

# Grand Master

## Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural



## Grand Master

### Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtitute.com/humanidades/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-sector-cultural](http://www.techtitute.com/humanidades/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-sector-cultural)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competencias

---

*pág. 14*

04

Dirección del curso

---

*pág. 18*

05

Estructura y contenido

---

*pág. 22*

06

Metodología

---

*pág. 42*

07

Titulación

---

*pág. 50*

# 01

# Presentación

La industria cultural se encuentra en un proceso de transformación acelerado, en el que aparecen nuevos desafíos como el metaverso o el impulso del turismo cultural, que requieren de gestores culturales con una visión clara. En este contexto, los empresarios del sector se enfrentan a obstáculos únicos, como la gestión de presupuestos limitados y la necesidad de mantener la autenticidad. Ante esta situación, TECH Universidad FUNDEPOS ha creado un programa que aborda temas críticos como la gestión de proyectos, técnicas de investigación, marketing experiencial y planificación de eventos culturales. Este programa lleva a los profesionales a mejorar sus habilidades de liderazgo y llevar a sus organizaciones al siguiente nivel. Todo esto, además, con un formato 100% online, que permite al egresado autogestionar su tiempo de estudio.



“

*Especialízate en la Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural con un programa 100% online, accesible desde cualquier dispositivo digital con conexión a internet”*

En los últimos años, el sector cultural ha experimentado una importante evolución fruto del desarrollo de los entornos digitales, de la creciente importancia del marketing experiencial y la personalización de la oferta cultural para atraer a un público más amplio y diverso. Además, se ha producido un aumento de la colaboración entre empresas culturales y otros sectores, así como una mayor preocupación por la sostenibilidad y el impacto social y cultural de las empresas.

Ante esta realidad, el profesional que desee desarrollar su labor en ecosistemas empresariales de dicho sector debe estar al día de todos los elementos que influyen en el éxito de un proyecto en esta industria. Para favorecer dicho objetivo, esta institución académica ha creado este Grand Master Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural.

Un programa con un enfoque teórico-práctico, que llevará al egresado a ahondar desde la producción y dirección en Gestión Cultural, la innovación, la conservación de patrimonio hasta la adquisición de habilidades de liderazgo o la implementación de las estrategias más efectivas para la gestión del talento y de recursos humanos, entre otros temas. Todo esto, además, con herramientas pedagógicas de primer nivel, accesibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Asimismo, gracias al método *Relearning*, el alumnado avanzará por el temario de manera progresiva y consolidando los conceptos más determinantes de manera ágil, debido a la reiteración constante durante todo el recorrido académico. Un sistema que aporta como gran beneficio la reducción de horas de estudio y un aprendizaje mucho más eficaz.

Sin duda, una oportunidad única de progresión a través de una titulación universitaria flexible. Y es que el egresado tan solo necesita de un dispositivo digital con conexión a internet para visualizar, en cualquier momento del día, el contenido de este programa. Una opción académica inigualable que tan solo ofrece TECH Universidad FUNDEPOS, la universidad digital más grande del mundo.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Gestión de Proyectos Empresariales y Culturales
- ◆ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ◆ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ◆ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la dirección de Empresas del Sector Cultural
- ◆ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ◆ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Una opción académica que te guiará por los elementos técnicos, económicos y de promoción más actuales para dirigir una empresa cultural"*

“

*La multitud de recursos didácticos te llevarán a obtener una enseñanza eficaz, en tan solo 24 meses, sobre Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del sector cultural y de los negocios, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

*Incorpora a tus proyectos las estrategias más innovadoras para visibilizar museos, galerías y exposiciones.*

*El sistema Relearning te evitará perder tiempo de estudio y focalizarte en los conocimientos más relevantes sobre la gestión y dirección de Proyectos Culturales.*



# 02

## Objetivos

El objetivo primordial de este programa es facilitar al alumnado el conocimiento y capacidades necesarias para liderar y dirigir empresas culturales en un contexto cada vez más competitivo. Los objetivos específicos del curso abarcan el desarrollo de habilidades directivas y de gestión, la comprensión de la dinámica del mercado cultural, la aplicación de técnicas de Marketing y ventas efectivas, y la implementación estratégica de la tecnología para mejorar la eficiencia y rentabilidad en el sector.







“

*Los casos de estudio de esta titulación te  
llevarán a integrar las mejores prácticas  
en la dirección de operaciones y logística”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Comprender las características de la gestión cultural en relación al sector turístico
- ♦ Gestionar el patrimonio cultural en los distintos espacios turísticos de acuerdo con los principios de la sostenibilidad
- ♦ Identificar y gestionar los planes existentes para proteger las colecciones de Bellas Artes
- ♦ Analizar las características de la demanda del turismo cultural de cada espacio turístico
- ♦ Conocer la gestión del patrimonio cultural en los diferentes espacios
- ♦ Manejar fuentes, planificar proyectos y organizar diferentes métodos para resolver problemas
- ♦ Demostrar los procedimientos para promover las ideas culturales
- ♦ Entender la importancia y organización de los eventos híbridos
- ♦ Conocer en profundidad las tendencias actuales en materia de organización de eventos



*¿Quieres diseñar eventos culturales de principio a fin con total seguridad de éxito? Hazlo a través de la enseñanza que te ofrece TECH Universidad FUNDEPOS. Matricúlate ahora”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- ♦ Comprender los principios éticos y de responsabilidad social corporativa para fomentar un liderazgo consciente y sostenible
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y gestión de equipos para fomentar un ambiente de trabajo justo y respetuoso
- ♦ Aprender a diseñar y aplicar estrategias de negocio con un enfoque ético y sostenible.
- ♦ Analizar casos empresariales para identificar las mejores prácticas de liderazgo ético y responsabilidad social corporativa

### Módulo 2. Dirección estratégica y management directivo

- ♦ Comprender cómo identificar las oportunidades y desafíos del mercado para desarrollar estrategias de negocio efectivas
- ♦ Aprender a aplicar técnicas de análisis y planificación estratégica para la toma de decisiones en el ámbito empresarial
- ♦ Desarrollar habilidades de gestión y liderazgo para dirigir y motivar a equipos de trabajo en la implementación de estrategias empresariales
- ♦ Analizar casos empresariales para identificar las mejores prácticas en la dirección estratégica y el management directivo

### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo para gestionar y motivar a equipos de trabajo en el logro de objetivos empresariales
- ♦ Aprender a diseñar e implementar políticas de recursos humanos efectivas para atraer, retener y desarrollar talento
- ♦ Comprender cómo identificar y gestionar el desempeño laboral para garantizar la productividad y el bienestar de los empleados
- ♦ Analizar casos empresariales para identificar las mejores prácticas en la gestión del talento y la dirección de personas

### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Comprender los principios fundamentales de la gestión financiera empresarial
- ♦ Aprender a analizar y evaluar la información financiera para la toma de decisiones en el ámbito empresarial
- ♦ Desarrollar habilidades de gestión financiera para optimizar el rendimiento y la rentabilidad de la empresa
- ♦ Analizar casos empresariales para identificar las mejores prácticas en la dirección económico-financiera

### Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Aprender a diseñar y optimizar procesos de producción y logística para mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa
- ♦ Comprender cómo gestionar la cadena de suministro para garantizar la calidad y la puntualidad de los productos y servicios ofrecidos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo para dirigir equipos de trabajo en la implementación de estrategias de operaciones y logística
- ♦ Analizar casos empresariales para identificar las mejores prácticas en la dirección de operaciones y logística

### Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Comprender la importancia de los sistemas de información en la gestión empresarial y cómo pueden ser utilizados para la toma de decisiones estratégicas
- ♦ Aprender a diseñar e implementar sistemas de información empresarial para mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa
- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar y mantener sistemas de información empresarial para garantizar la seguridad, la disponibilidad, la integridad y la confidencialidad de los
- ♦ Analizar casos empresariales para identificar las mejores prácticas en la dirección de sistemas de información y su impacto en la competitividad empresarial

