

# Máster Título Propio

## MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales



## Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/videojuegos/master/master-mba-direccion-empresas-audiovisuales](http://www.techtitute.com/videojuegos/master/master-mba-direccion-empresas-audiovisuales)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competencias

---

*pág. 16*

04

Dirección de curso

---

*pág. 20*

05

Estructura y contenido

---

*pág. 38*

06

Metodología

---

*pág. 52*

07

Titulación

---

*pág. 60*

# 01

# Presentación

La producción audiovisual es definida, por muchos profesionales, como un arte en el que se crea un producto para ser transmitido en distintos medios de comunicación. Comenzar en este campo requiere de un conocimiento especializado sobre los formatos, géneros y programación en televisión, por ejemplo; la estructura del sistema audiovisual o desarrollar la técnica adecuada para trasladar una idea a la realidad. De esta forma, con la presente titulación, los estudiantes interesados en el mundo de los videojuegos lograrán extender sus horizontes profesionales, pudiendo llevar sus conocimientos en la dirección de una empresa creativa.





“

*Podrás adaptar tus ideas y llevarlas a distintos formatos gracias al contenido de este programa”*

En los videojuegos es común encontrar cinemáticas que ayudan a explicar y darle continuidad a la historia. Por ello, su proceso creativo es parecido al empleado en el mundo de producción audiovisual, se necesita escribir un guion, contar con un equipo de actores, planear cada secuencia y luego ejecutarla. Además, los diseñadores de videojuegos, son personas creativas con variadas ideas y capaces de encontrar soluciones innovadoras y tecnológicas para lograr recrear una escena.

En este sentido, su conocimiento puede trasladarse a la perfección al campo audiovisual. Por ello, el MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales, brindará las herramientas necesarias para organizar y gestionar los procesos de las diferentes áreas de trabajos que intervienen en la creación de una serie de televisión, película o videos digitales. Con este planteamiento, se comenzará un recorrido por los conceptos manejados periodismo cultural, el impacto de las redes sociales en él y los contenidos que ayudan a posicionarse en distintas plataformas.

Por otro lado, el estudiante conocerá los aspectos técnicos centrados en la realización de un proyecto audiovisual, abordando los puntos de vista teóricos y práctico que conforman el proceso creativo. De esta manera, estará capacitado para ejecutar, desde el punto de vista narrativo y estético, la realización de una ficción audiovisual, teniendo en cuenta diferentes soportes y tecnologías. Es por ello, que podrá comprender la estructura del sistema audiovisual y la manera en que la producción de este tipo de contenidos contempla su financiación y su valoración de inversión en costos y beneficios.

Entre tanto, se asentarán las bases que determinan la dirección de actores en ficción y la creación del discurso narrativo. Así, se podrá seguir avanzando hacia la comprensión de la industria cultural y los nuevos modelos de comunicación que se desarrollan en la actualidad. Por otra parte, conocer a fondo los nuevos géneros y formatos que se están empleando en TV es indispensable, para el desarrollo del estudiante en esta área. En consecuencia, le dará la perspectiva necesaria para realizar las labores de dirección según la escaleta, guion y plan de rodaje.

Al finalizar el programa, el estudiante, como desarrollador y diseñador de videojuegos, será capaz de organizar una puesta en escena y planificar acciones narrativas que se ajusten a distintos medios de producción. Representando así, un perfil laboral completo e integral.

Este **MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ◆ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en producciones audiovisuales
- ◆ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido 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 el desarrollo de nuevas producciones
- ◆ 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



*Amplia tus horizontes profesionales  
comprendiendo cómo funciona la  
industria audiovisual”*

“

*El sector audiovisual necesita diseñadores como tú, capaces de idear y ejecutar una escena digital”*

El programa incluye en su cuadro docente, a profesionales del sector que desembocan 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.

*Con este programa serás capaz de adaptar la historia de un videojuego en un formato televisivo.*

*Conoce el proceso de postproducción detrás de la realización de una serie de televisión.*



# 02 Objetivos

En esta titulación los estudiantes lograrán alcanzar una mejor versión de sí mismos, accediendo a la información más completa y actualizada en el mercado. Por ello, se cuenta con diversos objetivos que ayudarán a guiar el camino académico para comprender el entorno de trabajo de un equipo de producción, la elaboración de un guion y todos los aspectos involucrados en la distribución del producto final. De esta manera, logrará mejorar su perfil laboral para trabajar en la industria.





“

*Los objetivos planteados en esta titulación  
te ayudarán a desarrollar tu creatividad  
para trabajar en la industria audiovisual”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Ampliar el conocimiento y la información al alumno con un mayor nivel de profundización en el ámbito del periodismo, aunque, más concretamente dentro del campo de gestión de la Industria Audiovisual
- ♦ Aprender a realizar unas funciones de este campo en un entorno especializado y profesional

“

*Un proceso de crecimiento profesional y personal que te permitirá avanzar en tu carrera”*





## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Periodismo cultural

- ◆ Tener las competencias transversales y específicas necesarias para afrontar con éxito la realidad del periodismo cultural en distintos ámbitos
- ◆ Conocer en profundidad la comunicación digital y el periodismo cultural
- ◆ Saber identificar, realizar y desarrollar historias con los diferentes puntos que la engloban, marcados por el rigor y la marca personal
- ◆ Conocer y desarrollar las guías esenciales para llevar a cabo una documentación dentro del periodismo cultural
- ◆ Conocer, comprender e identificar las nuevas temáticas del periodismo, la cultura y la web 3.0
- ◆ Conocer el uso de las redes sociales dentro del periodismo cultural y los géneros periodísticos
- ◆ Saber cómo hacer uso de la información a través de las redes sociales y desarrollar un plan de comunicación
- ◆ Desarrollar contenidos específicos dentro del periodismo cultural en lo que se refiere al posicionamiento

