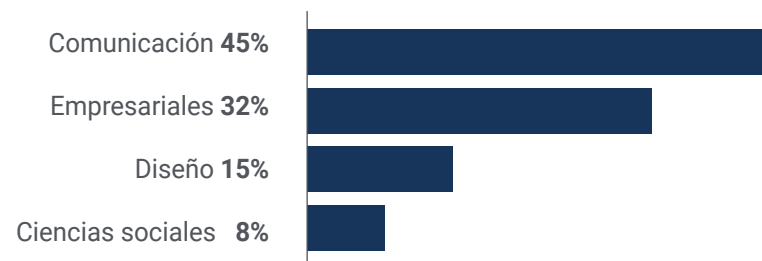
Edad media

Entre **35** y **45** años

Años de experiencia



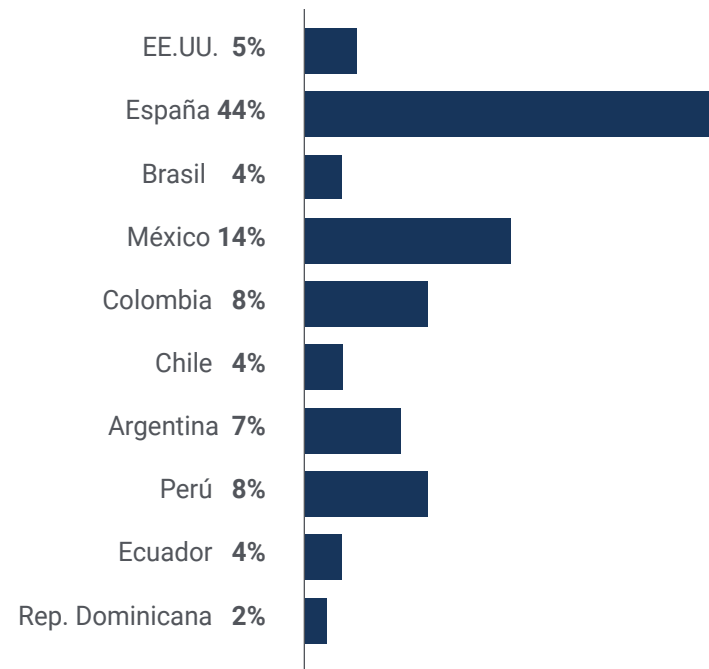
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Alejandra Ramón

Jefa de Producción y gerente de proyecto

“Luego de varios años de gerencia pude comenzar un nuevo proyecto luego de cursar este MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales, convirtiéndose en el cambio que necesitaba para impulsar mi carrera. Una excelente opción si quieres continuar tu trabajo, ya que el programa es completamente online”

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en alta dirección contable, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el MBA de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno. Así, este claustro transmitirá al alumno los contenidos más novedosos y potentes, los cuales le ayudarán a convertirse en un directivo de éxito en el área contable.



“

Nuestro equipo docente, que cuenta con una amplia experiencia, le mostrará la información más novedosa a nivel contable”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

09

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. Por esta razón, el objetivo final siempre será brindar todas las herramientas necesarias y una metodología innovadora para motivar a los estudiantes en cada clase. Esto garantizará una inserción laboral satisfactoria en un sector que demanda calidad y excelencia.



“

*Podrás generar un cambio positivo en tu carrera profesional
Identificar y clasificar los equipos humanos y los medios
técnicos adecuados y necesarios para cada fase del proyecto”*

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

El MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales de TECH es un programa intensivo que te prepara a los futuros egresados para afrontar retos y decisiones empresariales en el campo de dirección de empresas audiovisuales. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, éste es tu sitio.

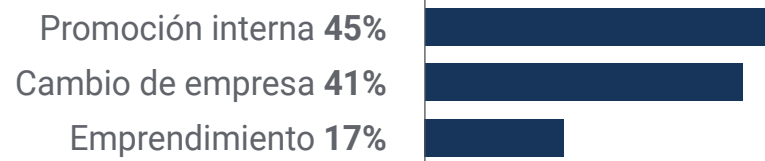
Una vía de educación y crecimiento profesional que te impulsará hacia una mayor competitividad en el mercado laboral.

Logra el cambio positivo que necesitas para impulsar tu carrera y profesión con el MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



10

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la capacitación de líderes de alto nivel.

Participar en este programa supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.



“

Estudiar las transformaciones acontecidas en las Industrias Culturales en la oferta y el consumo en las redes digitales, en sus aspectos económicos, políticos y socioculturales”

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.

11

Titulación

Este programa MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.





“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

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

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

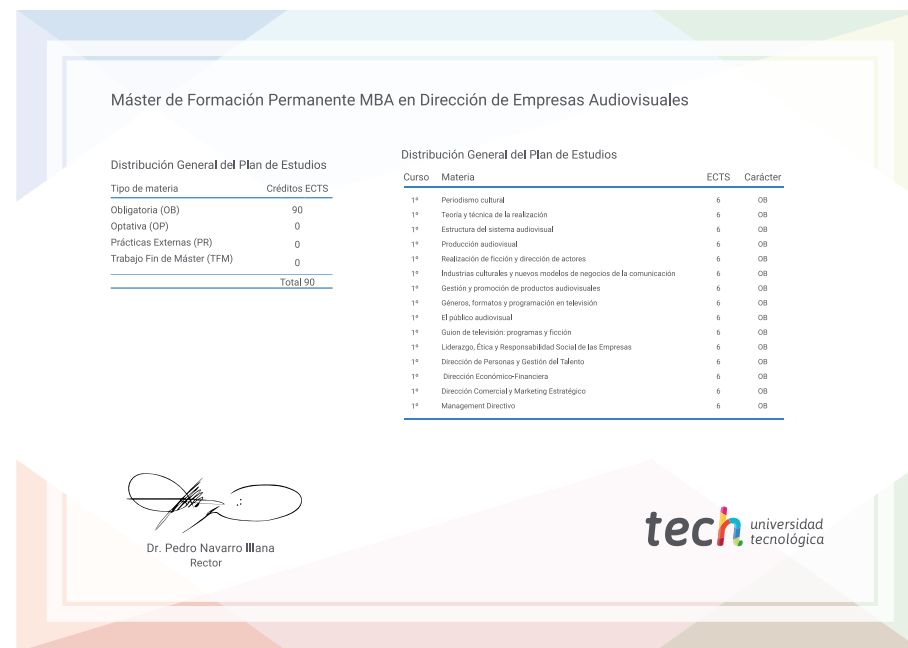
Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales**

Modalidad: **online**

Duración: **7 meses**

Acreditación: **90 ECTS**



*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.



Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **7 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **90 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster de Formación Permanente

MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