### **Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa**

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y toma de decisiones en el ámbito comercial y de marketing, incluyendo la identificación de oportunidades de negocio y el diseño de estrategias para aprovecharlas
- ♦ Comprender los principios y herramientas clave del marketing y la comunicación corporativa, y aprender a aplicarlos para crear valor para los clientes y para la empresa
- ♦ Analizar y evaluar los entornos de mercado y la competencia para identificar las tendencias y oportunidades clave, y desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas
- ♦ Desarrollar habilidades para diseñar y ejecutar planes de marketing y comunicación integrados, que abarquen desde la investigación de mercado y la segmentación de clientes hasta la publicidad, las relaciones públicas y el marketing digital

### **Módulo 8. Marketing en el mercado cultural**

- ♦ Conocer la cultura en el mundo digital
- ♦ Establecer la investigación como herramienta central del marketing
- ♦ Descubrir los productos culturales con mayor potencia en el mercado

### **Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos**

- ♦ Comprender la importancia de la innovación en el entorno empresarial actual y cómo puede ser utilizada para crear ventajas competitivas
- ♦ Aprender a diseñar y aplicar técnicas de gestión de proyectos para lograr objetivos empresariales y maximizar la eficiencia y efectividad en la ejecución de proyectos
- ♦ Desarrollar habilidades para liderar equipos de trabajo en la implementación de proyectos innovadores, incluyendo la gestión de la creatividad y la resolución de problemas
- ♦ Analizar casos empresariales para identificar las mejores prácticas en la dirección de proyectos y la innovación empresarial y aplicarlas a situaciones empresariales reales

### **Módulo 10. Producción y dirección en Gestión Cultural**

- ♦ Potenciar el desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector
- ♦ Saber difundir el patrimonio cultural
- ♦ Crear y gestionar proyectos

### **Módulo 11. Conservación del patrimonio cultural**

- ♦ Conocer las diferentes metodologías para el diagnóstico del estado de conservación de los bienes culturales
- ♦ Comprender los métodos de análisis y estudio de materiales y técnicas
- ♦ Entender los criterios de intervención en restauración y conservación

### **Módulo 12. Gestión de museos, galerías y exposiciones**

- ♦ Conocer el papel del museo en la sociedad de la información
- ♦ Descubrir las tendencias en el coleccionismo internacional
- ♦ Adquirir las bases para una museografía didáctica en los museos de arte

### **Módulo 13. Documentación cultural: catalogación e Investigación**

- ♦ Identificar los procesos de la gestión de la información
- ♦ Saber las diferentes plataformas de difusión de colecciones y proyectos existentes
- ♦ Conocer la mediación y experiencias participativas

### **Módulo 14. Gestión cultural de la música y la danza**

- ♦ Saber obtener fuentes de financiación
- ♦ Dominar el ámbito público y privado en relación a los precios
- ♦ Ser capaz de elegir entre los nichos saturados contra los nichos abandonados



#### **Módulo 15. Gestión del turismo cultural**

- ◆ Identificar los retos de la gestión del espacio
- ◆ Dominar las estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
- ◆ Planificar y gestionar eventos culturales en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

#### **Módulo 16. Tecnología y diseño para la promoción cultural**

- ◆ Aprender dentro del contexto de la cultura los conceptos, principios y teorías básicas de la comunicación cultural y las industrias
- ◆ Comprender e interpretar la realidad en función de las habilidades y procedimientos culturales
- ◆ Aprender a diseñar y producir campañas o productos relacionados con la cultura

#### **Módulo 17. Diseño de eventos culturales**

- ◆ Saber definir el público objetivo
- ◆ Poner en práctica el marketing experiencial
- ◆ Elegir de manera adecuada la sede en función del evento

#### **Módulo 18. Planificación de eventos culturales**

- ◆ Organizar un programa cultural
- ◆ Conocer los requisitos de un plan de evacuación y las medidas de seguridad que ha de cumplir un evento
- ◆ Planificar los accesos a las sedes

# 03

# Competencias

Gracias al aprendizaje adquirido a través de esta opción académica, el egresado desarrollará habilidades y competencias directivas en el ámbito empresarial cultural. Así, el alumnado al concluir este programa podrá aplicar con eficacia las claves para desarrollar una correcta planificación estratégica, realizar una correcta gestión financiera, aplicar las últimas tendencias de Marketing, comunicación y gestionar, en definitiva, proyectos culturales.





“

*Potencia tus capacidades de liderazgo para la coordinación y puesta en marcha de proyectos culturales disruptivos y triunfa en el sector”*



## Competencias generales

---

- ♦ Dominar la digitalización del evento, las herramientas más utilizadas en la actualidad y nuevas tendencias
- ♦ Poner en marcha diferentes metodologías de conservación del patrimonio
- ♦ Gestionar adecuadamente información relevante o histórica
- ♦ Dar valor al papel de los museos y galerías en la educación
- ♦ Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
- ♦ Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
- ♦ Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
- ♦ Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía



*Afronta los retos actuales del Sector Cultural con las máximas garantías gracias al aprendizaje adquirido a través de esta titulación 100% online”*







## Competencias específicas

---

- ♦ Identificar qué tipo de público asiste a los diferentes tipos de eventos culturales
- ♦ Saber programar en función de la oferta y el público
- ♦ Establecer de manera exitosa estrategias de comunicación
- ♦ Conocer los distintos productos culturales
- ♦ Comprender el papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad
- ♦ Saber planificar los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo un acto cultural
- ♦ Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
- ♦ Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
- ♦ Elaborar y liderar planes de marketing
- ♦ Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa
- ♦ Liderar los diferentes proyectos de la empresa
- ♦ Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

# 04

## Dirección del curso

Esta titulación universitaria está integrada por profesionales altamente capacitados y experimentados en el mundo de la Gestión empresarial y el Sector Cultural. Cada uno de ellos cuenta con una amplia trayectoria en sus respectivas áreas de especialización, y comparten su experiencia y conocimientos en este programa de 24 meses de duración. Su enfoque innovador le permite brindar una enseñanza de calidad y relevante para el mundo empresarial actual.





“

*Un excelente equipo docente con amplia experiencia en la gestión de proyectos empresariales será el encargado de aportarte el temario más actual en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural”*

## Dirección



### Dr. 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



## Profesores

### D. González Peña, Alexis José

- ◆ 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

# 05

## Estructura y contenido

El plan de estudios de esta titulación universitaria llevará al alumnado a lo largo de 3.000 horas lectivas a profundizar a través de numerosos casos prácticos y material didáctico multimedia en las estrategias directivas empresariales enfocadas al Sector Cultural. Así, el egresado ahondará en el marketing, la tecnología y diseño para la promoción cultural, así como la conservación del patrimonio o la planificación de eventos culturales. Para alcanzar dicho conocimiento, además, el profesional contará con una extensa Biblioteca Virtual, accesible las 24 horas del día.