### Módulo 2. Teoría y técnica de la realización

- ◆ Conocer el entorno de trabajo del equipo de realización: medios tecnológicos, rutinas técnicas y equipo humano. Figura del realizador en contextos profesionales: competencias y responsabilidades
- ◆ Conocer el recorrido creativo de la idea, desde el guion hasta el producto en pantalla
- ◆ Aprender los fundamentos básicos de los elementos de la puesta en escena
- ◆ Ser capaz de analizar y prever los medios necesarios a partir de una secuencia
- ◆ Adquirir la capacidad de planificar secuencias narrativas y documentales en función de los medios disponibles

- ♦ Conocer las técnicas básicas de realización
- ♦ Identificar y usar adecuadamente las herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual
- ♦ Aprender a poner en práctica los elementos y los procesos fundamentales del relato audiovisual
- ♦ Conocer las características, usos y necesidades de los proyectos audiovisuales multicámara
- ♦ Ser capaz de trasladar programas de televisión del plató a la pantalla
- ♦ Comprender las necesidades y ventajas del trabajo en equipo en proyectos audiovisuales multicámara

### **Módulo 3. Estructura del sistema audiovisual**

- ♦ Conocer la base del funcionamiento del sistema audiovisual (fijar contenidos fundamentales, conocer de autores / textos trabajados en cada tema)
- ♦ Adquirir la capacidad de análisis teórico y crítico de las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual (comprender las ideas principales, relacionar conceptos y elementos)
- ♦ Ahondar en el marco histórico, económico-político, social y tecnológico en el que se producen, distribuyen y consumen los productos audiovisuales
- ♦ Aprender la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores
- ♦ Identificar los problemas y debates actuales que atañen al sistema audiovisual

### **Módulo 4. Producción audiovisual**

- ♦ Conocer los orígenes históricos de la producción audiovisual y su evolución en la sociedad contemporánea
- ♦ Identificar los conceptos teóricos que definen los procesos de producción de las obras audiovisuales
- ♦ Conocer el marco jurídico y la legislación que articula el sector de la producción audiovisual y sus repercusiones en los distintos formatos de producción
- ♦ Ser capaz de identificar el diseño de producción de una obra audiovisual a partir del análisis de sus fuentes de financiación
- ♦ Identificar las diferentes partidas del presupuesto de una obra audiovisual
- ♦ Señalar decisiones de producción a partir de la copia definitiva de una producción audiovisual
- ♦ Definir las vías de explotación y comercialización de las producciones audiovisuales
- ♦ Identificar y clasificar los equipos humanos y los medios técnicos adecuados y necesarios para cada fase del proyecto: preproducción, grabación/rodaje, postproducción
- ♦ Controlar el proceso de amortización de las producciones audiovisuales

### **Módulo 5. Realización de ficción y dirección de actores**

- ♦ Proporcionar al alumno los fundamentos teóricos y técnicos, así como las habilidades instrumentales para afrontar, desde el punto de vista narrativo y estético, la realización de ficción audiovisual, en diferentes soportes y tecnologías
- ♦ Estudiar los procesos de creación, realización y postproducción de las obras audiovisuales (cine, televisión), así como los elementos básicos de la narración (imagen y sonido)

- ♦ Manejar de manera adecuada los modelos teóricos de la construcción narrativa, los mecanismos que intervienen en la creación de relatos y su articulación mediante la puesta en escena, el montaje y la postproducción
- ♦ Conocimiento de la puesta en escena integral de producciones audiovisuales cinematográficas y televisivas, responsabilizándose de la dirección de actores y ajustándose al guion, plan de trabajo o presupuesto previo
- ♦ Capacidad y habilidad para las labores de dirección / realización en cine según una escaleta, guion y plan de rodaje
- ♦ Relacionar el cine con otras artes pictóricas tales como la fotografía y la pintura
- ♦ Analizar las diferencias entre dirigir para teatro y para cine con el fin de entender las particularidades de los lenguajes
- ♦ Conocer los métodos interpretativos y su origen con el fin de hacer más fluida la comunicación actor-director

### **Módulo 6. Industrias Culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación**

- ♦ Estudiar las transformaciones acontecidas en las Industrias Culturales en la oferta y el consumo en las redes digitales, en sus aspectos económicos, políticos y socioculturales
- ♦ Profundizar en los retos que el entorno digital ha planteado en los modelos de negocio de las empresas periodísticas y otras industrias culturales tradicionales
- ♦ Analizar y diseñar estrategias innovadoras, que contribuyan a la mejora en los procesos de gestión y toma de decisiones, así como al desarrollo de productos informativos en consonancia con las necesidades de públicos y anunciantes
- ♦ Entender los cambios en los procesos de organización y gestión de los recursos estratégicos, humanos, materiales y técnicos de los nuevos negocios en el entorno digital

### **Módulo 7. Gestión y promoción de productos audiovisuales**

- ♦ Conocer los conceptos fundamentales que rigen la distribución, la comercialización y la difusión de un producto audiovisual en la sociedad contemporánea
- ♦ Identificar las distintas ventanas de exhibición audiovisual y supervisión de las amortizaciones
- ♦ Conocer las estrategias de producción ejecutiva en el desarrollo y posterior distribución de proyectos audiovisuales
- ♦ Identificar el diseño de comercialización de una producción audiovisual a través de su repercusión en los distintos medios audiovisuales contemporáneos
- ♦ Conocer la historia y problemática contemporánea de los festivales de cine
- ♦ Identificar las distintas categorías y modalidades de los festivales de cine
- ♦ Analizar e interpretar las lógicas económicas, culturales y estéticas de los festivales de cine a nivel local, nacional y global

