

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas





Grand Master Alta Dirección de Industrias Creativas

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

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección del curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 28

06

Metodología

pág. 46

07

Titulación

pág. 54

01

Presentación

Las industrias creativas están comenzando a hacerse un hueco en el mercado internacional como una disciplina propia. Estas compañías, centradas en la innovación, forman parte del día a día de los consumidores, sobre todo durante su tiempo de ocio, como ocurre, por ejemplo, con las empresas de videojuegos. Sin embargo, su crecimiento ha sido tan vertiginoso que dichas entidades no solo necesitan contar con los mejores equipos creativos, sino también con los mejores gestores. Por ello, TECH propone a los profesionales del sector la realización de este programa académico, en el que podrán especializarse en la alta dirección para lograr ese crecimiento programado y sostenible que beneficie a toda la compañía.





“

Lleva a cabo la dirección de tu compañía de videojuegos desde una perspectiva creativa, innovadora e internacional, y logra mejorar sus resultados y el favor del público”

La industria de los videojuegos, como sector creativo, ha ido adquiriendo un gran peso en la sociedad. Cada vez son más quienes disfrutan de esta opción de ocio y están atentos para conseguir las últimas novedades y su importancia es tal en todo el mundo que genera millones como sector económico, llegando a miles de hogares cada día. Su crecimiento exponencial, que se prevé que continúe en aumento, lo sitúa como uno de los sectores más prósperos. Esto hace necesario que la especialización de los profesionales no vaya solo en cuestiones de creatividad, innovación y nuevas herramientas aplicadas al diseño de videojuegos, sino que es fundamental lograr esa capacitación tan necesaria en material empresarial.

De esta manera, los profesionales que deseen emprender sus propios negocios o, directamente, dirigir una de las principales compañías del sector, como Sony, Nintendo o Ubisoft, encontrarán en este Grand Master una oportunidad única para aprender a gestionar este tipo de empresas, adquiriendo ese conocimiento especializado en business administration e industrias creativas que será fundamental para su crecimiento profesional. En este sentido, aspectos como el management directivo, la gestión logística o de personal, la dirección comercial y de marketing o los sistemas de información se unen en este completísimo plan de estudios a los aspectos más creativos, como el branding, las metodologías futures thinking, los nuevos productos y empresas creativas o el emprendimiento en el sector.

Esto convierte a este programa en uno de los más importantes del panorama académico actual. Una titulación única que pone el foco en los aspectos más prácticos de la enseñanza, de tal manera que los alumnos podrán acceder a multitud de recursos con los que podrán estudiar como si estuvieran enfrentándose a situaciones reales, pudiendo afianzar cómodamente los conceptos teóricos. Además, estarán más cualificados para poder aplicar todo lo aprendido en su práctica diaria, logrando llevar a cabo una gestión integral de las compañías de videojuegos que será de gran utilidad para alcanzar sus objetivos y situarlas como referentes del sector. A su vez contará con la colaboración de un prestigioso Director Invitado Internacional con 10 *Masterclasses*. Además, una de las principales ventajas de este programa es que se cursará 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. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en empresas creativas y videojuegos
- ◆ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información teórica 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



Conviértete en un líder de la Industria de los videojuegos gracias a las 10 exhaustivas Masterclasses que un experto internacional de amplio prestigio ha aportado a esta titulación universitaria ”

“

Este programa es la combinación perfecta entre la enseñanza sobre la administración de empresas y las industrias creativas, lo que te permitirá obtener un conocimiento profundo del mercado y lograr los máximos beneficios para tu empresa”

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación 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 una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

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

Las grandes compañías de videojuegos cuentan con profesionales de los negocios para gestionar sus cuentas. Tú podrías realizar todo el proceso creativo y, además, controlar la gestión empresarial.

Lidera proyectos de diseño de videojuegos exitosos, que se sitúen entre los más vendidos cada año.



