

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas





Grand Master Alta Dirección de Industrias Creativas

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master/grand-master-alta-direccion-industrias-creativas

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 12

04

Dirección del curso

pág. 16

05

Estructura y contenido

pág. 38

06

Metodología del estudio

pág. 52

07

Titulación

pág. 62

01

Presentación

Las industrias creativas son absolutamente importantes en la sociedad actual. Muchas de ellas pertenecen al sector cultural, como el cine, el teatro o la danza, por ejemplo. Pero también existen otras profesionales que han aparecido y se están haciendo un hueco en el mercado. El ámbito del periodismo y la comunicación está absolutamente relacionado con estas empresas innovadoras, ya que los medios tradicionales han tenido que apostar por internet y las nuevas tecnologías para llegar al público generalista. Sin duda, los periodistas necesitan actualizar sus conocimientos en este campo y, por ello, TECH ha diseñado este programa sobre alta dirección de industrias creativas, que marcará un antes y un después en su capacitación y en la manera de trabajar de los profesionales.





“

Conocer las principales herramientas para la gestión de las industrias creativas te ayudará a desarrollarte con éxito en un entorno innovador y altamente competitivo”

Tradicionalmente, la creatividad y la gestión se han concebido como disciplinas antagónicas. Sin embargo, actualmente, la creatividad y la innovación se han convertido en los principales impulsores del progreso económico junto a la tecnología. Esta realidad demanda nuevos perfiles profesionales capaces de desarrollar, de un modo armónico y eficaz, estas herramientas en la gestión de las llamadas industrias creativas. Muchas de estas nuevas empresas están íntimamente relacionadas con el sector del periodismo y la comunicación, por lo que cada vez más estos profesionales buscan una manera de mejorar su cualificación para desarrollarse con éxito en este campo.

Por ello, TECH ha diseñado este programa, a través del cual el alumno obtendrá el dominio de todos los temas necesarios para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas. El programa no se centra únicamente en la gestión de las artes, sino que pretende dar las herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las industrias creativas hoy en día. Pero, con un valor añadido, ya que también se aportan los conocimientos específicos de un MBA. El Grand Master está diseñado para alcanzar las metas académicas y profesionales mediante la adquisición de las habilidades de investigación de mercado, visión estratégica, metodologías digitales y de cocreación.

Este programa es totalmente diferente a otros que se puedan encontrar en el mercado, ya que, además de contar con la participación de un Director Invitado Internacional ya que coloca la experiencia como fundamento de la teoría, permitiendo un conocimiento global y suficiente para ejercer. Y transfiriendo todo este conocimiento a la planificación y posterior puesta en práctica del trabajo profesional. Así, los alumnos se basarán en los recursos teóricos para mejorar su conocimiento, pero, además, contarán con multitud de casos prácticos que serán indispensables para fijar el aprendizaje de la parte teórica, de tal manera que estudiarán de una manera contextual, como si estuvieran enfrentándose a situaciones reales.

Además, una de las principales ventajas de este programa es que lo cursarán de manera 100% online, sin necesidad de traslados ni horarios específicos, por lo que será el propio alumno el que pueda autogestionar su estudio, planificando sus horarios y ritmo de aprendizaje, lo que será de gran utilidad para poder compaginarlo con el resto de sus obligaciones diarias.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Las características más destacadas del programa son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en periodismo
- ♦ 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 industrias creativas
- ♦ 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



Especialízate en Las industrias creativas de la mano de un reputado experto internacional”

“

TECH pone a tu disposición multitud de recursos teórico-prácticos y la metodología educativa más novedosa del mercado”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo, 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.

Un programa de gran valor académico que será indispensable para mejorar tu cualificación.

En TECH podrás estudiar con la metodología didáctica más novedosa del mercado.



02 Objetivos

El principal objetivo de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH es ofrecer a los alumnos los conocimientos específicos sobre esta área para su futuro desarrollo profesional en un sector cada vez más competitivo, que demanda profesionales con experiencia, pero también con la cualificación necesaria para optar a un puesto de alta dirección. Sin duda, el mejor programa que los periodistas podrán encontrar para lograr la excelencia académica y profesional en este campo.