### **Módulo 8. Géneros, formatos y programación en televisión**

- ♦ Conocer el concepto de género aplicado a la producción de ficción y el entretenimiento televisivo
- ♦ Distinguir e interpretar los diversos géneros de la producción de ficción y el entretenimiento televisivo y su evolución a lo largo del tiempo
- ♦ Tener capacidad para el análisis cultural, social y económico de los géneros televisivos como elemento vertebrador de las prácticas de creación y consumo audiovisual
- ♦ Conocer las modificaciones e hibridaciones que se producen en los géneros televisivos en el contexto de la televisión contemporánea
- ♦ Reconocer los distintos formatos en el contexto del actual panorama televisivo

- ◆ Identificar las claves de un formato, su estructura, funcionamiento y factores de impacto
- ◆ Saber interpretar, analizar y comentar un formato televisivo desde una perspectiva profesional, estética y cultural
- ◆ Conocer las claves teóricas y del contexto profesional, social y cultural de la programación de la televisión, con especial atención a la programación de televisión en el modelo televisivo español
- ◆ Conocimiento de las principales técnicas y procesos de la programación en la televisión generalista
- ◆ Capacidad para entender y analizar de manera crítica los procesos de la oferta televisiva, su evolución y realidad actual, en relación con el fenómeno de la recepción y los contextos sociales y culturales en los que esta se produce

#### **Módulo 9. El público audiovisual**

- ◆ Conocer, a nivel teórico, las corrientes de estudios dedicados a la recepción audiovisual
- ◆ Identificar las diferencias existentes entre las diferentes formas de abordar el estudio de la recepción audiovisual y cuál es el estado de la cuestión actual
- ◆ Comprensión del funcionamiento de las redes sociales como parte fundamental del entorno audiovisual actual
- ◆ Comprensión de los vínculos entre público y contenido
- ◆ Capacidad para comprender las transformaciones derivadas de la digitalización

#### **Módulo 10. Guion de televisión: programas y ficción**

- ◆ Entender del proceso creativo e industrial en la elaboración de un guion de ficción para televisión
- ◆ Identificar los diferentes géneros de programas de televisión con el objeto de determinar las técnicas de guion que requieren
- ◆ Conocer las distintas herramientas de las que dispone un guionista de televisión
- ◆ Aprender cómo se relaciona un formato de programa de televisión con sus técnicas de escritura
- ◆ Comprender las bases de la dinámica de un formato de programa de televisión
- ◆ Obtener una visión global de las franquicias internacionales de formatos de programas de TV
- ◆ Utilizar un punto de vista crítico al analizar los diversos géneros y formatos de programas de televisión en base a su guion
- ◆ Conocer las formas de presentar un proyecto de guion de una serie de TV su evolución y realidad actual, en relación con el fenómeno de la recepción y los contextos sociales y culturales en los que esta se produce

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

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

### **Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento**

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

### **Módulo 13. Dirección Económico-Financiera**

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ♦ Definir los sistemas de información y Business Intelligence para la toma de decisiones financieras
- ♦ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ♦ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

### **Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico**

- ♦ Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- ♦ Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del marketing y su impacto en la organización
- ♦ Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- ♦ Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa

### **Módulo 15. Management Directivo**

- ♦ Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- ♦ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ♦ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

# 03

# Competencias

Al finalizar esta titulación, el estudiante será capaz de desarrollar diversas funciones en una empresa audiovisual. Así, comprenderá la gestión e impacto global de un proyecto de comunicación en todas y cada una de sus fases, pudiendo tomar decisiones acertadas ante cualquier eventualidad y manteniendo un pensamiento objetivo en todo momento. Por ello, contará con las aptitudes para organizar una puesta en escena, usar las redes sociales a su disposición y planificar el presupuesto que se necesita en cualquier trabajo creativo.





“

*Con este programa lograrás adquirir las aptitudes necesarias para llevar un videojuego a la pantalla grande”*



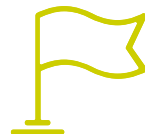
## Competencia general

---

- ◆ Desarrollar la gestión global de un proyecto de comunicación audiovisual en todas y cada una de sus facetas con completo control de los diferentes agentes y procesos que intervienen en él



*Si sabes usar las redes a tu favor,  
podrás crear una producción que se  
adapte a las necesidades del público*



## Competencias específicas

---

- ◆ Describir lo que es periodismo cultural
- ◆ Saber moverse eficazmente por la red 3.0
- ◆ Usar las redes sociales en un entorno periodístico
- ◆ Conocer la composición de los equipos de realización audiovisual
- ◆ Organizar una puesta en escena
- ◆ Planificar acciones narrativas ajustadas los medios disponibles
- ◆ Dominar las diferentes fases del proyecto audiovisual
- ◆ Utilizar el sistema multicámara
- ◆ Conocer y aplicar las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual
- ◆ Saber cómo adaptarse a las formas de consumo de cada momento
- ◆ Conocer el código relacional de los distintos agentes de la comunicación audiovisual
- ◆ Tener una visión contextual
- ◆ Describir la evolución histórica de la producción audiovisual
- ◆ Conocer el marco jurídico
- ◆ Crear productos ajustados a la financiación disponible
- ◆ Distribuir el presupuesto en diferentes partidas
- ◆ Conocer las vías de distribución
- ◆ Organizar los diferentes equipos humanos