“

*Una extensa Biblioteca de recursos didácticos te permitirá extender aún más el aprendizaje de esta titulación en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural”*

## Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- 1.1. Globalización y Gobernanza
  - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
  - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
  - 1.1.3. Accountability o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
  - 1.2.1. Entorno intercultural
  - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
  - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. Ética empresarial
  - 1.3.1. Ética e integridad
  - 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
  - 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
  - 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción
- 1.4. Sostenibilidad
  - 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
  - 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
- 1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
  - 1.5.2. Roles y responsabilidades
  - 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

## Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
  - 2.1.1. Cultura organizacional
  - 2.1.2. Análisis organizacional
  - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
  - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
  - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
  - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
  - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
  - 2.3.1. Pensamiento estratégico
  - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
  - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
  - 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
  - 2.4.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
  - 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.5. Dirección estratégica
  - 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
  - 2.5.2. Balanced Scorecard / Cuadro de Mando
  - 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
  - 2.5.4. Dirección estratégica y reporting
- 2.6. Implantación y ejecución estratégica
  - 2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
  - 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
  - 2.6.3. Enfoque de mejora continua
- 2.7. Management Directivo
  - 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
  - 2.7.2. Management directivo y desarrollo de procesos
  - 2.7.3. Knowledge Management
- 2.8. Análisis y resolución de casos / problemas
  - 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
  - 2.8.2. Método del Caso
  - 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones



### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
  - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
  - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
  - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 3.2. Dirección estratégica de personas
  - 3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
  - 3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
  - 3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
  - 3.2.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 3.3.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
  - 3.3.2. Habilidades no directivas
  - 3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
  - 3.3.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.4. Gestión del cambio
  - 3.4.1. Análisis del rendimiento
  - 3.4.2. Planteamiento estratégico
  - 3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
  - 3.4.4. Enfoque de mejora continua
- 3.5. Negociación y gestión de conflictos
  - 3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
  - 3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
  - 3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
  - 3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
- 3.6. Comunicación directiva
  - 3.6.1. Análisis del rendimiento
  - 3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
  - 3.6.3. Gestión de procesos de cambio
  - 3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

- 3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
  - 3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
  - 3.7.2. Gestión de equipos y de personas
  - 3.7.3. Coaching y desempeño de personas
  - 3.7.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos
- 3.8. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
  - 3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
  - 3.8.3. Creatividad e innovación

### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
  - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
  - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
  - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. Contabilidad Directiva
  - 4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
  - 4.2.2. Introducción al ciclo contable
  - 4.2.3. Estados Contables de las empresas
  - 4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones
- 4.3. Presupuesto y Control de Gestión
  - 4.3.1. Planificación Presupuestaria
  - 4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
  - 4.3.3. Supervisión y reporting
- 4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
  - 4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
  - 4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país
- 4.5. Sistemas de control de las empresas
  - 4.5.1. Tipologías de Control
  - 4.5.2. Cumplimiento Normativo / Compliance
  - 4.5.3. Auditoría Interna
  - 4.5.4. Auditoría Externa

- 4.6. Dirección Financiera
  - 4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
  - 4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
  - 4.6.3. Director financiero o Director financiero (CFO): competencias directivas
- 4.7. Planificación Financiera
  - 4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
  - 4.7.2. Herramientas de análisis financiero
  - 4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
  - 4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.8. Estrategia Financiera Corporativa
  - 4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
  - 4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.9. Contexto Macroeconómico
  - 4.9.1. Análisis Macroeconómico
  - 4.9.2. Indicadores de coyuntura
  - 4.9.3. Ciclo económico
- 4.10. Financiación Estratégica
  - 4.10.1. Negocio Bancario: Entorno actual
  - 4.10.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.11. Mercados monetarios y de capitales
  - 4.11.1. Mercado de Renta Fija
  - 4.11.2. Variable Mercado de Renta
  - 4.11.3. Valoración de empresas
- 4.12. Análisis y resolución de casos / problemas
  - 4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
  - 4.12.2. Método del Caso





## Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección de las operaciones
  - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
  - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
  - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Dirección de compras
  - 5.2.1. Gestión de Stocks
  - 5.2.2. Gestión de Almacenes
  - 5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 5.3. Supply chain management I
  - 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
  - 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
  - 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.4. Supply chain management II. Ejecución
  - 5.4.1. Lean Manufacturing / Lean Thinking
  - 5.4.2. Dirección Logística
  - 5.4.3. Compras
- 5.5. Procesos logísticos
  - 5.5.1. Organización y gestión por procesos
  - 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
  - 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
  - 5.5.4. Servicio posventa
- 5.6. Logística y clientes
  - 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
  - 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
  - 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement
- 5.7. Logística internacional
  - 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
  - 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
  - 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.8. Competir desde operaciones
  - 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
  - 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
  - 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

## Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Dirección de sistemas de información
  - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
  - 6.1.2. Decisiones estratégicas
  - 6.1.3. Rol del CIO
- 6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
  - 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
  - 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
  - 6.2.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.3. Planificación estratégica de SI
  - 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
  - 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
  - 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia
- 6.4. Sistemas de información e inteligencia empresarial
  - 6.4.1. CRM y Business Intelligence
  - 6.4.2. Gestión de Proyectos de Business Intelligence
  - 6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence
- 6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
  - 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
  - 6.5.2. Capacidades para innovar
  - 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.6. Comercio electrónico
  - 6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
  - 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
  - 6.6.3. eCommerce como oportunidad de Internacionalización
- 6.7. Estrategias de E-Business
  - 6.7.1. Estrategias en Social Media
  - 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
  - 6.7.3. Regulación digital
- 6.8. Negocio digital
  - 6.8.1. Mobile eCommerce
  - 6.8.2. Diseño y usabilidad
  - 6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

## Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa

- 7.1. Dirección Comercial
  - 7.1.1. Dirección de ventas
  - 7.1.2. Estrategia comercial
  - 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
  - 7.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
  - 7.2.2. Variables básicas del Marketing
  - 7.2.3. Plan de marketing
- 7.3. Gestión estratégica de marketing
  - 7.3.1. Fuentes de la innovación
  - 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
  - 7.3.3. Herramientas de Marketing
  - 7.3.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 7.4. Estrategia de Marketing Digital
  - 7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
  - 7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
  - 7.4.3. Inbound Marketing y evolución del Marketing Digital
- 7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
  - 7.5.1. Posicionamiento y promoción
  - 7.5.2. Relaciones Públicas
  - 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.6. Comunicación Corporativa
  - 7.6.1. Comunicación interna y externa
  - 7.6.2. Departamentos de Comunicación
  - 7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades
- 7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
  - 7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
  - 7.7.2. Plan de Comunicación
  - 7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/Clipping/Publicity

## Módulo 8. Marketing en el mercado cultural

- 8.1. La cultura fuera de la industria
  - 8.1.1. El mercado del arte
    - 8.1.1.1. Entorno de la industria cultural y creativa: el lugar de las organizaciones culturales en la sociedad
    - 8.1.1.2. El impacto económico global de la industria cultural y creativa
  - 8.1.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas
    - 8.1.2.1. El patrimonio cultural y las artes escénicas en la sociedad
    - 8.1.2.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas en los medios de comunicación
- 8.2. Las industrias culturales
  - 8.2.1. El concepto de industria cultural
    - 8.2.1.1. La industria editorial
    - 8.2.1.2. La industria musical
    - 8.2.1.3. La industria del cine
- 8.3. El periodismo y el arte
  - 8.3.1. Nuevas y viejas formas de comunicación
    - 8.3.1.1. Inicios y evolución del arte en los medios
    - 8.3.1.2. Nuevas formas de comunicación y escritura
- 8.4. La cultura en el mundo digital
  - 8.4.1. La cultura en el mundo digital
  - 8.4.2. La omnipresencia de lo visual. Controversias de la era digital
  - 8.4.3. La transmisión de la información a través de videojuegos
  - 8.4.4. El arte colaborativo
- 8.5. La estructura mediática
  - 8.5.1. El sector audiovisual y de la prensa
    - 8.5.1.1. El impacto en la cultura de los grandes grupos mediáticos
    - 8.5.1.2. Plataformas en directo, un desafío para los medios convencionales
  - 8.5.2. El sector del periodismo cultural
    - 8.5.2.1. El mercado cultural en un mundo global. ¿Hacia la homogeneización o la diversificación?
- 8.6. Introducción al Marketing
  - 8.6.1. Las 4 P
    - 8.6.1.1. Aspectos básicos del marketing
    - 8.6.1.2. El Marketing Mix
    - 8.6.1.3. La necesidad (o no) del Marketing en el mercado cultural
  - 8.6.2. El Marketing y el consumismo
    - 8.6.2.1. El consumo de la cultura
    - 8.6.2.2. La calidad como factor transversal en los productos informativos
- 8.7. Marketing y valor: el arte por el arte, el arte dentro de programas ideológicos y el arte como producto del mercado
  - 8.7.1. El arte por el arte
    - 8.7.1.1. El arte de las masas. La homogeneidad del arte y su valor
    - 8.7.1.2. ¿Se crea el arte para los medios o los medios transmiten el arte?
  - 8.7.2. El arte dentro de programas ideológicos
    - 8.7.2.1. Arte, política y activismo
    - 8.7.2.2. Simbolismo básico dentro del arte
  - 8.7.3. El arte como producto de mercado
    - 8.7.3.1. El arte en la publicidad
    - 8.7.3.2. Gestión cultural para un desarrollo exitoso de la obra
- 8.8. El Marketing de las principales industrias culturales
  - 8.8.1. Tendencias actuales de las principales industrias culturales
    - 8.8.1.1. Las necesidades de los consumidores/as representadas en las empresas
    - 8.8.1.2. Productos culturales de éxito en los medios de comunicación
- 8.9. La investigación como herramienta central del Marketing
  - 8.9.1. La recopilación de datos del mercado y de los consumidores/as
    - 8.9.1.1. La diferenciación en relación con la competencia
    - 8.9.1.2. Otras estrategias de investigación
- 8.10. El futuro del Marketing cultural
  - 8.10.1. El futuro del Marketing cultural
    - 8.10.1.1. Las tendencias del Marketing cultural
    - 8.10.1.2. Los productos culturales con mayor potencia en el mercado

## Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- 9.1. Innovación
  - 9.1.1. Macro Conceptual de la innovación
  - 9.1.2. Tipologías de innovación
  - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
  - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
  - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
  - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
  - 9.2.3. Talleres de innovación
- 9.3. Diseño y validación del modelo de negocio
  - 9.3.1. Metodología Lean Startup
  - 9.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
  - 9.3.3. Modalidades de financiación
  - 9.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
  - 9.3.5. Crecimiento y fidelización
- 9.4. Dirección y Gestión de Proyectos
  - 9.4.1. Oportunidades de innovación
  - 9.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
  - 9.4.3. Definición y diseño de los proyectos
  - 9.4.4. Ejecución de los Proyectos
  - 9.4.5. Cierre de Proyectos



## Módulo 10. Producción y dirección en Gestión Cultural

- 10.1. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales I
  - 10.1.1. La gestión cultural
  - 10.1.2. Clasificación de los productos culturales
  - 10.1.3. Objetivos de la gestión cultural
- 10.2. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales II
  - 10.2.1. Organizaciones culturales
  - 10.2.2. Tipología
  - 10.2.3. UNESCO
- 10.3. Coleccionismo y mecenazgo
  - 10.3.1. El arte de coleccionar
  - 10.3.2. Desarrollador del gusto por el coleccionismo a lo largo de la historia
  - 10.3.3. Tipos de colecciones
- 10.4. El papel de las fundaciones
  - 10.4.1. ¿En qué consisten?
  - 10.4.2. Asociaciones y fundaciones
    - 10.4.2.1. Diferencias
    - 10.4.2.2. Semejanzas
  - 10.4.3. Ejemplos de funciones culturales a nivel mundial
- 10.5. Desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector
  - 10.5.1. ¿Qué son las organizaciones del tercer sector?
  - 10.5.2. Papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad
  - 10.5.3. Redes
- 10.6. Instituciones y organismos públicos
  - 10.6.1. Modelo de organización de la política cultural en Europa
  - 10.6.2. Principales instituciones públicas en Europa
  - 10.6.3. Acción cultural de los organismos internacionales europeos
- 10.7. Patrimonio cultural
  - 10.7.1. La cultura como marca de un país
  - 10.7.2. Políticas culturales
    - 10.7.2.1. Instituciones
    - 10.7.2.2. Figuras
  - 10.7.3. La cultura como patrimonio de la humanidad
- 10.8. Difusión del patrimonio cultural
  - 10.8.1. ¿Qué es el patrimonio cultural?
  - 10.8.2. Gestión pública
  - 10.8.3. Gestión privada
  - 10.8.4. Gestión coordinada
- 10.9. Creación y gestión de los proyectos
  - 10.9.1. ¿Qué es la creación y la gestión de proyectos?
  - 10.9.2. Producciones
    - 10.9.2.1. Públicas
    - 10.9.2.2. Privadas
    - 10.9.2.3. Coproducciones
    - 10.9.2.4. Otras
  - 10.9.3. Planificación de la gestión cultural
- 10.10. Arte, empresa y sociedad
  - 10.10.1. El tercer sector como oportunidad social
  - 10.10.2. Compromiso social de las empresas a través de los diferentes tipos de arte
    - 10.10.2.1. Inversión
    - 10.10.2.2. Rentabilidad
    - 10.10.2.3. Promoción
    - 10.10.2.4. Lucro
  - 10.10.3. El arte como inclusión y transformación de la sociedad
  - 10.10.4. El teatro como oportunidad social
  - 10.10.5. Festivales que implican a la ciudadanía

## Módulo 11. Conservación del patrimonio cultural

- 11.1. Teoría de la conservación y restauración del patrimonio histórico y artístico
  - 11.1.1. ¿Cómo se conserva el patrimonio?
  - 11.1.2. ¿Quién se encarga de su mantenimiento?
  - 11.1.3. Pasos a seguir para su mantenimiento
  - 11.1.4. Evolución histórica
  - 11.1.5. Criterios actuales
- 11.2. Conservador del museo
  - 11.2.1. Descripción de un conservador de museo
  - 11.2.2. Pasos a seguir para ser un conservador de museo
  - 11.2.3. Deontología
  - 11.2.4. Funciones
- 11.3. Metodología para el diagnóstico del estado de conservación de los bienes culturales
  - 11.3.1. ¿Qué son los BIC?
  - 11.3.2. Bienes culturales o BIC
  - 11.3.3. Guía de conservación de los BIC
  - 11.3.4. Alteración y agentes de deterioro
- 11.4. Métodos de análisis y estudio de materiales y técnicas
  - 11.4.1. Definición de método y técnica
  - 11.4.2. Análisis científicos
  - 11.4.3. Técnicas para estudiar el patrimonio histórico-artístico
  - 11.4.4. Limpieza y consolidación de los BIC
- 11.5. Criterios de intervención en restauración y conservación I
  - 11.5.1. Definición de criterios
  - 11.5.2. Intervenciones de emergencia
  - 11.5.3. Planes para proteger las colecciones de Bellas Artes
  - 11.5.4. Planes para proteger las etnografías
- 11.6. Criterios de intervención en restauración y conservación II
  - 11.6.1. Planes para proteger los restos arqueológicos
  - 11.6.2. Planes para proteger las colecciones científicas
  - 11.6.3. Planes para proteger otros elementos del patrimonio cultural inmaterial
  - 11.6.4. Importancia de la restauración
- 11.7. Problemas para conservar las BIC
  - 11.7.1. ¿Qué implica la conservación?
  - 11.7.2. Problemas de conservación
  - 11.7.3. Criterios para llevar a cabo una restauración del patrimonio cultural
  - 11.7.4. Rehabilitación de los BIC
- 11.8. Conservación preventiva en el patrimonio cultura
  - 11.8.1. Concepto
    - 11.8.1.1. ¿Qué es la conservación preventiva?
  - 11.8.2. Metodologías
  - 11.8.3. Técnicas
  - 11.8.4. ¿Quién se encarga de la conservación?
- 11.9. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales I
  - 11.9.1. ¿Qué es la valoración de bienes culturales?
  - 11.9.2. Materiales empleados en la conservación de los bienes materiales y las colecciones patrimoniales
  - 11.9.3. Almacenaje
  - 11.9.4. Exposición
- 11.10. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales II
  - 11.10.1. ¿Qué implica y quién se encarga del embalaje?
  - 11.10.2. Embalaje de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
  - 11.10.3. Transporte de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
  - 11.10.4. Manipulación de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales



**Módulo 12. Gestión de museos, galerías y exposiciones**

- 12.1. Museos y galerías
  - 12.1.1. Evolución del concepto de museo
  - 12.1.2. Historia de los museos
  - 12.1.3. Tipologías basadas en el contenido
  - 12.1.4. Contenidos
- 12.2. Organización de los museos
  - 12.2.1. ¿Cuáles son las funciones de un museo?
  - 12.2.2. El núcleo del museo: las colecciones
  - 12.2.3. El museo invisible: los almacenes
  - 12.2.4. El programa DOMUS: sistema integrado de documentación y gestión museográfica
- 12.3. Difusión y comunicación del museo
  - 12.3.1. La planificación de las exposiciones
  - 12.3.2. Formas y clases de exposiciones
  - 12.3.3. Las áreas de difusión y comunicación
  - 12.3.4. Museos y turismo cultural
  - 12.3.5. La imagen corporativa
- 12.4. Gestión de los museos
  - 12.4.1. El área de dirección y administración
  - 12.4.2. Fuentes de financiación: públicas y privadas
  - 12.4.3. Las asociaciones de Amigos de los Museos
  - 12.4.4. La tienda
- 12.5. El papel del museo en la sociedad de la información
  - 12.5.1. Diferencias entre museología y museografía
  - 12.5.2. El papel del museo en la sociedad actual
  - 12.5.3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del museo
  - 12.5.4. Las aplicaciones para dispositivos móviles
- 12.6. El mercado del arte y los coleccionistas
  - 12.6.1. ¿En qué consiste el mercado del arte?
  - 12.6.2. El comercio del arte
    - 12.6.2.1. Circuitos
    - 12.6.2.2. Mercados
    - 12.6.2.3. Internacionalización
  - 12.6.3. Las ferias de arte más importantes del mundo
    - 12.6.3.1. Estructura
    - 12.6.3.2. Organización
  - 12.6.4. Las tendencias en el coleccionismo internacional
- 12.7. Las galerías de arte
  - 12.7.1. Cómo planificar una galería de arte
  - 12.7.2. Funciones y constitución de las galerías de arte
  - 12.7.3. Hacia una nueva tipología de galerías
  - 12.7.4. Cómo se gestionan las galerías
    - 12.7.4.1. Artistas
    - 12.7.4.2. Marketing
    - 12.7.4.3. Mercados
  - 12.7.5. Diferencias entre museos, salas de exposiciones y galerías
- 12.8. Los artistas y sus exposiciones
  - 12.8.1. El reconocimiento del artista
  - 12.8.2. El artista y su obra
  - 12.8.3. Los derechos de autor y la propiedad intelectual
  - 12.8.4. Galardones y oportunidades
    - 12.8.4.1. Certámenes
    - 12.8.4.2. Becas
    - 12.8.4.3. Premios
  - 12.8.5. Las revistas especializadas
    - 12.8.5.1. Crítico de arte
    - 12.8.5.2. Periodista cultural
- 12.9. Los motivos de la cultura
  - 12.9.1. Lo que la cultura representa
  - 12.9.2. Lo que la cultura ofrece
  - 12.9.3. Lo que la cultura necesita
  - 12.9.4. Fomentar la cultura
- 12.10. Bases para una museografía didáctica en los museos de arte
  - 12.10.1. Las exposiciones y museos de arte: el hecho diferencial
  - 12.10.2. Algunas evidencias y opiniones sobre todo ello: de Boadella a Gombrich
  - 12.10.3. El arte como un conjunto de convenciones
  - 12.10.4. El arte inscrito en tradiciones culturales muy concretas
  - 12.10.5. El arte en los museos y en los espacios de presentación del patrimonio
  - 12.10.6. El arte y la didáctica
  - 12.10.7. La interactividad como recurso didáctico en los museos de arte

## Módulo 13. Documentación cultural: catalogación e Investigación

- 13.1. Documentación de un museo
  - 13.1.1. ¿Qué es la documentación de un museo?
  - 13.1.2. ¿Cuál es la documentación de un museo?
  - 13.1.3. Museos como centro de recogida de documentación
  - 13.1.4. Documentación relacionada con los objetos museísticos
- 13.2. Gestión de la información y su aplicación práctica
  - 13.2.1. Descripción de la gestión de la información
  - 13.2.2. Surgimiento y desarrollo de la gestión de la información
    - 13.2.2.1. Siglo XX
    - 13.2.2.2. Actualidad
  - 13.2.3. Herramientas para aplicar la gestión de la información
  - 13.2.4. ¿Quién se puede encargar de la gestión de la información?
- 13.3. Sistema documental I
  - 13.3.1. Contenido documental de archivo
    - 13.3.1.1. Archivo en la gestión documental
    - 13.3.1.2. Importancia de los archivos documentales
  - 13.3.2. Funciones del personal encargado del archivo documental
  - 13.3.3. Instrumentos documentales
    - 13.3.3.1. Registro
    - 13.3.3.2. Inventario
    - 13.3.3.3. Catálogo
- 13.4. Sistema documental II
  - 13.4.1. Documentación
    - 13.4.1.1. Gráfica
    - 13.4.1.2. Técnica
    - 13.4.1.3. De restauración
  - 13.4.2. Movimientos y fondos documentales
  - 13.4.3. Documentación administrativa y archivo
- 13.5. Normalización documental
  - 13.5.1. Herramientas de control terminológico
    - 13.5.1.1. Listas jerárquicas
    - 13.5.1.2. Diccionarios
    - 13.5.1.3. Tesauros
  - 13.5.2. Normas de calidad
  - 13.5.3. Aplicación de las TIC
- 13.6. Investigación en los museos
  - 13.6.1. Marco teórico
  - 13.6.2. Documentación versus investigación
  - 13.6.3. Procesos de la gestión de la información
- 13.7. Plataformas de difusión de colecciones y proyectos
  - 13.7.1. Transmisión de los conocimientos
  - 13.7.2. Redes sociales
  - 13.7.3. Medios de comunicación
- 13.8. La educación en el contexto del patrimonio y los museos
  - 13.8.1. Didáctica de los museos
  - 13.8.2. Papel de los museos y galerías en la educación
  - 13.8.3. Marco teórico de los aprendizajes
    - 13.8.3.1. Formal
    - 13.8.3.2. No formal
    - 13.8.3.3. Informal
- 13.9. Mediación y experiencias participativas
  - 13.9.1. Educación para la igualdad y la integridad
  - 13.9.2. Propuestas de concienciación y respeto al medioambiente
  - 13.9.3. Sociomuseología
- 13.10. Departamentos de educación y acción cultural
  - 13.10.1. Historia
  - 13.10.2. Estructura
  - 13.10.3. Funciones