FASHION BLOG

YOUR GUIDE TO THE WORLD OF STYLE

12th MAR by Ingrid



11th MAR by Erika



STYLE IS KNOWING YOURSELF

what you buy. Style is what you do with it. Fashion r
forever. Fashion is everyone, style is you.

“

Un Grand Master absolutamente novedoso que marcará un antes y un después en tu capacitación”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo apropiadas para la gestión empresarial
- ♦ Conocer y saber gestionar las áreas económico-financieras de la empresa
- ♦ Adentrarse en el conocimiento de las nuevas industrias creativas
- ♦ Conocer las normativas que afectan a los productos creativos e intangibles, como la propiedad intelectual, industrial o el derecho publicitario
- ♦ Entender el proceso de creación y evolución de una marca
- ♦ Utilizar las técnicas adecuadas de marketing y publicidad para hacer llegar los productos al público objetivo

“

Alcanza tus objetivos académicos y laborales ampliando tu cualificación con este programa”





Objetivos específicos

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- ♦ Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa
- ♦ Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución y seguimiento
- ♦ Entender cómo la creatividad y la innovación se han convertido en los motores de la economía
- ♦ Resolver de problemas en entornos novedosos y en contextos interdisciplinares sobre el ámbito de la gestión de la creatividad
- ♦ Integrar los conocimientos propios adquiridos con los correspondientes a otras personas, formulando juicios y razonamientos fundados sobre la base de la información disponible en cada caso
- ♦ Saber gestionar el proceso de creación y puesta en práctica de ideas novedosas sobre un tema determinado
- ♦ Adquirir conocimientos específicos para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas
- ♦ Poseer herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las industrias creativas hoy en día
- ♦ Ayudar al alumno a que adquiera las competencias necesarias para desarrollar y evolucionar su perfil profesional tanto en entornos empresariales como de emprendimiento
- ♦ Obtener conocimientos para llevar a cabo una gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas
- ♦ Utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación como instrumentos de formación e intercambio de experiencias en el ámbito de estudio

03

Competencias

Este programa de TECH - Universidad Tecnológica supone una oportunidad única de estudio para los periodistas que desean especializarse en la alta dirección de industrias creativas, al contener la información más completa sobre administración de negocios y las nuevas empresas del sector. De esta manera, podrán desarrollar las destrezas y habilidades necesarias para gestionar con éxito este tipo de compañías, aportando un plus de calidad a su cualificación y manera de trabajar.





“

Este programa te permitirá especializarte en un sector ampliamente competitivo y dar un salto cualitativo en tu carrera”



Competencias generales

- ♦ Controlar todas las áreas de la empresa de manera adecuada
- ♦ Utilizar las técnicas y herramientas más adecuadas para lograr cumplir con los objetivos de la empresa
- ♦ Realizar un seguimiento adecuado de todos los departamentos de la compañía
- ♦ Ejercer en empresas del sector de la creatividad, sabiendo realizar una gestión exitosa de las mismas
- ♦ Conocer en profundidad el funcionamiento y el contexto global de las nuevas industrias creativas

“

Este programa te permitirá desarrollar las competencias precisas para gestionar de manera eficiente empresas creativas”





Competencias específicas

- ♦ Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa
- ♦ Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa
- ♦ Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
- ♦ Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
- ♦ 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
- ♦ Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa
- ♦ Tener conocimientos profundos en todo lo relativo a la protección de productos creativos, desde la protección intelectual, hasta el derecho publicitario
- ♦ Realizar una correcta gestión económica y financiera de las empresas en la industria creativa
- ♦ Saber calcular el beneficio, la rentabilidad y los costes dentro de proyectos para la industria creativa
- ♦ Poseer competencias completas en la metodología *Future Thinking* para poder aplicar sus beneficios en el trabajo diario
- ♦ Realizar una correcta gestión de cambios y predicción del futuro de empresas de la industria creativa
- ♦ Realizar una gestión eficiente del consumidor de empresas creativas
- ♦ Gestionar la comunicación a nivel integral para empresas de la industria creativa
- ♦ Formar parte activa del proceso de *Branding* en empresas creativas
- ♦ Tener conocimientos profundos que permitan al profesional gestionar el proceso de digitalización en las industrias creativas
- ♦ Aplicar estrategias de marketing digital novedosas para empresas creativas
- ♦ Empezar dentro de la industria creativa, sacando el máximo partido a su idea primaria

04 Dirección del curso

El cuadro docente de este Grand Master Alta Dirección de Industrias Creativas está formado por un equipo multidisciplinar de profesionales con amplia experiencia en el sector, que entienden la importancia de los estudios de calidad para crecer en un sector novedoso y ampliamente competitivo, en el que la clave del éxito está en la cualificación superior de los profesionales. Por ello, se han unido para ofrecer a los alumnos el programa más actualizado del mercado.