- ♦ Planificar la amortización de los productos audiovisuales
- ♦ Realizar un producto audiovisual en los diferentes soportes
- ♦ Conocer los diferentes procesos creativos y productivos
- ♦ Crear y supervisar la creación de un relato audiovisual
- ♦ Poner en escena un proyecto audiovisual
- ♦ Dirigir un proyecto audiovisual
- ♦ Dirigir a los actores
- ♦ Adaptarse a las transformaciones de la oferta y el consumo
- ♦ Reconocer los retos del panorama digital
- ♦ Diseñar estrategias innovadoras de gestión
- ♦ Saber organizar la distribución eficiente de un producto audiovisual
- ♦ Supervisar las amortizaciones del producto
- ♦ Aplicar la organización ejecutiva a estas tareas
- ♦ Reconocer diseños diferentes de comercialización
- ♦ Explicar la situación actual del cine en este contexto
- ♦ Reconocer todos los géneros de la producción audiovisual
- ♦ Explicar la relación entre géneros y momento social
- ♦ Conocer el estado actual del consumo televisivo
- ♦ Reconocer las diferentes claves comunicativas de los diversos formatos en relación con los contextos culturales
- ♦ Definir las diferentes corrientes de estudios en el sector audiovisual
- ♦ Comprender el funcionamiento de las redes desde este punto de vista
- ♦ Describir la relación entre público y contenido
- ♦ Saber cuáles son las adaptaciones necesarias para la digitalización audiovisual
- ♦ Saber cómo es el proceso de creación de un guion de ficción
- ♦ Saber qué tipo de guion necesita cada género
- ♦ Conocer el trabajo del guionista de televisión
- ♦ Conocer las diferentes franquicias de formatos televisivos
- ♦ Presentar un proyecto de serie de TV

# 04

## Dirección del curso

TECH apuesta continuamente por la excelencia académica. Por eso, cada uno de sus programas cuenta con equipos docentes de máximo prestigio. Estos expertos disponen de una amplia experiencia en sus campos profesionales y, al mismo tiempo, han alcanzado resultados significativos con sus investigaciones empíricas y trabajos de campo. Además, estos especialistas ocupan un rol protagonista dentro de la titulación universitaria, al asumir la responsabilidad de seleccionar los contenidos más actualizados e innovadores para su inclusión en los temarios. Al mismo tiempo, participan en la elaboración de numerosos recursos multimedia de alto rigor pedagógico.



“

*Un completísimo cuadro docente, compuesto por expertos de dilatada experiencia, estará a tu alcance en este programa de TECH”*

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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



*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

“

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

# 05

## Estructura y contenido

Para estar en sintonía con los requerimientos que demanda el sector, este MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales pone a disposición del estudiante el contenido más novedoso e innovador en el mercado. Por ello, en cada módulo podrá conocer distintos aspectos del funcionamiento del área, tal como el uso de las redes sociales dentro del periodismo cultural, el proceso de creación y postproducción, la realización del guion, entre otros. Será de esta manera, como el diseñador de videojuegos, logre incursionar en este campo laboral.



“

*El contenido de este programa te ayudará a prepararte para afrontar el reto de trabajar en una empresa audiovisual”*

## Módulo 1. Periodismo cultural

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

## Módulo 2. Teoría y técnica de la realización

- 2.1. La Realización como construcción de la obra audiovisual. El equipo de trabajo
  - 2.1.1. Del guion literario al guion técnico o escaleta
  - 2.1.2. El equipo de trabajo
- 2.2. Los elementos de la puesta en pantalla. Los materiales de la construcción
  - 2.2.1. La preadaptación espacial. Dirección artística
  - 2.2.2. Los elementos de la puesta en pantalla
- 2.3. La preproducción. Los documentos de la realización
  - 2.3.1. El guion técnico
  - 2.3.2. La planta escenográfica
  - 2.3.3. El *storyboard*
  - 2.3.4. Planificar
  - 2.3.5. El plan de rodaje
- 2.4. El valor expresivo del sonido
  - 2.4.1. Tipología de los elementos sonoros
  - 2.4.2. Construcción del espacio sonoro
- 2.5. El valor expresivo de la luz
  - 2.5.1. Valor expresivo de la luz
  - 2.5.2. Técnicas de iluminación básicas

- 2.6. Técnicas básicas de rodaje monocámara
  - 2.6.1. Usos y técnicas del rodaje monocámara
  - 2.6.2. El subgénero del *found footage*. Cine de ficción y documental
  - 2.6.3. La realización monocámara en televisión
- 2.7. El montaje
  - 2.7.1. El montaje como ensamblaje. La reconstrucción del espacio-tiempo
  - 2.7.2. Técnicas de montaje no lineal
- 2.8. Postproducción y etalonaje
  - 2.8.1. Postproducción
  - 2.8.2. Concepto de montaje vertical
  - 2.8.3. Etalonaje
- 2.9. Los formatos y el equipo de realización
  - 2.9.1. Formatos multicámara
  - 2.9.2. El estudio y el equipo
- 2.10. Claves, técnicas y rutinas en la realización multicámara
  - 2.10.1. Técnicas multicámara
  - 2.10.2. Algunos formatos habituales

## Módulo 3. Estructura del sistema audiovisual

- 3.1. Una introducción a las Industrias Culturales (IC)
  - 3.1.1. Conceptos de cultura. Cultura-comunicación
  - 3.1.2. Teoría y evolución de las IC: tipología y modelos
- 3.2. Industria cinematográfica I
  - 3.2.1. Características y agentes principales
  - 3.2.2. Estructura del sistema cinematográfico
- 3.3. Industria cinematográfica II
  - 3.3.1. La industria cinematográfica estadounidense
  - 3.3.2. Las productoras independientes
  - 3.3.3. Problemas y debates en la industria cinematográfica
- 3.4. Industria cinematográfica III
  - 3.4.1. La regulación cinematográfica: Estado y cultura. Políticas de protección y promoción de la cinematografía
  - 3.4.2. Caso de estudio