02

Objetivos

El principal objetivo de este Grand Master de TECH es ofrecer a los profesionales de los videojuegos esa capacitación superior que les permitirá crear su propio negocio creativo o liderar los proyectos de las grandes compañías de videojuegos. Así, gracias a este programa, el alumno adquirirá esa capacitación que le permitirá gestionar todos los departamentos de su empresa, logrando un entendimiento absoluto del valor de cada uno y las sinergias que deben llevarse a cabo para el éxito empresarial.



“

Tu labor directiva será fundamental para lograr el éxito de los videojuegos de tu compañía”



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



La realización de este Grand Master te permitirá entender el proceso de creación de una marca. Culmina con éxito este programa y genera tu propia idea de negocio en el ámbito de los videojuegos”





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- ◆ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ◆ Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* directivo

- ◆ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ◆ Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ◆ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ◆ 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

Módulo 4. Dirección económico financieras

- ◆ Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ◆ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ◆ 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
- ◆ Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- ◆ Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ◆ Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- ◆ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

Módulo 7. Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa

- ◆ Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa

Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

- ◆ Crear estrategias innovadoras acordes con nuestros proyectos

Módulo 9. Nuevas industrias creativas

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

Módulo 10. Protección de productos creativos e intangibles

- ♦ Conocer el ámbito jurídico relacionado con la protección de los productos creativos e intangibles

Módulo 11. Gestión económica y financiera de empresas creativas

- ♦ Adquirir conocimientos específicos para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas
- ♦ Organizar y planificar tareas con aprovechamiento de los recursos disponibles para afrontarlas en espacios temporales precisos

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

- ♦ Profundizar en el concepto de *Futures Thinking* y cómo este se puede aplicar a la dirección en industrias creativas

Módulo 13. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

- ♦ Proporcionar los mejores servicios a los consumidores y potenciales usuarios de la empresa creativa propia

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

- ♦ Utilizar nuevas tecnologías de información y comunicación para hacer una adecuada gestión de marcas creativas





Módulo 15. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

- ◆ Realizar un adecuado liderazgo en este ámbito, adoptando la innovación como un concepto clave en el desarrollo empresarial

Módulo 16. Transformación digital en la industria creativa

- ◆ Entender el papel de la digitalización en las industrias creativas y cómo se puede aprovechar para alcanzar los objetivos empresariales

Módulo 17. Nuevas estrategias de Marketing Digital

- ◆ Desarrollar habilidades comunicativas, tanto escritas como orales, así como realizar presentaciones profesionales eficaces en la práctica cotidiana

Módulo 18. El emprendimiento en las industrias creativas

- ◆ Saber gestionar el proceso de creación y puesta en práctica de ideas novedosas en el ámbito 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

03

Competencias

Los profesionales de los videojuegos que realicen este Grand Master de TECH adquirirán las competencias específicas que les permitirán dirigir todos los aspectos relacionados con la gestión empresarial. De esta manera, podrán utilizar diferentes técnicas y estrategias con las que favorecer el crecimiento de su compañía y controlar que cada departamento cumpla con los objetivos previstos. Así, lograrán esa capacitación superior que les permitirá acceder a las principales compañías del sector, como Sega, Nintendo o Ubisoft.



“

Las empresas creativas demandan profesionales con una elevada cualificación, por lo que no puedes perder la oportunidad de especializarte en TECH”