“

Un cuadro docente de primer nivel para ofrecerte los recursos académicos que te ayudarán a alcanzar el éxito laboral”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

Dirección



Dra. Velar Lera, Margarita

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

Profesores

Dra. Bravo Durán, Sandra

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

D. Justo Reyes, Rumen

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

Dra. San Miguel Arregui, Patricia

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

Dña. Arroyo Villoria, Cristina

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

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

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

Dña. Gallego Martínez, Ana Belén

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

D. Sanjosé, Carlos

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





Dra. Paule Vianez, Jessica

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

“

*Una experiencia de capacitación
única, clave y decisiva para impulsar
tu desarrollo profesional”*

05

Estructura y contenido

Este programa de TECH se ha estructurado de tal manera que los alumnos puedan realizar un aprendizaje contextual y autogestionado sobre la alta dirección de industrias creativas. Para ello, el temario incluye los aspectos más relevantes sobre *Business Administration*, así como sobre la dirección de industrias creativas, lo que supone el complemento ideal a nivel académico para quienes deseen especializarse en este campo. Sin duda, un completísimo programa en el que los profesionales del periodismo encontrarán la información más actualizada del mercado.





“

Este programa te permitirá realizar un recorrido académico por las principales estrategias de la Alta Dirección de Industrias Creativas”

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
 - 1.2.2. 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
 - 1.4.3. Agenda 2030 y ODS
- 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. Política de gestión y 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 la organización
 - 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 talent
 - 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 *Chief Financial Officer* (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. Mercado de renta variable
 - 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 (1)*
 - 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 (2). 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 y *Business Intelligence*
 - 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. *E-commerce* 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. *Digital Business*
 - 6.8.1. *Mobile e-Commerce*
 - 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
- 7.3. Gestión estratégica de marketing
 - 7.3.1. Fuentes de la innovación
 - 7.3.1. Tendencias actuales en marketing
 - 7.3.2. Herramientas de marketing
 - 7.3.3. 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. Innovación y dirección de proyectos

- 8.1. Innovación
 - 8.1.1. Macro conceptual de la innovación
 - 8.1.2. Tipologías de innovación
 - 8.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 8.1.4. Formación e innovación
- 8.2. Estrategia de innovación
 - 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 8.2.3. Talleres de innovación
- 8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 8.3.1. Metodología *Lean Startup*
 - 8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 8.3.3. Modalidades de financiación
 - 8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo *CANVAS* y métricas
 - 8.3.5. Crecimiento y fidelización

- 8.4. Dirección y gestión de proyectos
 - 8.4.1. Oportunidades de innovación
 - 8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 8.4.4. Ejecución de los proyectos
 - 8.4.5. Cierre de proyectos

Módulo 9. Nuevas industrias creativas

- 9.1. Nuevas industrias creativas
 - 9.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
 - 9.1.2. Las industrias creativas actuales
 - 9.1.3. Actividades y sectores que componen las industrias creativas
- 9.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad
 - 9.2.1. Contribución
 - 9.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
 - 9.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas
- 9.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas
 - 9.3.1. Radiografía de las Industrias creativas en el mundo
 - 9.3.2. Fuentes de financiación de las Industrias creativas en cada país
 - 9.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas
- 9.4. El patrimonio natural y cultural
 - 9.4.1. Patrimonio histórico y cultural
 - 9.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
 - 9.4.3. Patrimonio cultural intangible
- 9.5. Artes visuales
 - 9.5.1. Artes plásticas
 - 9.5.2. Fotografía
 - 9.5.3. Artesanía
- 9.6. Artes escénicas
 - 9.6.1. Teatro y danza
 - 9.6.2. Música y festivales
 - 9.6.3. Ferias y circo