- 3.5. Industria televisiva I
  - 3.5.1. La televisión económica
  - 3.5.2. Modelos fundadores
  - 3.5.3. Transformaciones
- 3.6. Industria televisiva II
  - 3.6.1. La industria televisiva norteamericana
  - 3.6.2. Características principales
  - 3.6.3. La regulación estatal
- 3.7. Industria televisiva III
  - 3.7.1. La televisión de Servicio Público en Europa
  - 3.7.2. Crisis y debates
- 3.8. Los ejes del cambio
  - 3.8.1. Los nuevos procesos en el audiovisual
  - 3.8.2. Debates regulatorios
- 3.9. Televisión Digital Terrestre (TDT)
  - 3.9.1. Papel del Estado y experiencias
  - 3.9.2. Las nuevas características del sistema televisivo
- 3.10. Nuevos operadores en el paisaje audiovisual
  - 3.10.1. Plataformas de servicios *over-the-top* (OTT)
  - 3.10.2. Consecuencias de su aparición

#### Módulo 4. Producción audiovisual

- 4.1. La producción audiovisual
  - 4.1.1. Conceptos de introducción
  - 4.1.2. La industria audiovisual
- 4.2. El equipo de producción
  - 4.2.1. Los profesionales
  - 4.2.2. El productor y el guion
- 4.3. El proyecto audiovisual
  - 4.3.1. La gestión de proyectos
  - 4.3.2. Evaluación del proyecto
  - 4.3.3. Presentación de proyectos

- 4.4. Modalidades de producción y financiación
  - 4.4.1. Financiación de la producción audiovisual
  - 4.4.2. Modos de producción audiovisual
  - 4.4.3. Recursos para la financiación previa
- 4.5. El equipo de producción y el desglose del guion
  - 4.5.1. El equipo de producción
  - 4.5.2. El desglose del guion
- 4.6. Los espacios del rodaje
  - 4.6.1. Las localizaciones
  - 4.6.2. Los decorados
- 4.7. El reparto y los contratos del rodaje
  - 4.7.1. El reparto o casting
  - 4.7.2. La prueba de casting
  - 4.7.3. Contratos, derechos y seguros
- 4.8. El plan de trabajo y el presupuesto de la obra audiovisual
  - 4.8.1. El plan de trabajo
  - 4.8.2. El presupuesto
- 4.9. La producción en el rodaje o grabación
  - 4.9.1. La preparación del rodaje
  - 4.9.2. El equipo y los medios del rodaje
- 4.10. La postproducción y el balance final de la obra audiovisual
  - 4.10.1. El montaje y la postproducción
  - 4.10.2. Balance final y explotación

#### Módulo 5. Realización de ficción y dirección de actores

- 5.1. La realización de ficción
  - 5.1.1. Introducción
  - 5.1.2. El proceso y sus herramientas
- 5.2. Las ópticas y la cámara
  - 5.2.1. Las ópticas y el encuadre
  - 5.2.2. El movimiento de la cámara
  - 5.2.3. La continuidad

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

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

- 6.1. Los conceptos de cultura, economía, comunicación, tecnología, IC
  - 6.1.1. Cultura, economía, comunicación
  - 6.1.2. Las Industrias Culturales
- 6.2. Tecnología, comunicación y cultura
  - 6.2.1. La cultura artesanal mercantilizada
  - 6.2.2. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas
  - 6.2.3. Museos y patrimonio



- 6.3. Los grandes sectores de las Industrias Culturales
  - 6.3.1. Los productos editoriales
  - 6.3.2. Las IC de flujo
  - 6.3.3. Los modelos híbridos
- 6.4. La Era Digital en las Industrias Culturales
  - 6.4.1. Las Industrias Culturales Digitales
  - 6.4.2. Nuevos modelos en la era digital
- 6.5. Medios digitales y medios de comunicación en la era digital
  - 6.5.1. El negocio de la prensa online
  - 6.5.2. La radio en el entorno digital
  - 6.5.3. Particularidades de los medios de comunicación en la era digital
- 6.6. La globalización y la diversidad en la cultura
  - 6.6.1. Concentración, internacionalización y globalización de las Industrias Culturales
  - 6.6.2. La lucha por la diversidad cultural
- 6.7. Las políticas culturales y de cooperación
  - 6.7.1. Políticas culturales
  - 6.7.2. El papel de los Estados y de las regiones de países
- 6.8. La diversidad musical en la nube
  - 6.8.1. El sector de la música hoy en día
  - 6.8.2. La nube
  - 6.8.3. Iniciativas latino/iberoamericanas
- 6.9. Diversidad en la industria audiovisual
  - 6.9.1. Del pluralismo a la diversidad
  - 6.9.2. Diversidad, cultura y comunicación
  - 6.9.3. Conclusiones y propuestas
- 6.10. Diversidad audiovisual en Internet
  - 6.10.1. El sistema audiovisual en la era de Internet
  - 6.10.2. La oferta televisiva y la diversidad
  - 6.10.3. Conclusiones