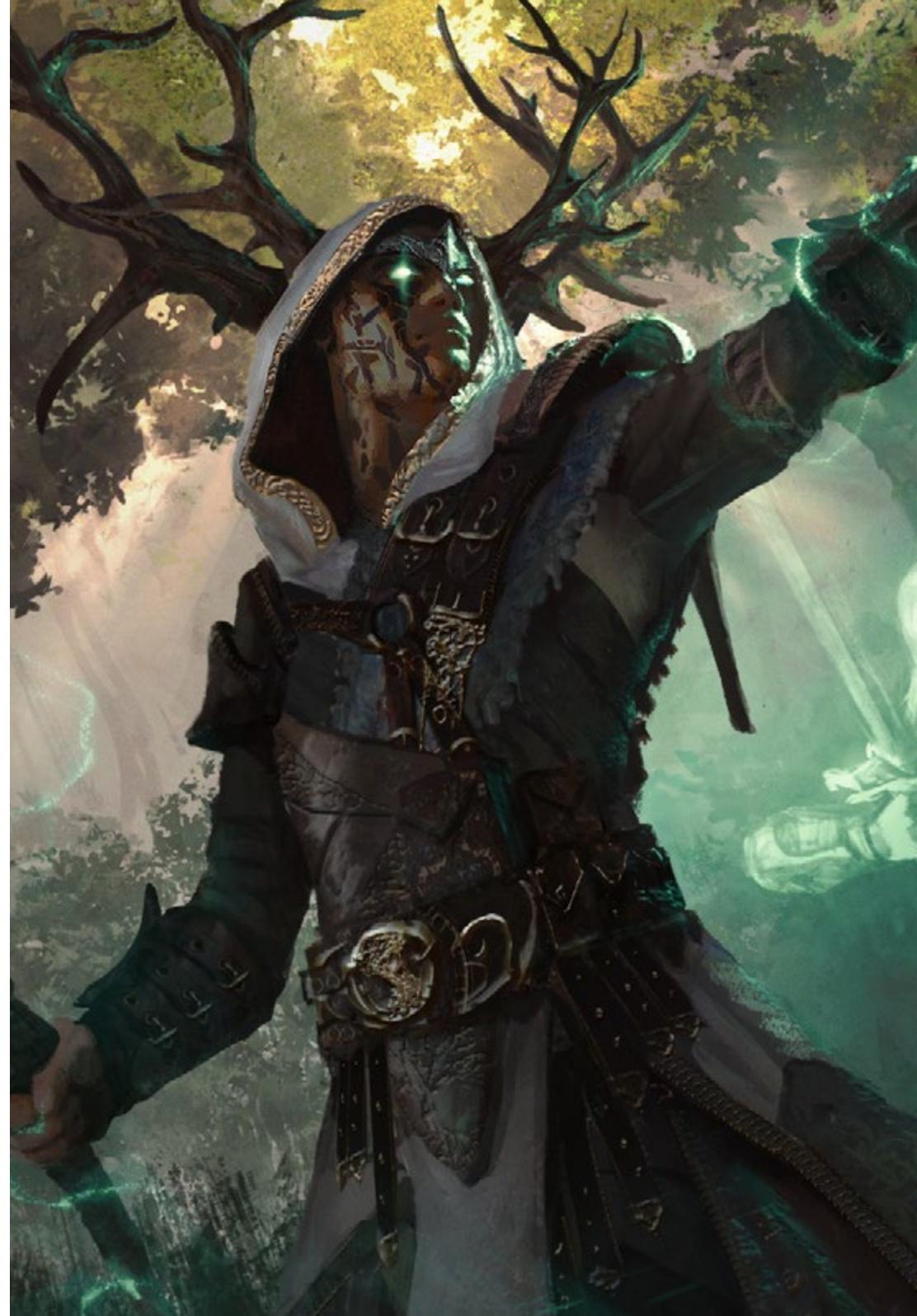


Competencias generales

- ◆ 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

“

Si sueñas con dirigir una de las principales compañías de videojuegos, no esperes más. Estudia en TECH y logra esa capacitación necesaria que te abrirá las puertas de la industria del entretenimiento”





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

Este Grand Master Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH ha sido diseñado por un cuadro docente de primer nivel. Profesores con amplia experiencia académica y profesional que han recopilado, en un único programa, los conceptos y estrategias más novedosos para la gestión de este tipo de compañías. De esta manera, el profesorado guiará a los alumnos por una enseñanza de calidad, en la que la teoría se une a los ejercicios prácticos para lograr un aprendizaje real y efectivo.



“

Este gran equipo de especialistas en dirección de empresas creativas, seleccionado por su experiencia profesional y académica, te guiará por las principales novedades del sector”

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



Dr. Young, S. Mark

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

“

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

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



Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoa

- ♦ 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

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

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. 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

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

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

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

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 la Academia Europea de Dirección y Economía de Empresa



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

Los videojuegos son una de las industrias más creativas que existen. Su importancia es tal en la actualidad que se han logrado abrir un hueco en el mercado económico internacional. Por ello, cada vez son más quienes desean especializarse en la alta dirección de estas compañías, para ser capaces de gestionar todos los aspectos intrínsecos de los negocios que lograrán aportarles una ventaja competitiva y situarlos entre las empresas con más beneficios anuales. Este temario pretende ofrecer a los especialistas de los videojuegos todos esos conocimientos necesarios para liderar equipos y gestionar cada uno de los departamentos de una empresa de este tipo.





“

Un contenido innovador con el que poder realizar un recorrido académico exitoso por los conceptos y estrategias de la alta dirección de empresas 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
 - 1.2.3. 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
 - 1.4.3. 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. *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 *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 financiera corporativa
 - 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* (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. *Negocio digital*
 - 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
 - 7.2.3. 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 ventas y de comunicación
 - 7.4.1. Posicionamiento y promoción
 - 7.4.2. Relaciones Públicas
 - 7.4.3. Estrategia de ventas y de comunicación
- 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. Videojuegos
- 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
 - 10.1.1. Propiedad intelectual
 - 10.1.2. Propiedad industrial
 - 10.1.3. Derecho publicitario
- 10.2. Propiedad intelectual I
 - 10.2.1. Normativa aplicable
 - 10.2.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 10.2.3. Casos prácticos
- 10.3. Propiedad intelectual II
 - 10.3.1. Registro de la propiedad intelectual
 - 10.3.2. Símbolos de reserva de derechos y otras vías de protección
 - 10.3.3. Licencias para la difusión de contenidos
- 10.4. Propiedad intelectual III
 - 10.4.1. Entidades de gestión
 - 10.4.2. La comisión de propiedad intelectual
 - 10.4.3. Organismos relevantes
- 10.5. Propiedad industrial I: marcas
 - 10.5.1. Normativa aplicable
 - 10.5.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 10.5.3. Aplicaciones reales
- 10.6. Propiedad industrial II: diseños industriales
 - 10.6.1. Normativa aplicable
 - 10.6.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 10.6.3. Práctica jurídica
- 10.7. Propiedad industrial III: patentes y modelos de utilidad
 - 10.7.1. Normativa aplicable
 - 10.7.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 10.7.3. Casos de estudio
- 10.8. Propiedad intelectual e industrial: práctica
 - 10.8.1. Propiedad intelectual vs. Propiedad industrial (derecho comparado)
 - 10.8.2. Cuestiones prácticas para la resolución de conflictos
 - 10.8.3. Caso práctico: pasos a seguir
- 10.9. Derecho publicitario I
 - 10.9.1. Normativa aplicable
 - 10.9.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 10.9.3. Jurisprudencia en materia publicitaria
- 10.10. Derecho publicitario II
 - 10.10.1. Autorregulación publicitaria
 - 10.10.2. Autocontrol
 - 10.10.3. Jurado de la publicidad

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. *la y digital Interaction*
 - 16.5.2. *lot* 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 *Start-Up* y los agentes que lo conforman
 - 16.8.3. Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *start-up*
- 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 *Apss*
 - 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, 5 w
 - 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



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 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 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 negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo de 4 años, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aún de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 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 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, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, 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. 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.