- 9.7. Medios audiovisuales
 - 9.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
 - 9.7.2. Radio, podcasts y contenido auditivo
 - 9.7.3. Videjuegos
- 9.8. Publicaciones actuales
 - 9.8.1. Literatura, ensayo y poesía
 - 9.8.2. Editoriales
 - 9.8.3. Prensa
- 9.9. Servicios creativos
 - 9.9.1. Diseño y Moda
 - 9.9.2. Arquitectura y Paisajismo
 - 9.9.3. Publicidad
- 9.10. Conexiones de la Economía Creativa o Economía Naranja
 - 9.10.1. Modelo cascada–círculos concéntricos
 - 9.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
 - 9.10.3. Cultura al servicio de la Economía Creativa

Módulo 10. Protección de productos creativos e intangibles

- 10.1. Protección jurídica de activos intangibles
- 10.2. Propiedad Intelectual I
- 10.3. Propiedad Intelectual II
- 10.4. Propiedad Intelectual III
- 10.5. Propiedad Industrial I: marcas
- 10.6. Propiedad Industrial II: diseños industriales
- 10.7. Propiedad Industrial III: patentes y modelos de utilidad
- 10.8. Propiedad Intelectual e Industrial: práctica
- 10.9. Derecho Publicitario I
- 10.10. Derecho Publicitario II

Módulo 11. Gestión económica y financiera de empresas creativas

- 11.1. La necesaria sostenibilidad económica
 - 11.1.1. La estructura financiera de una empresa creativa
 - 11.1.2. La contabilidad en una empresa creativa
 - 11.1.3. Triple balance
- 11.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual
 - 11.2.1. Contabilidad de costes
 - 11.2.2. Tipo de costes
 - 11.2.3. Asignación de costes
- 11.3. Los tipos de beneficio en la empresa
 - 11.3.1. Margen de contribución
 - 11.3.2. Punto de equilibrio
 - 11.3.3. Evaluación de alternativas
- 11.4. La inversión en el sector creativo
 - 11.4.1. La inversión en la industria creativa
 - 11.4.2. Valoración de una inversión
 - 11.4.3. El método VAN: Valor Actual Neto
- 11.5. La rentabilidad en la industria creativa
 - 11.5.1. Rentabilidad económica
 - 11.5.2. Rentabilidad del tiempo
 - 11.5.3. Rentabilidad financiera
- 11.6. La tesorería: liquidez y solvencia
 - 11.6.1. Flujo de caja
 - 11.6.2. Balance y cuenta de resultados
 - 11.6.3. Liquidación y apalancamiento
- 11.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
 - 11.7.1. Fondos de capital riesgo
 - 11.7.2. *Business Angels*
 - 11.7.3. Convocatorias y subvenciones
- 11.8. El precio del producto en la industria creativa
 - 11.8.1. Fijación de precios
 - 11.8.2. Ganancia vs. Competencia
 - 11.8.3. La estrategia de precios

- 11.9. Estrategia de precios en el sector creativo
 - 11.9.1. Tipos de estrategias de precio
 - 11.9.2. Ventajas
 - 11.9.3. Desventajas
- 11.10. Presupuestos operativos
 - 11.10.1. Herramienta de planificación estratégica
 - 11.10.2. Elementos incluidos en el presupuesto operativo
 - 11.10.3. Desarrollo y ejecución del presupuesto operativo

Módulo 12. *Futures Thinking*: ¿cómo transformar el hoy desde el mañana?

- 12.1. Metodología *Futures Thinking*
 - 12.1.1. El *Futures Thinking*
 - 12.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
 - 12.1.3. El papel del "futurista" en la empresa creativa
- 12.2. Señales de cambio
 - 12.2.1. La señal de cambio
 - 12.2.2. Identificación de las señales de cambio
 - 12.2.3. La interpretación de las señales
- 12.3. Tipos de futuros
 - 12.3.1. Viaje al pasado
 - 12.3.2. Los cuatro tipos de futuros
 - 12.3.3. Aplicación de la metodología *Futures Thinking* en el trabajo
- 12.4. *Future Forecasting*
 - 12.4.1. En busca de drivers
 - 12.4.2. Cómo crear una previsión de futuro
 - 12.4.3. Cómo escribir un futuro escenario
- 12.5. Técnicas de estimulación mental
 - 12.5.1. Pasado, Futuro y Empatía
 - 12.5.2. Hechos Vs Experiencia
 - 12.5.3. Caminos alternativos