## Módulo 7. Gestión y promoción de productos audiovisuales

- 7.1. La distribución audiovisual
  - 7.1.1. Introducción
  - 7.1.2. Los actores de la distribución
  - 7.1.3. Los productos de la comercialización
  - 7.1.4. Los ámbitos de la distribución audiovisual
  - 7.1.5. Distribución nacional
  - 7.1.6. Distribución internacional
- 7.2. La empresa de distribución
  - 7.2.1. La estructura organizativa
  - 7.2.2. La negociación del contrato de distribución
  - 7.2.3. Los clientes internacionales
- 7.3. Ventanas de explotación, contratos y ventas internacionales
  - 7.3.1. Ventanas de explotación
  - 7.3.2. Contratos de distribución internacional
  - 7.3.3. Las ventas internacionales
- 7.4. Marketing cinematográfico
  - 7.4.1. Marketing en el cine
  - 7.4.2. La cadena de valor de la producción cinematográfica
  - 7.4.3. Los medios publicitarios al servicio de la promoción
  - 7.4.4. Las herramientas para el lanzamiento
- 7.5. La investigación de mercado en el cine
  - 7.5.1. Introducción
  - 7.5.2. Fase de preproducción
  - 7.5.3. Fase de postproducción
  - 7.5.4. Fase de comercialización
- 7.6. Redes sociales y promoción cinematográfica
  - 7.6.1. Introducción
  - 7.6.2. Promesas y límites de las redes sociales

- 7.6.3. Los objetivos y su medición
- 7.6.4. Calendario de promoción y estrategias
- 7.6.5. Interpretar lo que dicen las redes
- 7.7. La distribución audiovisual en Internet I
  - 7.7.1. El nuevo mundo de la distribución audiovisual
  - 7.7.2. El proceso de la distribución en Internet
  - 7.7.3. Los productos y las posibilidades en el nuevo escenario
  - 7.7.4. Nuevos modos de distribución
- 7.8. La distribución audiovisual en Internet II
  - 7.8.1. Claves del nuevo escenario
  - 7.8.2. Los peligros de la distribución en Internet
  - 7.8.3. El *Video on Demand* (VOD) como nueva ventana de distribución
- 7.9. Nuevos espacios para la distribución
  - 7.9.1. Introducción
  - 7.9.2. La Revolución Netflix
- 7.10. Los festivales de cine
  - 7.10.1. Introducción
  - 7.10.2. El papel de los festivales de cine en la distribución y exhibición

## Módulo 8. Géneros, formatos y programación en televisión

- 8.1. El género en televisión
  - 8.1.1. Introducción
  - 8.1.2. Los géneros de la televisión
- 8.2. El formato en televisión
  - 8.2.1. Aproximación al concepto de formato
  - 8.2.2. Los formatos de la televisión
- 8.3. Crear televisión
  - 8.3.1. El proceso creativo en entretenimiento
  - 8.3.2. El proceso creativo en ficción
- 8.4. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual I
  - 8.4.1. La consolidación del formato
  - 8.4.2. El formato de la telerrealidad
  - 8.4.3. Novedades en Reality TV
  - 8.4.4. Televisión Digital Terrestre y crisis financiera

- 8.5. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual II
  - 8.5.1. Los mercados emergentes
  - 8.5.2. Marcas globales
  - 8.5.3. La televisión se reinventa
  - 8.5.4. La era de la globalización
- 8.6. Vender el formato. El *pitching*
  - 8.6.1. Venta de un formato televisivo
  - 8.6.2. El *pitching*
- 8.7. Introducción a la programación televisiva
  - 8.7.1. La función de la programación
  - 8.7.2. Factores que inciden en la programación
- 8.8. Los modelos de programación televisiva
  - 8.8.1. Estados Unidos y Reino Unido
  - 8.8.2. España
- 8.9. El ejercicio profesional de la programación televisiva
  - 8.9.1. El departamento de programación
  - 8.9.2. Programar para televisión
- 8.10. El estudio de las audiencias
  - 8.10.1. Investigación de la audiencia en televisión
  - 8.10.2. Conceptos e índices de audiencia

## Módulo 9. El público audiovisual

- 9.1. Las audiencias en los medios audiovisuales
  - 9.1.1. Introducción
  - 9.1.2. La constitución de las audiencias
- 9.2. El estudio de las audiencias: las tradiciones I
  - 9.2.1. Teoría de los efectos
  - 9.2.2. Teoría de usos y gratificaciones
  - 9.2.3. Los estudios culturales
- 9.3. El estudio de las audiencias: las tradiciones II
  - 9.3.1. Estudios sobre la recepción
  - 9.3.2. Las audiencias hacia los estudios humanistas
- 9.4. Las audiencias desde una perspectiva económica
  - 9.4.1. Introducción
  - 9.4.2. La medición de las audiencias
- 9.5. Las teorías de la recepción
  - 9.5.1. Introducción a las teorías de la recepción
  - 9.5.2. Aproximación histórica a los estudios de la recepción
- 9.6. Las audiencias en el mundo digital
  - 9.6.1. Entorno digital
  - 9.6.2. Comunicación y cultura de la convergencia
  - 9.6.3. El carácter activo de las audiencias
  - 9.6.4. Interactividad y participación
  - 9.6.5. La transnacionalidad de las audiencias
  - 9.6.6. Las audiencias fragmentadas
  - 9.6.7. La autonomía de las audiencias
- 9.7. Audiencias: las preguntas esenciales I
  - 9.7.1. Introducción
  - 9.7.2. ¿Quiénes son?
  - 9.7.3. ¿Por qué consumen?
- 9.8. Audiencias: las preguntas esenciales II
  - 9.8.1. ¿Qué consumen?
  - 9.8.2. ¿Cómo consumen?
  - 9.8.3. ¿Con qué efectos?
- 9.9. El modelo del *engagement* I
  - 9.9.1. El *engagement* como metadimensión del comportamiento de las audiencias
  - 9.9.2. La compleja valoración del *engagement*
- 9.10. El modelo del *engagement* II
  - 9.10.1. Introducción. Las dimensiones del *engagement*
  - 9.10.2. El *engagement* y las experiencias de los usuarios
  - 9.10.3. El *engagement* como respuesta emocional de las audiencias
  - 9.10.4. El *engagement* como resultado de cognición humana
  - 9.10.5. Los comportamientos observables de las audiencias como expresión del *engagement*