**Módulo 14. Gestión cultural de la música y la danza**

- 14.1. Conceptualizaciones y fuentes
  - 14.1.1. Relaciones en la gestión cultural
    - 14.1.1.1. Economía
    - 14.1.1.2. Sociología
    - 14.1.1.3. Arte
  - 14.1.2. La escasez de Databases y encuestas fiables
  - 14.1.3. Fuentes
    - 14.1.3.1. Páginas web
    - 14.1.3.2. Crítica
    - 14.1.3.3. Prensa (todos los tipos)
- 14.2. Música y danza
  - 14.2.1. Artes
    - 14.2.1.1. En el tiempo
    - 14.2.1.2. En el espacio
  - 14.2.3. Recursos humanos para desarrollar la música y la danza
  - 14.2.4. El disco y el vídeo
  - 14.2.5. Resumen de los géneros a nivel mundial
- 14.3. Fuentes de financiación
  - 14.3.1. Esbozos históricos
  - 14.3.2. Subvenciones para las artes del tiempo de canon clásico en los últimos 70 años
  - 14.3.3. Reflexiones sobre los modelos
  - 14.3.4. Música y danza de canon no clásico
- 14.4. Tipos de organizaciones y recursos humanos
  - 14.4.1. Cuestiones de principio
    - 14.4.1.1. Entidades productoras
    - 14.4.1.2. Entidades programadoras
    - 14.4.1.3. Entidades mixtas
  - 14.4.2. Orquestas sinfónicas
    - 14.4.2.1. Figura del gerente
    - 14.4.2.2. Figura del director musical
  - 14.4.3. Orquestas de cámara
  - 14.4.4. Compañías de ópera
  - 14.4.5. Compañías de ballet
  - 14.4.6. Auditorios
  - 14.4.7. Festivales
  - 14.4.8. Bandas musicales más importantes a nivel mundial
- 14.5. Las infraestructuras
  - 14.5.1. Tipologías
    - 14.5.1.1. Teatros
    - 14.5.1.2. Museos
    - 14.5.1.3. Estadios
    - 14.5.1.4. Coliseos
    - 14.5.1.5. Otros
  - 14.5.2. Tamaños y aforos
  - 14.5.3. Ubicación y transportes
- 14.6. El público
  - 14.6.1. ¿Qué tipo de público se da en las músicas y las danzas?
  - 14.6.2. Relación entre la oferta y el público
  - 14.6.3. La variable del tipo de consumo
  - 14.6.4. La variable de la edad
  - 14.6.5. La variable educativo-cultural
  - 14.6.6. La variable socioeconómica
- 14.7. Los precios y sus principales problemas
  - 14.7.1. Organización de la oferta
    - 14.7.1.1. Ciclos
    - 14.7.1.2. Temporadas
    - 14.7.1.3. Abonos
    - 14.7.1.4. Programas
    - 14.7.1.5. Funciones
  - 14.7.2. Ámbito público y privado en relación a los precios
  - 14.7.3. De Madona al canto gregoriano

- 14.8. La elección de los repertorios nichos saturados contra los nichos abandonados
  - 14.8.1. Problemáticas
  - 14.8.2. Antes el artista que su arte
  - 14.8.3. ¿Se da un exceso de formatos y repertorios?
  - 14.8.4. ¿Influyen negativamente los agentes de opinión?
  - 14.8.5. El perfil de los programadores
  - 14.8.6. El gusto personal y la cultura musical de los programadores
  - 14.8.7. ¿Hay soluciones?
- 14.9. Elementos necesarios
  - 14.9.1. Gestión musical y de danza
  - 14.9.2. Los políticos
  - 14.9.3. Agencias y agentes de conciertos
  - 14.9.4. La crítica musical
  - 14.9.5. Radio y televisión
  - 14.9.6. Discográficas y videográficas
- 14.10. La gestión del patrimonio musical y los derechos de autor
  - 14.10.1. Materiales escritos y derechos de autor
    - 14.10.1.1. Musicales
    - 14.10.1.2. Coreográficos
    - 14.10.1.3. Derechos de autor
  - 14.10.2. Repertorios históricos
    - 14.10.2.1. Problemas de las ediciones
    - 14.10.2.2. Facilidades de las autoediciones
  - 14.10.3. Repertorios clásicos
    - 14.10.3.1. Problemas con los costes
    - 14.10.3.2. Problemas con las escasas recaudaciones
  - 14.10.4. Repertorios de estreno en cánones populares urbanos y jazz
  - 14.10.5. Los archivos musicales de repertorio inédito, manuscrito o escrito
  - 14.10.6. Las fonotecas
  - 14.10.7. El peculiar caso de las danzas





## Módulo 15. Gestión del turismo cultural

- 15.1. Introducción al patrimonio cultural
  - 15.1.1. Turismo cultural
  - 15.1.2. Patrimonio cultural
  - 15.1.3. Recursos turísticos culturales
- 15.2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural
  - 15.2.1. Concepto de sostenibilidad urbana
  - 15.2.2. Sostenibilidad turística
  - 15.2.3. Sostenibilidad cultural
- 15.3. Capacidad de acogida y su aplicación en destinos turísticos
  - 15.3.1. Conceptualización
  - 15.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
  - 15.3.3. Estudio de casos
  - 15.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística
- 15.4. El uso turístico del espacio
  - 15.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
  - 15.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
  - 15.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos
- 15.5. Los retos de la gestión del espacio
  - 15.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
  - 15.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
  - 15.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
  - 15.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudios de casos
- 15.6. Producto turístico cultural
  - 15.6.1. El turismo urbano y cultural
  - 15.6.2. Cultura y turismo
  - 15.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales
- 15.7. Las políticas de conservación del patrimonio
  - 15.7.1. Conservación vs. Explotación del Patrimonio
  - 15.7.2. Normativa internacional
  - 15.7.3. Políticas de conservación
- 15.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico
  - 15.8.1. Promoción y gestión del turismo urbano
  - 15.8.2. Gestión turística del patrimonio
  - 15.8.3. Gestión pública y gestión privada

- 15.9. Empleabilidad en el turismo cultural
  - 15.9.1. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
  - 15.9.2. Estudio y perfiles en el turismo cultural
  - 15.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio
- 15.10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico
  - 15.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
  - 15.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
  - 15.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de gestión cultural
  - 15.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
  - 15.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

## Módulo 16. Tecnología y diseño para la promoción cultural

- 16.1. La importancia de la imagen en la actualidad
  - 16.1.1. MTV
    - 16.1.1.1. Surgimiento de la MTV
    - 16.1.1.2. Videoclip
  - 16.1.2. De MTV a YouTube
  - 16.1.3. Marketing Antiguo vs. Era digital
- 16.2. Creación de contenidos
  - 16.2.1. Núcleo de la convicción dramática
    - 16.2.1.1. Objetivo de la escenificación
    - 16.2.1.2. Estrategia estético-estilística
    - 16.2.1.3. El paso del teatro al resto de las artes
  - 16.2.2. Target del consumidor a nivel mundial
  - 16.2.3. Creación de contenidos
    - 16.2.3.1. Flyer
    - 16.2.3.2. Teaser
    - 16.2.3.3. Redes sociales
  - 16.2.4. Soportes de difusión
- 16.3. Diseñador gráfico y community manager
  - 16.3.1. Fases de reuniones
  - 16.3.2. ¿Por qué es necesario contar con un diseñador gráfico?
  - 16.3.3. Papel del community manager
- 16.4. Inclusión de creadores en soportes de muestras convencionales
  - 16.4.1. Inclusión de las TIC
    - 16.4.1.1. Ámbito personal
    - 16.4.1.2. Ámbito profesional
  - 16.4.2. Adición del DJ y el VJ
    - 16.4.2.1. Uso del DJ y VJ en espectáculos
    - 16.4.2.2. Uso del DJ y VJ en teatro
    - 16.4.2.3. Uso del DJ y VJ en danza
    - 16.4.2.4. Uso del DJ y VJ en eventos
    - 16.4.2.5. Uso del DJ y VJ en eventos deportivos
  - 16.4.3. Ilustradores a tiempo real
    - 16.4.3.1. Arena
    - 16.4.3.2. Dibujo
    - 16.4.3.3. Transparencias
    - 16.4.3.4. Narración visual
- 16.5. TIC para la escena y la creación I
  - 16.5.1. Videoproyección, videowall, videosplitting
    - 16.5.1.1. Diferencias
    - 16.5.1.2. Evolución
    - 16.5.1.3. De la incandescencia al láser fósforo
  - 16.5.2. El uso de softwares en los espectáculos
    - 16.5.2.1. ¿Qué se emplea?
    - 16.5.2.2. ¿Por qué se emplean?
    - 16.5.2.3. ¿Cómo ayudan a la creatividad y la exhibición?
  - 16.5.3. Personal técnico y artístico
    - 16.5.3.1. Roles
    - 16.5.3.2. Gestión
- 16.6. TIC para la escena y la creación II
  - 16.6.1. Tecnologías interactivas
    - 16.6.1.1. ¿Por qué se emplean?
    - 16.6.1.2. Ventajas
    - 16.6.1.3. Desventajas
  - 16.6.2. AR
  - 16.6.3. VR
  - 16.6.4. 360°

- 16.7. TIC para la escena y la creación III
  - 16.7.1. Formas de compartir información
    - 16.7.1.1. Drop Box
    - 16.7.1.2. Drive
    - 16.7.1.3. iCloud
    - 16.7.1.4. WeTransfer
  - 16.7.2. Redes sociales y su difusión
  - 16.7.3. Empleo de las TIC en los espectáculos en directo
- 16.8. Soportes de muestra
  - 16.8.1. Soportes convencionales
    - 16.8.1.1. ¿Qué son?
    - 16.8.1.2. ¿Cuáles son los que se conocen?
    - 16.8.1.3. Pequeño formato
    - 16.8.1.4. Gran formato
  - 16.8.2. Soportes no convencionales
    - 16.8.2.1. ¿Qué son?
    - 16.8.2.2. ¿Cuáles son?
    - 16.8.2.3. ¿Dónde y cómo se pueden emplear?
  - 16.8.3. Ejemplos
- 16.9. Eventos corporativos
  - 16.9.1. Eventos corporativos
    - 16.9.1.1. ¿Qué son?
    - 16.9.1.2. ¿Qué se busca?
  - 16.9.2. Las 5W+1H revisión concreta aplicada a lo corporativo
  - 16.9.3. Soportes más empleados
- 16.10. Producción audiovisual
  - 16.10.1. Recursos audiovisuales
    - 16.10.1.1. Recursos en los museos
    - 16.10.1.2. Recursos en la escena
    - 16.10.1.3. Recursos en los eventos
  - 16.10.2. Tipos de planos
  - 16.10.3. Surgimiento de los proyectos

- 16.10.4. Fases del proceso

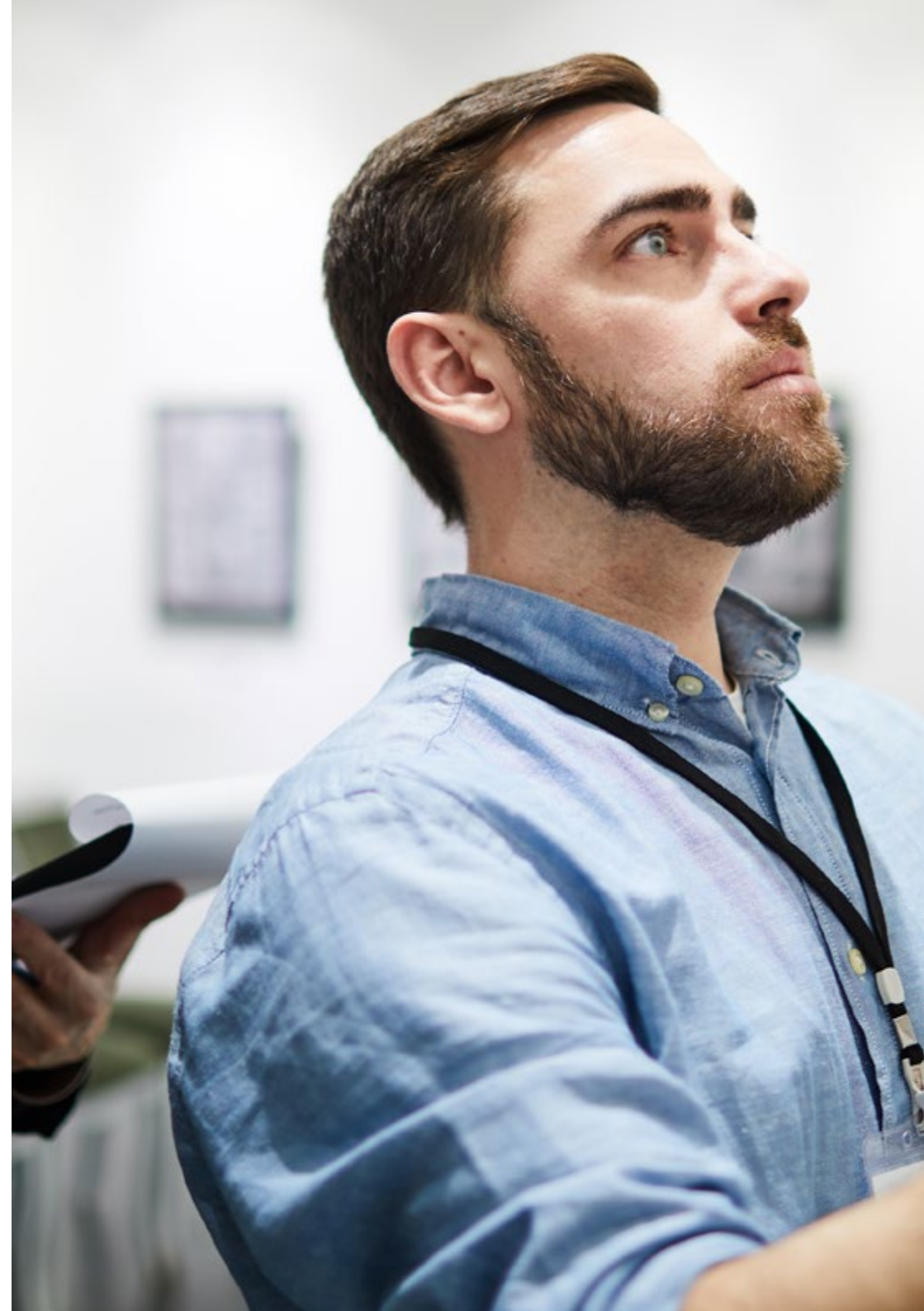
## Módulo 17. Diseño de eventos culturales

- 17.1. Gestión de proyecto
  - 17.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿Qué debemos hacer?
  - 17.1.2. Estudio posibles ubicaciones
  - 17.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas
- 17.2. Técnicas de Investigación. Design Thinking
  - 17.2.1. Mapas de actores
  - 17.2.2. Focus Group
  - 17.2.3. Bench Marking
- 17.3. Design Thinking Experiencial
  - 17.3.1. Inmersión cognitiva
  - 17.3.2. Observación encubierta
  - 17.3.3. World café
- 17.4. Definición público objetivo
  - 17.4.1. ¿A quién va dirigido el evento?
  - 17.4.2. ¿Por qué hacemos el evento?
  - 17.4.3. ¿Qué se pretende con el evento?
- 17.5. Tendencias
  - 17.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena
  - 17.5.2. Aportaciones digitales
  - 17.5.3. Eventos inmersos y experienciales
- 17.6. Personalización y diseño espacio
  - 17.6.1. Adecuación del espacio a la marca
  - 17.6.2. Branding
  - 17.6.3. Manual de marca
- 17.7. Marketing experiencial
  - 17.7.1. Vivir la experiencia
  - 17.7.2. Evento inmersivo
  - 17.7.3. Fomentar el recuerdo
- 17.8. Señalética
  - 17.8.1. Técnicas de señalética

- 17.8.2. La visión del asistente
- 17.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética
- 17.9. Las sedes del evento
  - 17.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué
  - 17.9.2. Elección de la sede en función del evento
  - 17.9.3. Criterios de elección
- 17.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios
  - 17.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena
  - 17.10.2. Priorización de proximidad con ponente
  - 17.10.3. Escenarios afines a la interacción

## Módulo 18. Planificación de eventos culturales

- 18.1. Timing y organización del programa
  - 18.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento
  - 18.1.2. Días de duración del evento
  - 18.1.3. Actividades del evento
- 18.2. Organización de los espacios
  - 18.2.1. Número de asistentes previstos
  - 18.2.2. Número de salas simultáneas
  - 18.2.3. Formatos de sala
- 18.3. Los ponentes e invitados
  - 18.3.1. Elección de los ponentes
  - 18.3.2. Contacto y confirmación de ponentes
  - 18.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes
- 18.4. Protocolo
  - 18.4.1. Rango de las personalidades invitadas
  - 18.4.2. Disposición de la presidencia
  - 18.4.3. Organización de los parlamentos
- 18.5. Seguridad
  - 18.5.1. Control de acceso: el punto de vista de la seguridad