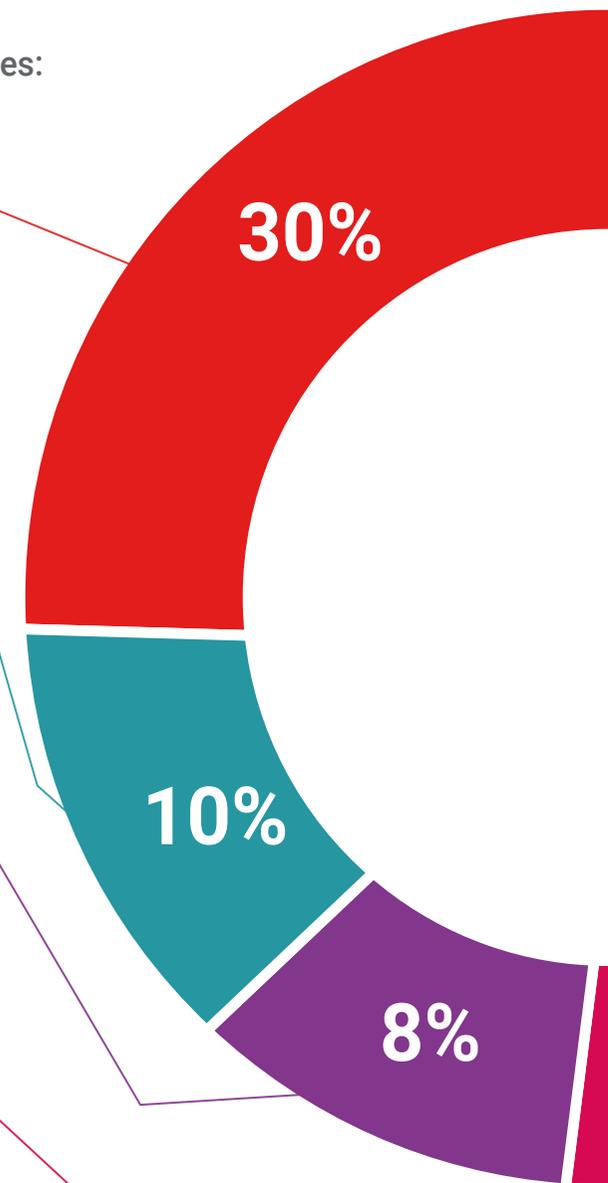
Prácticas de habilidades y competencias

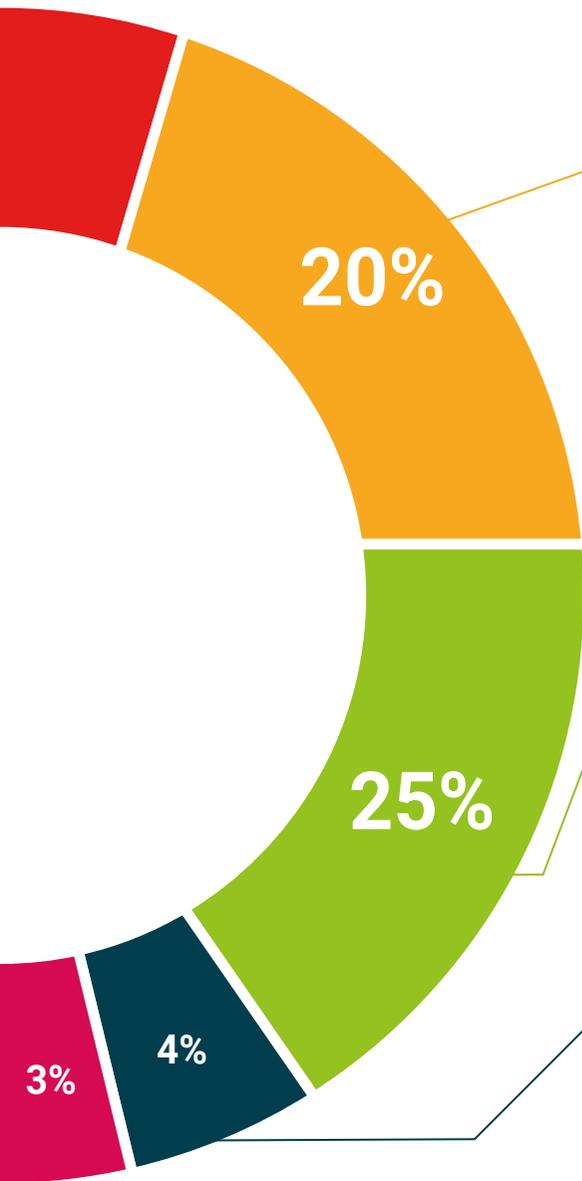
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH 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 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 Industrias Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **2 años**



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



Grand Master
Alta Dirección de
Industrias Creativas

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

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