## Módulo 10. Guion de televisión: programas y ficción

- 10.1. Narrativa televisiva
  - 10.1.1. Conceptos y límites
  - 10.1.2. Códigos y estructuras
- 10.2. Categorías narrativas en televisión
  - 10.2.1. La enunciación
  - 10.2.2. Personajes
  - 10.2.3. Acciones y transformaciones
  - 10.2.4. El espacio
  - 10.2.5. El tiempo
- 10.3. Géneros y formatos televisivos
  - 10.3.1. Unidades narrativas
  - 10.3.2. Géneros y formatos televisivos
- 10.4. Formatos de ficción
  - 10.4.1. La ficción televisiva
  - 10.4.2. La comedia de situación
  - 10.4.3. Las series dramáticas
  - 10.4.4. La telenovela
  - 10.4.5. Otros formatos
- 10.5. El guion de ficción en televisión
  - 10.5.1. Introducción
  - 10.5.2. La técnica
- 10.6. El drama en televisión
  - 10.6.1. La serie dramática
  - 10.6.2. La telenovela
- 10.7. Las series de comedia
  - 10.7.1. Introducción
  - 10.7.2. La sitcom
- 10.8. El guion de entretenimiento
  - 10.8.1. El guion paso a paso
  - 10.8.2. Escribir para decir

- 10.9. Escritura del guion de entretenimiento
  - 10.9.1. Reunión de guion
  - 10.9.2. Guion técnico
  - 10.9.3. Desglose de producción
  - 10.9.4. La escaleta
- 10.10. Diseño del guion de entretenimiento
  - 10.10.1. Magazin
  - 10.10.2. Programa de humor
  - 10.10.3. *Talent Show*
  - 10.10.4. Documental
  - 10.10.5. Otros formatos

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

- 11.1. Globalización y Gobernanza
  - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
  - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
  - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
  - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
  - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
  - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
  - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
  - 11.4.2. Concepto de Liderazgo
  - 11.4.3. Teorías del Liderazgo
  - 11.4.4. Estilos de Liderazgo
  - 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
  - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

- 11.5. Ética empresarial
  - 11.5.1. Ética y Moral
  - 11.5.2. Ética Empresarial
  - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
  - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 11.6.2. Agenda 2030
  - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
  - 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
  - 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
  - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
  - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
  - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
  - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
  - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

## Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
  - 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
  - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
  - 12.2.1. Análisis del potencial
  - 12.2.2. Política de retribución
  - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
  - 12.3.1. La gestión del rendimiento
  - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
  - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 12.4.3. Fidelización y retención
  - 12.4.4. Proactividad e innovación
- 12.5. Motivación
  - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
  - 12.5.2. La teoría de las expectativas
  - 12.5.3. Teorías de las necesidades
  - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
  - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Gestión del cambio
  - 12.7.1. Gestión del cambio
  - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
  - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
  - 12.8.1. Negociación
  - 12.8.2. Gestión de Conflictos
  - 12.8.3. Gestión de Crisis

- 12.9. Comunicación directiva
  - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
  - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
  - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 12.10.1. La productividad
  - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

### Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
  - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 13.1.2. Instituciones financieras
  - 13.1.3. Mercados financieros
  - 13.1.4. Activos financieros
  - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
  - 13.2.1. Conceptos básicos
  - 13.2.2. El Activo de la empresa
  - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
  - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
  - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
  - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
  - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
  - 13.4.1. El modelo presupuestario
  - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
  - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
  - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
  - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
  - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 13.5.2. El departamento financiero
  - 13.5.3. Excedentes de tesorería
  - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
  - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
  - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
  - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
  - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación Estratégica
  - 13.8.1. La autofinanciación
  - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
  - 13.8.3. Recursos Híbridos
  - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
  - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
  - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
  - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)



## Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- 14.1. Dirección comercial
  - 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
  - 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
  - 14.1.3. El rol de los directores comerciales
- 14.2. Marketing
  - 14.2.1. Concepto de Marketing
  - 14.2.2. Elementos básicos del marketing
  - 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa
- 14.3. Gestión Estratégica del Marketing
  - 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
  - 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
  - 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- 14.4. Marketing digital y comercio electrónico
  - 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
  - 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
  - 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
  - 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
  - 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
- 14.5. Marketing digital para reforzar la marca
  - 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
  - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
  - 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
  - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
  - 14.6.3. Hipersegmentación
- 14.7. Gestión de campañas digitales
  - 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
  - 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
  - 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