- 18.5.2. Coordinación con las FCSE
- 18.5.3. Control interno de los espacios
- 18.6. Emergencias
  - 18.6.1. Plan de evacuación
  - 18.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia
  - 18.6.3. Creación punto asistencia médica
- 18.7. Capacidades
  - 18.7.1. Evaluación de las capacidades
  - 18.7.2. Distribución de los asistentes en la sede
  - 18.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar
- 18.8. Accesos
  - 18.8.1. Estudio de número de accesos
  - 18.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos
  - 18.8.3. Cálculo Timing para entrada y salida en cada acceso
- 18.9. Transporte
  - 18.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte
  - 18.9.2. Accesibilidad en el transporte
  - 18.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras
- 18.10. Ubicaciones
  - 18.10.1. Cuántas ubicaciones tiene el evento
  - 18.10.2. Dónde están ubicadas
  - 18.10.3. Facilidad de acceso a las sedes

“

*Un programa que te aproxima a las últimas tendencias en de puesta en escena en eventos culturales”*

06

# 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”*

## 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 Universidad FUNDEPOS podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”*



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



*El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.*

### Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH Universidad FUNDEPOS es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, 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 profesional más vigente.

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de Humanidades 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 Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

*En 2019 obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.*

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

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, hemos conseguido 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, se combinan 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 capacitación, 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 Universidad FUNDEPOS. 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.



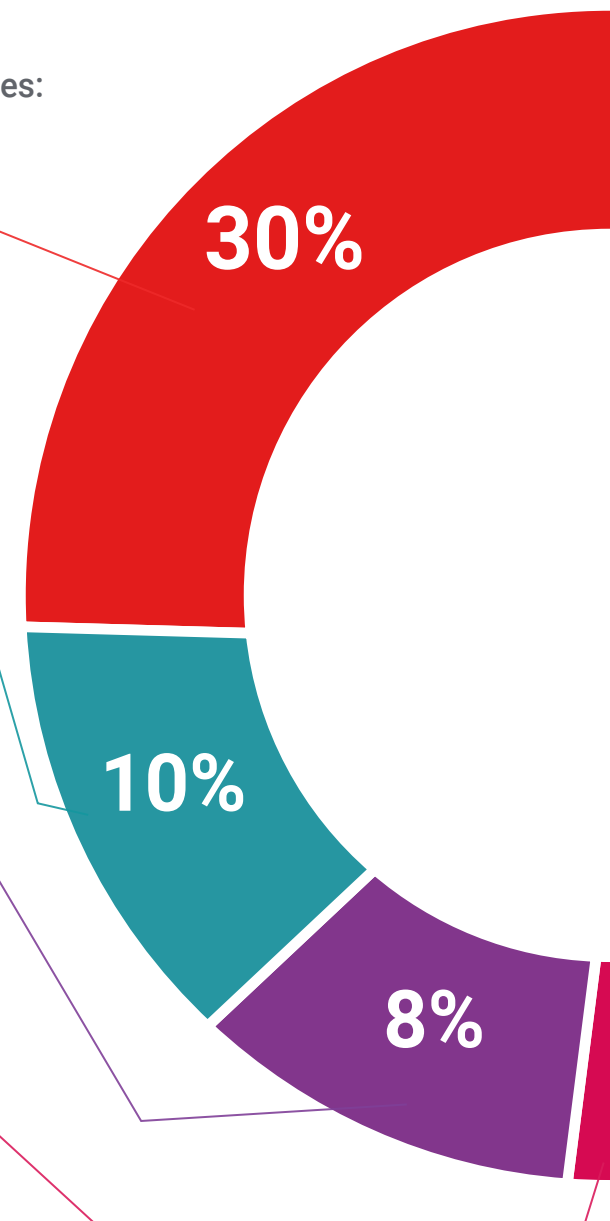
#### Prácticas de habilidades y competencias

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

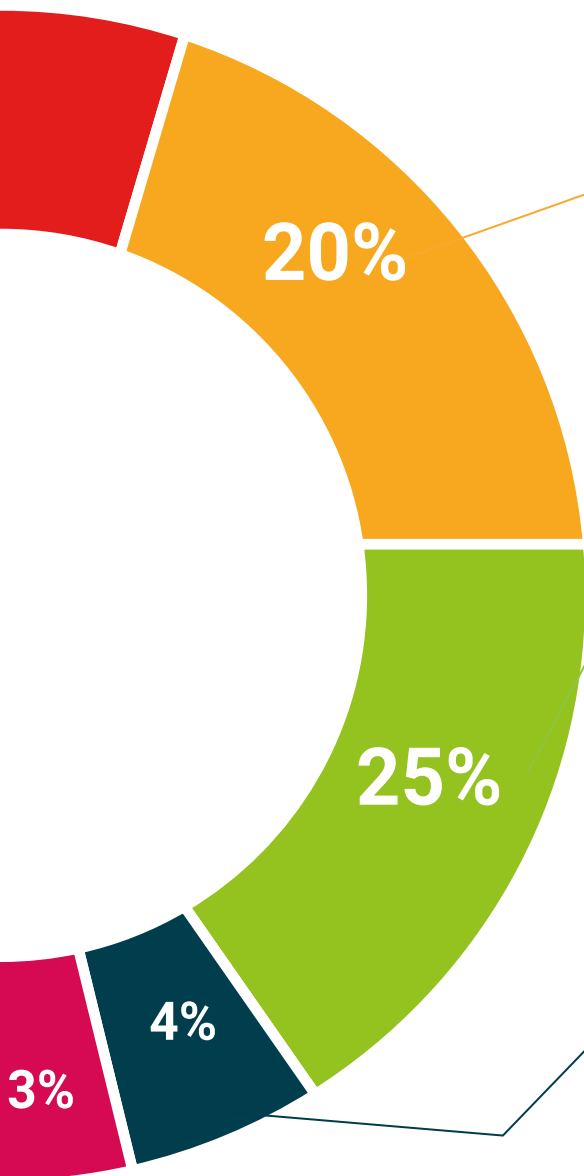


#### Lecturas complementarias

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







**Case studies**

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



**Resúmenes interactivos**

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS 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.



07

# Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Grand Master, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

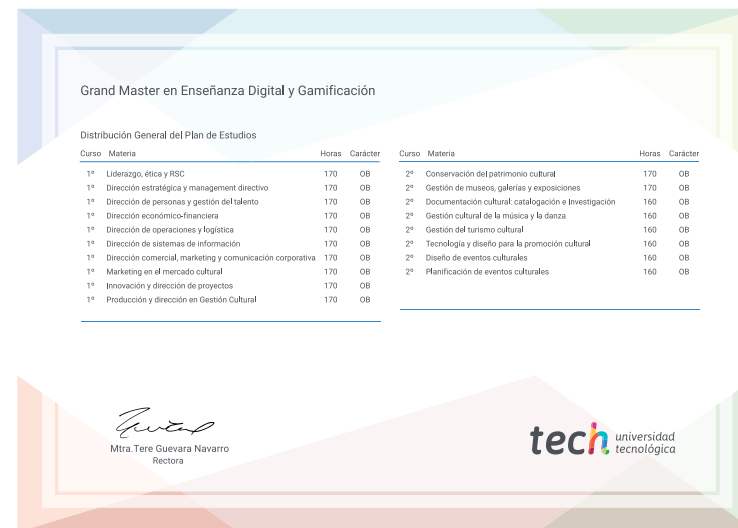
El programa del **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

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

N.º Horas: **3.000 h.**



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



## Grand Master

Alta Dirección de Empresas  
del Sector Cultural

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Grand Master

## Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