- 12.6. Previsión colaborativa
 - 12.6.1. El futuro como un juego
 - 12.6.2. *Future Wheel*
 - 12.6.3. El futuro desde distintos enfoques
 - 12.7. Victorias épicas
 - 12.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
 - 12.7.2. La victoria épica
 - 12.7.3. La equidad en el juego del futuro
 - 12.8. Futuros preferentes
 - 12.8.1. El futuro preferente
 - 12.8.2. Técnicas
 - 12.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás
 - 12.9. De la predicción a la acción
 - 12.9.1. Imágenes del futuro
 - 12.9.2. Artefactos del futuro
 - 12.9.3. Hoja de ruta
 - 12.10. ODS. Una visión global y multidisciplinar del futuro
 - 12.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
 - 12.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
 - 12.10.3. Sostenibilidad social
- Módulo 13. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas**
- 13.1. El usuario en el contexto actual
 - 13.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
 - 13.1.2. La importancia de la investigación
 - 13.1.3. Análisis de Tendencias
 - 13.2. Estrategia con la persona en el centro
 - 13.2.1. La estrategia Human Centric
 - 13.2.2. Claves y beneficios de ser *Human Centric*
 - 13.2.3. Casos de éxito
 - 13.3. El dato en la estrategia *Human Centric*
 - 13.3.1. El dato en la estrategia *Human Centric*
 - 13.3.2. El valor del dato
 - 13.3.3. Vista 360° del cliente
 - 13.4. Implantación de la estrategia *Human Centric* en la industria creativa
 - 13.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
 - 13.4.2. Análisis de la oportunidad
 - 13.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización
 - 13.5. Metodología *human centric*
 - 13.5.1. De la investigación al prototipado
 - 13.5.2. Modelo de doble diamante: proceso y fases
 - 13.5.3. Herramientas
 - 13.6. *Design thinking*
 - 13.6.1. El *Design Thinking*
 - 13.6.2. Metodología
 - 13.6.3. Técnicas y herramientas de *Design Thinking*
 - 13.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario
 - 13.7.1. El análisis de posicionamiento
 - 13.7.2. Tipología
 - 13.7.3. Metodología y herramientas
 - 13.8. *User Insights* en las empresas creativa
 - 13.8.1. Los *Insights* y su importancia
 - 13.8.2. *Customer Journey* y la relevancia del *Journey Map*
 - 13.8.3. Técnicas de investigación
 - 13.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y *Buyer Persona*)
 - 13.9.1. Arquetipos
 - 13.9.2. *Buyer Persona*
 - 13.9.3. Metodología de análisis
 - 13.10. Recursos y técnicas de investigación
 - 13.10.1. Técnicas en contexto
 - 13.10.2. Técnicas de visualización y creación
 - 13.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Módulo 14. *Creative Branding*: Comunicación y gestión de marcas creativas

- 14.1. *Brands and Branding*
 - 14.1.1. Las marcas
 - 14.1.2. Evolución del *Branding*
 - 14.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad
- 14.2. Construcción de la marca
 - 14.2.1. Marketing mix
 - 14.2.2. Arquitectura de marca
 - 14.2.3. Identidad de marca
- 14.3. Expresión de la marca
 - 14.3.1. Identidad gráfica
 - 14.3.2. Expresión visual
 - 14.3.3. Otros elementos que reflejan la marca
- 14.4. Comunicación
 - 14.4.1. Enfoques
 - 14.4.2. *Brand Touchpoints*
 - 14.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación
- 14.5. *Brand Content*
 - 14.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
 - 14.5.2. El auge del contenido de marca
 - 14.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos
- 14.6. *Visual Storytelling*
 - 14.6.1. El análisis de la marca
 - 14.6.2. Conceptos publicitarios creativos
 - 14.6.3. La venta creativa
- 14.7. *Customer Experience*
 - 14.7.1. *Customer Experience* (CX)
 - 14.7.2. *Customer Journey*
 - 14.7.3. Alineación de la marca y CX

- 14.8. Planificación estratégica
 - 14.8.1. Objetivos
 - 14.8.2. Identificación de públicos e *Insights*
 - 14.8.3. Diseño de la estrategia
- 14.9. *Performance*
 - 14.9.1. El *Briefing*
 - 14.9.2. Tácticas
 - 14.9.3. Plan de producción
- 14.10. Evaluación
 - 14.10.1. ¿Qué evaluar?
 - 14.10.2. ¿Cómo evaluar (herramientas de medición)?
 - 14.10.3. Informes de resultados

Módulo 15. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

- 15.1. Creatividad aplicada a la industria
 - 15.1.1. La expresión creativa
 - 15.1.2. Los recursos creativos
 - 15.1.3. Técnicas creativas
- 15.2. La nueva cultura innovadora
 - 15.2.1. El contexto de la innovación
 - 15.2.2. Por qué falla la innovación
 - 15.2.3. Teorías académicas
- 15.3. Dimensiones y palancas de la innovación
 - 15.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
 - 15.3.2. Actitudes para la innovación
 - 15.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología
- 15.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la industria creativa
 - 15.4.1. Restricciones personales y de grupo
 - 15.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
 - 15.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas

- 15.5. Innovación cerrada e Innovación abierta
 - 15.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
 - 15.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
 - 15.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas
- 15.6. Modelos de negocio innovadores en las IICC
 - 15.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
 - 15.6.2. Casos de estudio
 - 15.6.3. Revolución del sector
- 15.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación
 - 15.7.1. Impulsar la adopción
 - 15.7.2. Liderar el proceso
 - 15.7.3. *Portfolio Maps*
- 15.8. Financiar la innovación
 - 15.8.1. CFO: inversor de capital riesgo
 - 15.8.2. Financiación dinámica
 - 15.8.3. Respuesta a los retos
- 15.9. Hibridación: innovar en la economía creativa
 - 15.9.1. Intersección de sectores
 - 15.9.2. Generación de soluciones disruptivas
 - 15.9.3. El efecto Medici
- 15.10. Nuevos ecosistemas creativos e innovadores
 - 15.10.1. Generación de entornos innovadores
 - 15.10.2. La creatividad como estilo de vida
 - 15.10.3. Icosistemas

Módulo 16. Transformación digital en la industria creativa

- 16.1. *Digital Future* de la industria creativa
 - 16.1.1. La transformación digital
 - 16.1.2. Situación del sector y su comparativa
 - 16.1.3. Retos de futuro
- 16.2. Cuarta Revolución Industrial
 - 16.2.1. Revolución Industrial
 - 16.2.2. Aplicación
 - 16.2.3. Impactos
- 16.3. Habilitadores digitales para el crecimiento
 - 16.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
 - 16.3.2. Transformación digital continua
 - 16.3.3. Soluciones y servicios para las industrias creativas
- 16.4. La aplicación del *Big Data* a la empresa
 - 16.4.1. Valor del dato
 - 16.4.2. El dato en la toma de decisiones
 - 16.4.3. *Data Driven Company*
- 16.5. Tecnología cognitiva
 - 16.5.1. IA y Digital Interaction
 - 16.5.2. IoT y robótica
 - 16.5.3. Otras prácticas digitales
- 16.6. Usos y aplicaciones de la tecnología *Blockchain*
 - 16.6.1. *Blockchain*
 - 16.6.2. Valor para el sector de las IICC
 - 16.6.3. Versatilidad de las transacciones
- 16.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia
 - 16.7.1. Impacto en el sector
 - 16.7.2. Análisis del reto
 - 16.7.3. Evolución

- 16.8. Ecosistemas de emprendimiento
 - 16.8.1. El papel de la innovación y el venture capital
 - 16.8.2. El ecosistema *Startup* y los agentes que lo conforman
 - 16.8.3. Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *Startup*
- 16.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos
 - 16.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y *Marketplaces*)
 - 16.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos *Freemium*, *Premium* o suscripción)
 - 16.9.3. Basado en comunidades (desde el *Crowdfunding*, Redes Sociales o blogs)
- 16.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la industria creativa
 - 16.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
 - 16.10.2. Estrategia de innovación de *Lean Star-up*
 - 16.10.3. Estrategia de innovación Agile

Módulo 17. Nuevas estrategias de marketing digital

- 17.1. Tecnología y audiencias
 - 17.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
 - 17.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y Generaciones
 - 17.1.3. El Ideal Customer Profile (ICP) y la *Buyer Persona*
- 17.2. Analítica digital para el diagnóstico
 - 17.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
 - 17.2.2. Momento 0
 - 17.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías
- 17.3. *E-Entertainment*: el impacto del *e-Commerce* en la industria del entretenimiento
 - 17.3.1. E-commerce, tipologías y plataformas.
 - 17.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
 - 17.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas
- 17.4. *Social media e Influencer Marketing*
 - 17.4.1. Impacto y evolución del Marketing en redes
 - 17.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
 - 17.4.3. Planificar campañas de social marketing e influencer marketing
- 17.5. *Mobile Marketing*
 - 17.5.1. Usuario Mobile
 - 17.5.2. *Web Mobile* y Aps
 - 17.5.3. Acciones *Mobile Marketing*
- 17.6. Publicidad en entornos online
 - 17.6.1. La publicidad en RRSS y objetivos de los Social Ads
 - 17.6.2. El embudo de conversión o *Purchase Funnel*: categorías
 - 17.6.3. Plataformas de Social Ads
- 17.7. La metodología Inbound Marketing
 - 17.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentales y estrategia
 - 17.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
 - 17.7.3. El *Inbound Marketing* o Marketing de atracción: acciones y SEO
- 17.8. Automatización del marketing
 - 17.8.1. Email Marketing y tipología de emails
 - 17.8.2. La automatización del *Email Marketing*, aplicaciones, plataformas y ventajas
 - 17.8.3. La aparición del Bot & Chatbot Marketing: tipología y plataformas
- 17.9. Herramientas de gestión de datos
 - 17.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
 - 17.9.2. Big Data: Big Data, Business Analytics y Business Intelligence
 - 17.9.3. *Big Data*, la Inteligencia Artificial y el *Data Science*
- 17.10. La medición de la rentabilidad
 - 17.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs ROAS
 - 17.10.2. Optimización del ROI
 - 17.10.3. Métricas clave

Módulo 18. El emprendimiento en las industrias creativas

- 18.1. El proyecto emprendedor
 - 18.1.1. Emprendimiento, tipos y ciclo de vida
 - 18.1.2. Perfil del emprendedor
 - 18.1.3. Temas de interés para emprender
- 18.2. Liderazgo personal
 - 18.2.1. Autoconocimiento
 - 18.2.2. Habilidades emprendedoras
 - 18.2.3. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor
- 18.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento
 - 18.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
 - 18.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
 - 18.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio
- 18.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa
 - 18.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *Brainstorming*, mapas mentales, *Drawstorming*, etc.
 - 18.4.2. Diseño de propuesta de valor: *Canvas*, 5W
 - 18.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor
- 18.5. Prototipado y validación
 - 18.5.1. Desarrollo del prototipo
 - 18.5.2. Validación
 - 18.5.3. Ajustes de prototipado
- 18.6. Diseño del modelo de negocio
 - 18.6.1. El modelo de negocio
 - 18.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
 - 18.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta
- 18.7. Liderazgo de equipo
 - 18.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
 - 18.7.2. Habilidades del líder de equipo
 - 18.7.3. Métodos de trabajo en equipo

- 18.8. Mercados culturales
 - 18.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
 - 18.8.2. Tipos de mercados culturales
 - 18.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad
- 18.9. Plan de marketing y *Branding Personal*
 - 18.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
 - 18.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
 - 18.9.3. Variables de medición de éxito
- 18.10. *Pitch* de venta
 - 18.10.1. Presentación de proyecto a inversores
 - 18.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
 - 18.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz



Un completísimo programa que te permitirá realizar un recorrido académico de calidad a través de los conceptos más relevantes en esta materia”

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intenso y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de e3studio

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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás 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.



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master Alta Dirección de Industrias Creativas

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