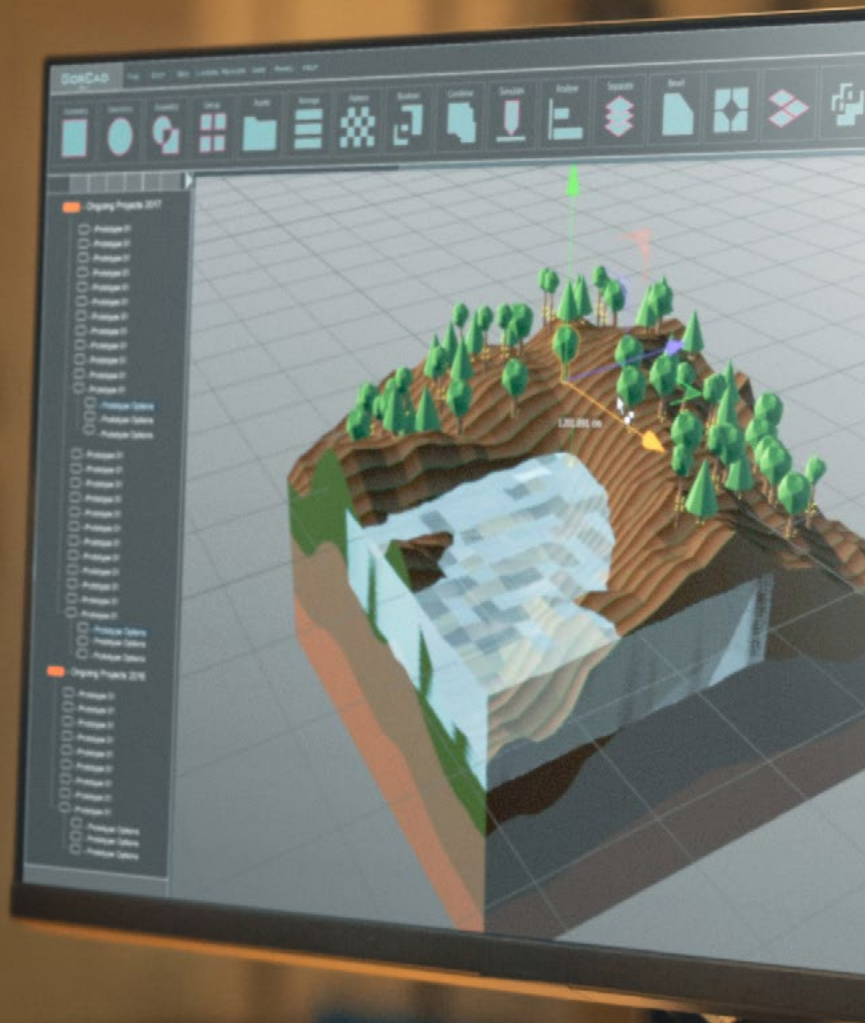
- 14.8. Estrategia de ventas
  - 14.8.1. Estrategia de ventas
  - 14.8.2. Métodos de ventas
- 14.9. Comunicación Corporativa
  - 14.9.1. Concepto
  - 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
  - 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
  - 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
  - 14.9.5. Elementos de la comunicación
  - 14.9.6. Problemas de la comunicación
  - 14.9.7. Escenarios de la comunicación
- 14.10. Comunicación y reputación digital
  - 14.10.1. Reputación online
  - 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
  - 14.10.3. Herramientas de reputación online
  - 14.10.4. Informe de reputación online
  - 14.10.5. *Branding* online

## Módulo 15. Management Directivo

- 15.1. General Management
  - 15.1.1. Concepto de General Management
  - 15.1.2. La acción del Manager General
  - 15.1.3. El Director General y sus funciones
  - 15.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
  - 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.3. Dirección de operaciones
  - 15.3.1. Importancia de la dirección
  - 15.3.2. La cadena de valor
  - 15.3.3. Gestión de calidad

- 15.4. Oratoria y formación de portavoces
  - 15.4.1. Comunicación interpersonal
  - 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 15.4.3. Barreras en la comunicación
- 15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
  - 15.5.1. La comunicación interpersonal
  - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
  - 15.5.3. La comunicación en la organización
  - 15.5.4. Herramientas en la organización
- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
  - 15.6.1. Crisis
  - 15.6.2. Fases de la crisis
  - 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
  - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
  - 15.7.2. Planificación
  - 15.7.3. Adecuación del personal
- 15.8. Inteligencia emocional
  - 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.9. *Branding* Personal
  - 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 15.9.2. Leyes del branding personal
  - 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.10. Liderazgo y gestión de equipos
  - 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
  - 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
  - 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales





“

*El mundo de la televisión  
espera por tus historias”*

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 emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que 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 aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

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

En TECH 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 MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

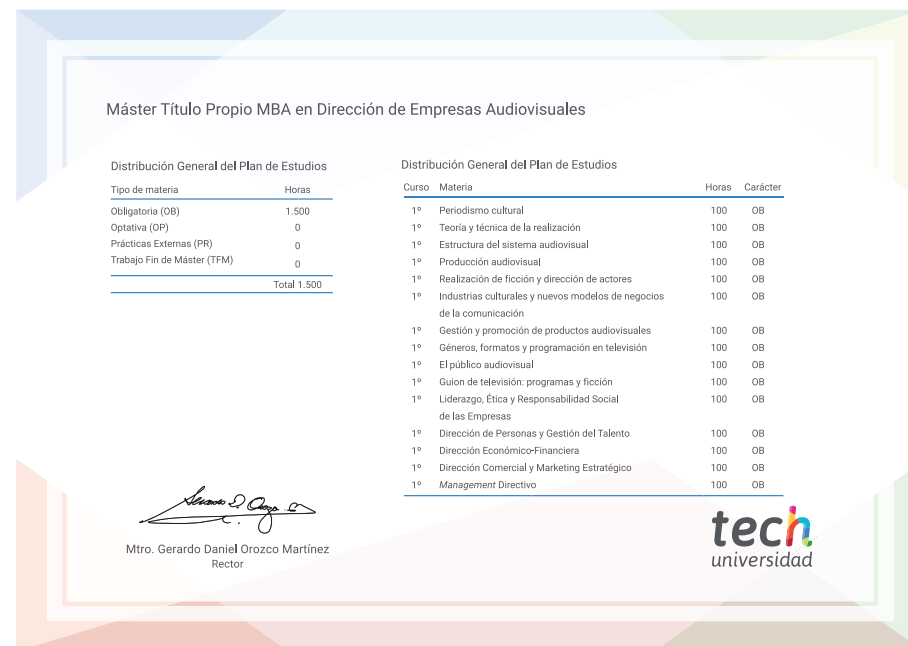
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

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

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales**

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

Duración: **12 meses**



\*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.



**Máster Título Propio**  
MBA en Dirección de  
Empresas Audiovisuales

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Máster Título Propio

## MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales