

# Grand Master

## Alta Dirección de la Industria Audiovisual

Aval/Membresía

A portrait of a middle-aged man with short brown hair, wearing a light brown suit jacket, a white shirt, and a green tie with white polka dots. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a blurred cityscape.

**tech** global  
university



## Grand Master Alta Dirección de la Industria Audiovisual

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

Acceso web: [www.techtitute.com/disenio/grand-master/grand-master-alta-direccion-industria-audiovisual](http://www.techtitute.com/disenio/grand-master/grand-master-alta-direccion-industria-audiovisual)

# Índice

01

Presentación del programa

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 8*

03

Plan de estudios

---

*pág. 12*

04

Objetivos docentes

---

*pág. 32*

05

Salidas profesionales

---

*pág. 40*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 44*

07

Cuadro docente

---

*pág. 54*

08

Titulación

---

*pág. 74*

# 01

# Presentación del programa

En la última década, el crecimiento exponencial de las plataformas de *streaming*, la diversificación de formatos, así como los avances tecnológicos han redefinido las estructuras tradicionales de producción, distribución y consumo de contenidos. Estas innovaciones no solo han ampliado las oportunidades de negocio en la Industria Audiovisual, sino que también han generado la necesidad de liderazgos estratégicos que comprendan la complejidad del sector y su capacidad para influir en la sociedad. Frente a este panorama, TECH lanza un exhaustivo programa universitario 100% online, que ofrecerá a los diseñadores las herramientas y conocimientos necesarios para dirigir equipos, optimizar recursos y transformar ideas en proyectos exitosos. Todo ello, impartido bajo la metodología pedagógica más innovadora: el *Relearning*.



“

*Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con The Design Society”*

La Industria Audiovisual se ha consolidado como uno de los sectores más dinámicos y transformadores de la economía global. Su impacto trasciende la producción de contenido artístico, convirtiéndose en un motor de desarrollo económico, cultural y social. Este ámbito abarca un amplio espectro de actividades, desde la producción cinematográfica y televisiva hasta los formatos digitales más innovadores, como los contenidos interactivos, la realidad virtual y las plataformas de *streaming*.

En este contexto, TECH ha diseñado este Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual de alto nivel. Mediante un itinerario académico exhaustivo, los profesionales adquirirán una visión integral sobre este sector, con especial énfasis en la dirección estratégica, la gestión de proyectos creativos y la implementación de tecnologías innovadoras. Asimismo, explorarán metodologías avanzadas para liderar equipos de diseño, optimizar procesos de producción y desarrollar contenidos audiovisuales que destaquen por su calidad y originalidad.

A su vez, este programa universitario se basará en el método *Relearning*, del cual TECH es pionero. Este sistema pedagógico garantiza la asimilación exhaustiva de conceptos complejos de manera progresiva, autónoma y natural. Además, gracias a la metodología 100% online, los egresados únicamente necesitarán un dispositivo con acceso a internet para sumergirse en el Campus Virtual. Allí encontrarán un amplio abanico de recursos multimedia que dinamizarán su experiencia académica, entre los que destacan vídeos explicativos, lecturas especializadas y resúmenes interactivos. Siguiendo esta línea, el plan de estudios incluirá una exclusiva selección de *Masterclasses* impartidas por destacados Directores Invitados Internacionales.

Gracias a la colaboración de TECH con **The Design Society (DS)**, el alumno formará parte de una comunidad global dedicada al diseño y su estudio. Podrá acceder a publicaciones de código abierto y participar en eventos colaborativos. Además, la membresía contribuye al mantenimiento de la sociedad y sus plataformas, facilitando la interacción y el acceso a recursos especializados para el desarrollo profesional en diseño.

Este **Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en diseño
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la dirección de industrias audiovisuales
- ♦ 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



*Las Masterclasses magistrales representan una oportunidad única para que accedas al conocimiento de expertos de renombre, quienes compartirán sus estrategias y metodologías innovadoras”*

“

*Te especializarás en la creación de modelos de negocio adaptados a las demandas del sector audiovisual, combinando creatividad, innovación y análisis estratégico”*

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

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

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

*Dispondrás de la metodología Relearning, diseñada para garantizar la asimilación natural y progresiva de conceptos complejos.*

*Desarrollarás productos audiovisuales con un enfoque integral, abarcando desde su concepción, hasta su distribución en mercados internacionales.*



02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

*Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”*

### La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

### El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

La metodología  
más eficaz

### Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

### La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en diez idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

### Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



### Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



### La universidad mejor valorada por sus alumnos

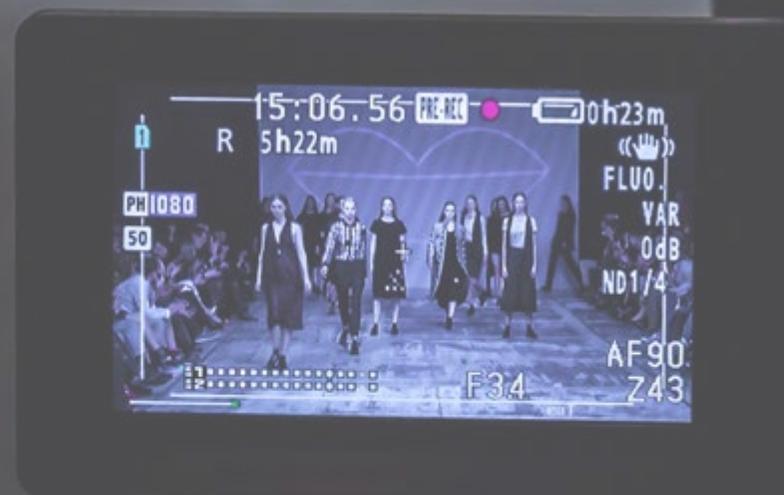
Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



# 03

## Plan de estudios

El plan de estudios de esta titulación universitaria combinará un enfoque estratégico y creativo, orientado a los profesionales que buscan liderar la Industria Audiovisual. A través de este recorrido académico, profundizarán en temas clave como la dirección estratégica, la gestión del talento y la innovación, abordando tanto la visión empresarial, como los aspectos técnicos esenciales de la producción y realización audiovisual. Además, los diseñadores ahondarán en la estructura del sistema audiovisual, los géneros televisivos y la dirección de actores, adquiriendo una preparación integral para afrontar los retos actuales del sector.



“

*Gracias a este exhaustivo plan de estudios, dominarás la estructura del sistema audiovisual, adquiriendo una visión estratégica que te permitirá identificar oportunidades y desafíos del sector”*

## Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas

- 1.1. Globalización y gobernanza
  - 1.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
  - 1.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
  - 1.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo
- 1.2. Liderazgo
  - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
  - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
  - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
  - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
  - 1.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
  - 1.3.3. Gestión de la diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
  - 1.4.1. Concepto de desarrollo directivo
  - 1.4.2. Concepto de liderazgo
  - 1.4.3. Teorías del liderazgo
  - 1.4.4. Estilos de liderazgo
  - 1.4.5. La inteligencia en el liderazgo
  - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
  - 1.5.1. Ética y moral
  - 1.5.2. Ética empresarial
  - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
  - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad social de la empresa
  - 1.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
  - 1.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
  - 1.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
  - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
  - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
  - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
  - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
  - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
  - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
  - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
  - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
  - 1.10.3. Derecho internacional del trabajo

## Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
  - 2.1.1. Marco conceptual
  - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
  - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
  - 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías
- 2.2. Estrategia corporativa
  - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
  - 2.2.2. Estrategias de crecimiento: tipologías
  - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y formulación estratégica
  - 2.3.1. Marco conceptual
  - 2.3.2. Elementos de la planificación estratégica
  - 2.3.3. Formulación estratégica: proceso de la planificación estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
  - 2.4.1. La empresa como un sistema
  - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico financiero
  - 2.5.1. Concepto de diagnóstico financiero
  - 2.5.2. Etapas del diagnóstico financiero
  - 2.5.3. Métodos de evaluación para el diagnóstico financiero
- 2.6. Planificación y estrategia
  - 2.6.1. El plan de una estrategia
  - 2.6.2. Posicionamiento estratégico
  - 2.6.3. La estrategia en la empresa
- 2.7. Modelos y patrones estratégicos
  - 2.7.1. Marco conceptual
  - 2.7.2. Modelos estratégicos
  - 2.7.3. Patrones estratégicos: las cinco p's de la estrategia
- 2.8. Estrategia competitiva
  - 2.8.1. La ventaja competitiva
  - 2.8.2. Elección de una estrategia competitiva
  - 2.8.3. Estrategias según el modelo del reloj estratégico
  - 2.8.4. Tipos de estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección estratégica
  - 2.9.1. El concepto de estrategia
  - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
  - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la estrategia
  - 2.10.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
  - 2.10.2. Mapa estratégico
  - 2.10.3. Alineamiento estratégico
- 2.11. *Management* directivo
  - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* directivo
  - 2.11.2. *Management* directivo. El rol del consejo de administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación estratégica
  - 2.12.1. Comunicación interpersonal
  - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 2.12.3. La comunicación interna
  - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

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

- 3.1. Comportamiento organizacional
  - 3.1.1. Comportamiento organizacional. Marco conceptual
  - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
  - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
  - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
  - 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
  - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
  - 3.3.1. Dirección estratégica y recursos humanos
  - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los recursos. Una visión integrada
  - 3.4.1. La importancia de RR.HH
  - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
  - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
  - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
  - 3.5.2. El reclutamiento
  - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
  - 3.6.1. Análisis del potencial
  - 3.6.2. Política de retribución
  - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
  - 3.7.1. La gestión del rendimiento
  - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
  - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
  - 3.8.2. Detección y retención del talento
  - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
  - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
  - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
  - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
  - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
  - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
  - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
  - 3.10.3. Fidelización y retención
  - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
  - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
  - 3.11.2. La teoría de las expectativas
  - 3.11.3. Teorías de las necesidades
  - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer branding*
  - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
  - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
  - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
  - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
  - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
  - 3.14.2. Elementos de las competencias
  - 3.14.3. Conocimiento
  - 3.14.4. Habilidades de dirección
  - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
  - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
  - 3.15.1. Beneficios
  - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
  - 3.15.3. Tiempo
  - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
  - 3.15.5. Atención y memoria
  - 3.15.6. Estado mental
  - 3.15.7. Gestión del tiempo
  - 3.15.8. Proactividad
  - 3.15.9. Tener claro el objetivo
  - 3.15.10. Orden
  - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
  - 3.16.1. Gestión del cambio
  - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
  - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
  - 3.17.1. Negociación
  - 3.17.2. Gestión de Conflictos
  - 3.17.3. Gestión de Crisis
- 3.18. Comunicación directiva
  - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
  - 3.18.2. Departamentos de comunicación
  - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de recursos humanos y equipos PRL
  - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
  - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
  - 3.20.1. La productividad
  - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. no monetaria
  - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
  - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
  - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
  - 3.21.4. Modelo de trabajo
  - 3.21.5. Comunidad corporativa
  - 3.21.6. Imagen de la empresa
  - 3.21.7. Salario emocional

- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
  - 3.22.1. Innovación en las organizaciones
  - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de recursos humanos
  - 3.22.3. Gestión de la innovación
  - 3.22.4. Herramientas para la innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
  - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
  - 3.24.1. El contexto socioeconómico
  - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
  - 3.24.3. Nuevas metodologías

#### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
  - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
  - 4.1.2. Instituciones financieras
  - 4.1.3. Mercados financieros
  - 4.1.4. Activos financieros
  - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
  - 4.2.1. Fuentes de financiación
  - 4.2.2. Tipos de costes de financiación
- 4.3. Contabilidad Directiva
  - 4.3.1. Conceptos básicos
  - 4.3.2. El activo de la empresa
  - 4.3.3. El pasivo de la empresa
  - 4.3.4. El patrimonio neto de la empresa
  - 4.3.5. La cuenta de resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
  - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
  - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
  - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
  - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
  - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
  - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y control de gestión
  - 4.6.1. El modelo presupuestario
  - 4.6.2. El Presupuesto de capital
  - 4.6.3. El presupuesto de explotación
  - 4.6.4. El presupuesto de tesorería
  - 4.6.5. Seguimiento del presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
  - 4.7.1. Fondo de maniobra contable y fondo de maniobra necesario
  - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
  - 4.7.3. *Credit management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
  - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
  - 4.8.2. El impuesto de sociedades
  - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
  - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
  - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
  - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
  - 4.9.2. El Balance de la empresa
  - 4.9.3. La cuenta de pérdidas y ganancias
  - 4.9.4. El estado de flujos de efectivo
  - 4.9.5. Análisis de ratios
- 4.10. Dirección financiera
  - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
  - 4.10.2. El departamento financiero
  - 4.10.3. Excedentes de tesorería
  - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
  - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

- 4.11. Planificación financiera
  - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
  - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
  - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
  - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
  - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia financiera corporativa
  - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
  - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto macroeconómico
  - 4.13.1. Contexto macroeconómico
  - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
  - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
  - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación estratégica
  - 4.14.1. La autofinanciación
  - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
  - 4.14.3. Recursos híbridos
  - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
  - 4.15.1. El Mercado monetario
  - 4.15.2. El Mercado de renta fija
  - 4.15.3. El Mercado de renta variable
  - 4.15.4. El Mercado de divisas
  - 4.15.5. El Mercado de derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
  - 4.16.1. Análisis del balance de situación
  - 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
  - 4.16.3. Análisis de la rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
  - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y gestión de operaciones
  - 5.1.1. La función de las operaciones
  - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
  - 5.1.3. Introducción a la estrategia de operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
  - 5.2.1. Departamento de organización industrial
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO...)
  - 5.3.1. Sistema de producción
  - 5.3.2. Estrategia de producción
  - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
  - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
  - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
  - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
  - 5.4.3. Tipos de compras
  - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
  - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
  - 5.5.1. Influencia económica de las compras
  - 5.5.2. Centro de costes
  - 5.5.3. Presupuestación
  - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
  - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
  - 5.6.1. Control de inventario
  - 5.6.2. Sistema de ubicación
  - 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
  - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
  - 5.7.1. Estrategia empresarial
  - 5.7.2. Planeación estratégica
  - 5.7.3. Estrategia de compras

- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
    - 5.8.1. Cadena de suministro
    - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
    - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
  - 5.9. *Supply Chain Management*
    - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
    - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
    - 5.9.3. Patrones de demanda
    - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
  - 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
    - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
    - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
    - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
    - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0.
  - 5.11. Costes de la logística
    - 5.11.1. Costes logísticos
    - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
    - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
  - 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
    - 5.12.1. Cadena logística
    - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
    - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
  - 5.13. Gestión de procesos
    - 5.13.1. La gestión de procesos
    - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
    - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
  - 5.14. Distribución y logística de transportes
    - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
    - 5.14.2. Logística de transportes
    - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la logística
  - 5.15. Logística y clientes
    - 5.15.1. Análisis de demanda
    - 5.15.2. Previsión de demanda y ventas
    - 5.15.3. Planificación de Ventas y operaciones
    - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
  - 5.16. Logística internacional
    - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
    - 5.16.2. Aduanas
    - 5.16.3. Formas y medios de pago internacionales
    - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
  - 5.17. *Outsourcing* de operaciones
    - 5.17.1. Gestión de operaciones y *outsourcing*
    - 5.17.2. Implantación del *outsourcing* en entornos logísticos
  - 5.18. Competitividad en operaciones
    - 5.18.1. Gestión de operaciones
    - 5.18.2. Competitividad operacional
    - 5.18.3. Estrategia de operaciones y ventajas competitivas
  - 5.19. Gestión de la calidad
    - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
    - 5.19.2. Los costes de calidad
    - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*
- ## Módulo 6. Dirección de sistemas de información
- 6.1. Entornos tecnológicos
    - 6.1.1. Tecnología y globalización
    - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
    - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
  - 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
    - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
    - 6.2.2. Organización y departamento IT
    - 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico

- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
  - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
  - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
  - 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de sistemas de Información
  - 6.4.1. Gobierno corporativo de la tecnología y los sistemas de información
  - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
  - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de sistemas de Información
  - 6.5.1. Planificación estratégica de sistemas de información
  - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
  - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
  - 6.6.1. *Business intelligence*
  - 6.6.2. *Data Warehouse*
  - 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral
- 6.7. Explorando la información
  - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
  - 6.7.2. Redes y comunicaciones
  - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
  - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y dashboards gráfico
  - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
  - 6.8.1. El mundo del dato
  - 6.8.2. Conceptos relevantes
  - 6.8.3. Principales características
  - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
  - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
  - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*





- 6.9. Nuevo concepto empresarial
  - 6.9.1. ¿Por qué BI?
  - 6.9.2. Obtención de la información
  - 6.9.3. Obtención de la información
  - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
  - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
  - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección proyecto BI
  - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
  - 6.11.2. Solución BI para la empresa
  - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
  - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
  - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
  - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación Digital
  - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
  - 6.13.2. Transformación digital: elementos clave, beneficios e inconvenientes
  - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
  - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
  - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes
- 6.15. *Outsourcing* de TI
  - 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
  - 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
  - 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

## Módulo 7. Gestión comercial, *marketing* estratégico y comunicación corporativa

- 7.1. Dirección comercial
  - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
  - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
  - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. *Marketing*
  - 7.2.1. Concepto de *marketing*
  - 7.2.2. Elementos básicos del *marketing*
  - 7.2.3. Actividades de *marketing* de la empresa
- 7.3. Gestión Estratégica del *marketing*
  - 7.3.1. Concepto de *marketing* estratégico
  - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de *marketing*
  - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de *marketing*
- 7.4. *Marketing* digital y comercio electrónico
  - 7.4.1. Objetivos del *marketing* digital y comercio electrónico
  - 7.4.2. *Marketing* digital y medios que emplea
  - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
  - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
  - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *ecommerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
  - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
  - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de *marketing* digital
  - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de *marketing* digital
- 7.6. *Marketing* digital para reforzar la marca
  - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
  - 7.6.2. *Branded content & storytelling*
- 7.7. Estrategia de *marketing* digital
  - 7.7.1. Definir la estrategia del *marketing* digital
  - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de *marketing* digital
- 7.8. *Marketing* digital para captar y fidelizar clientes
  - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
  - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
  - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
  - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
  - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de *marketing online*
  - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de *marketing online*
  - 7.10.1. ¿Qué es un plan de *marketing online*?
  - 7.10.2. Pasos para crear un plan de *marketing online*
  - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de *marketing online*
- 7.11. *Blended marketing*
  - 7.11.1. ¿Qué es el *blended marketing*?
  - 7.11.2. Diferencias entre *marketing online* y *offline*
  - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *blended marketing*
  - 7.11.4. Características de una estrategia de *blended marketing*
  - 7.11.5. Recomendaciones en *blended marketing*
  - 7.11.6. Beneficios del *blended marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
  - 7.12.1. Estrategia de ventas
  - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación corporativa
  - 7.13.1. Concepto
  - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
  - 7.13.3. Tipos de comunicación en la organización
  - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
  - 7.13.5. Elementos de la comunicación
  - 7.13.6. Problemas de la comunicación
  - 7.13.7. Escenarios de la comunicación

- 7.14. Estrategia de comunicación corporativa
  - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
  - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
  - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
  - 7.15.1. Reputación *online*
  - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
  - 7.15.3. Herramientas de reputación online
  - 7.15.4. Informe de reputación *online*
  - 7.15.5. *Branding Online*

## Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 8.1. Investigación de mercados
  - 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
  - 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
  - 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
  - 8.2.1. Tamaño muestral
  - 8.2.2. Muestreo
  - 8.2.3. Tipos de técnicas cuantitativas
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
  - 8.3.1. Tipos de investigación cualitativa
  - 8.3.2. Técnicas de investigación cualitativa
- 8.4. Segmentación de mercados
  - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
  - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
  - 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
  - 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
  - 8.4.5. Estrategias de segmentación
  - 8.4.6. La segmentación con base a criterios del *marketing-mix*
  - 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
  - 8.5.1. La investigación de mercados como un proceso
  - 8.5.2. Etapas de planificación en la investigación de mercados
  - 8.5.3. Etapas de ejecución en la investigación de mercados
  - 8.5.4. Gestión de un proyecto de investigación
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
  - 8.6.1. Investigación de mercados Internacionales
  - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
  - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las investigaciones de mercado internacionales
- 8.7. Los estudios de viabilidad
  - 8.7.1. Concepto y utilidad
  - 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
  - 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 8.8. Publicidad
  - 8.8.1. Antecedentes históricos de la publicidad
  - 8.8.2. Marco conceptual de la publicidad: principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
  - 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
  - 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
  - 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 8.9. Desarrollo del plan de *marketing*
  - 8.9.1. Concepto del plan de *marketing*
  - 8.9.2. Análisis y diagnóstico de la situación
  - 8.9.3. Decisiones estratégicas de *marketing*
  - 8.9.4. Decisiones operativas de *marketing*
- 8.10. Estrategias de promoción y *merchandising*
  - 8.10.1. Comunicación de *marketing* integrada
  - 8.10.2. Plan de comunicación publicitaria
  - 8.10.3. El *merchandising* como técnica de comunicación

- 8.11. Planificación de medios
  - 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
  - 8.11.2. Medios de comunicación
  - 8.11.3. Plan de medios
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
  - 8.12.1. La función de la dirección comercial
  - 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/ mercado
  - 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
  - 8.12.4. Principales estrategias competitivas
- 8.13. Negociación comercial
  - 8.13.1. Negociación comercial
  - 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
  - 8.13.3. Principales métodos de negociación
  - 8.13.4. El proceso negociador
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
  - 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
  - 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
  - 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
  - 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
  - 8.15.1. *Sales management*. Dirección de ventas
  - 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
  - 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
  - 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
  - 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 8.16. Implementación de la función comercial
  - 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
  - 8.16.2. Control de la actividad comercial
  - 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
  - 8.16.4. Cumplimiento normativo
  - 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

- 8.17. Gestión de cuentas clave
  - 8.17.1. Concepto de la gestión de cuentas clave
  - 8.17.2. El *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Estrategia de la gestión de cuentas clave
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria
  - 8.18.1. El umbral de rentabilidad
  - 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
  - 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
  - 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
  - 8.18.5. Cuenta de resultados

## Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- 9.1. Innovación
  - 9.1.1. Introducción a la innovación
  - 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
  - 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 9.2. Estrategia de Innovación
  - 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
  - 9.2.2. Estrategia de innovación
- 9.3. *Project Management* para *startups*
  - 9.3.1. Concepto de *startup*
  - 9.3.2. Filosofía *lean startup*
  - 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
  - 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
  - 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
  - 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 9.5. Dirección y gestión de proyectos
  - 9.5.1. Dirección y gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
  - 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
  - 9.6.1. Concepto de gestión del cambio
  - 9.6.2. El Proceso de gestión del cambio
  - 9.6.3. La implementación del cambio
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
  - 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
  - 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.3. Tendencias emergentes
  - 9.7.4. Adaptaciones al equipo
  - 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
  - 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
  - 9.7.7. Monitorear las comunicaciones
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
  - 9.8.1. Metodologías innovadoras
  - 9.8.2. Principios básicos del
  - 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del *scrum* y las metodologías tradicionales
- 9.9. Creación de una *startup*
  - 9.9.1. Creación de una *startup*
  - 9.9.2. Organización y cultura
  - 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
  - 9.9.4. Aspectos legales
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
  - 9.10.1. Planificar riesgos
  - 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
  - 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

## Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General management*
  - 10.1.1. Concepto de *general management*
  - 10.1.2. La acción del *Manager* General
  - 10.1.3. El Director General y sus funciones
  - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.3. Dirección de operaciones
  - 10.3.1. Importancia de la dirección
  - 10.3.2. La cadena de valor
  - 10.3.3. Gestión de calidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
  - 10.4.1. Comunicación interpersonal
  - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
  - 10.4.3. Barreras en la comunicación
- 10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
  - 10.5.1. La comunicación interpersonal
  - 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
  - 10.5.3. La comunicación en la organización
  - 10.5.4. Herramientas en la organización
- 10.6. Comunicación en situaciones de crisis
  - 10.6.1. Crisis
  - 10.6.2. Fases de la crisis
  - 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 10.7. Preparación de un plan de crisis
  - 10.7.1. Análisis de posibles problemas
  - 10.7.2. Planificación
  - 10.7.3. Adecuación del personal

- 10.8. Inteligencia emocional
  - 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
  - 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
  - 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 10.9. *Branding* personal
  - 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
  - 10.9.2. Leyes del *branding* personal
  - 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 10.10. Liderazgo y gestión de equipos
  - 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
  - 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
  - 10.10.3. Gestión de procesos de cambio
  - 10.10.4. Gestión de equipos multiculturales

## Módulo 11. Periodismo cultural

- 11.1. El periodismo cultural en los medios convencionales y su integración en el mundo digital
- 11.2. El arte de contar las historias
- 11.3. Guías esenciales de documentación periodística cultural
- 11.4. La filosofía 3.0. de la comunicación
- 11.5. Gestión de medios y redes sociales
- 11.6. Contenidos periodísticos interactivos
- 11.7. Los paradigmas de la comunicación
- 11.8. Posicionamiento web: SEO, SEM, SMO, SMM y SERM. Contenidos periodísticos especializados

## Módulo 12. Teoría y técnica de la realización

- 12.1. La realización como construcción de la obra audiovisual. El equipo de trabajo
  - 12.1.1. Del guion literario al guion técnico o escaleta
  - 12.1.2. El equipo de trabajo
- 12.2. Los elementos de la puesta en pantalla. Los materiales de la construcción
  - 12.2.1. La preadaptación espacial. Dirección artística
  - 12.2.2. Los elementos de la puesta en pantalla

- 12.3. La preproducción. Los documentos de la realización
  - 12.3.1. El guion técnico
  - 12.3.2. La planta escenográfica
  - 12.3.3. El *storyboard*
  - 12.3.4. Planificar
  - 12.3.5. El plan de rodaje
- 12.4. El valor expresivo del sonido
  - 12.4.1. Tipología de los elementos sonoros
  - 12.4.2. Construcción del espacio sonoro
- 12.5. El valor expresivo de la luz
  - 12.5.1. Valor expresivo de la luz
  - 12.5.2. Técnicas de iluminación básicas
- 12.6. Técnicas básicas de rodaje monocámara
  - 12.6.1. Usos y técnicas del rodaje monocámara
  - 12.6.2. El subgénero del *found footage*. Cine de Ficción y documental
  - 12.6.3. La realización monocámara en televisión
- 12.7. El montaje
  - 12.7.1. El montaje como ensamblaje. La reconstrucción del espacio-tiempo
  - 12.7.2. Técnicas de montaje no lineal
- 12.8. Postproducción y etalonaje
  - 12.8.1. Postproducción
  - 12.8.2. Concepto de montaje vertical
  - 12.8.3. Etalonaje
- 12.9. Los formatos y el equipo de realización
  - 12.9.1. Formatos multicámara
  - 12.9.2. El estudio y el equipo
- 12.10. Claves, técnicas y rutinas en la realización multicámara
  - 12.10.1. Técnicas multicámara
  - 12.10.2. Algunos formatos habituales

**Módulo 13. Estructura del sistema audiovisual**

- 13.1. Una introducción a las Industrias Culturales (I.C.)
  - 13.1.1. Conceptos de cultura. Cultura-comunicación
  - 13.1.2. Teoría y evolución de las I.C.: tipología y modelos
- 13.2. Industria cinematográfica I
  - 13.2.1. Características y agentes principales
  - 13.2.2. Estructura del sistema cinematográfico
- 13.3. Industria cinematográfica II
  - 13.3.1. La industria cinematográfica estadounidense
  - 13.3.2. Las productoras independientes
  - 13.3.3. Problemas y debates en la industria cinematográfica
- 13.4. Industria cinematográfica III
  - 13.4.1. La regulación cinematográfica: estado y cultura. Políticas de protección y promoción de la cinematografía
  - 13.4.2. Caso de estudio
- 13.5. Industria televisiva I
  - 13.5.1. La televisión económica
  - 13.5.2. Modelos fundadores
  - 13.5.3. Transformaciones
- 13.6. Industria televisiva II
  - 13.6.1. La industria televisiva norteamericana
  - 13.6.2. Características principales
  - 13.6.3. La regulación estatal
- 13.7. Industria televisiva III
  - 13.7.1. La televisión de Servicio Público en Europa
  - 13.7.2. Crisis y debates
- 13.8. Los ejes del cambio
  - 13.8.1. Los nuevos procesos en el audiovisual
  - 13.8.2. Debates regulatorios
- 13.9. Televisión Digital Terrestre (TDT)
  - 13.9.1. Papel del Estado y experiencias
  - 13.9.2. Las nuevas características del sistema televisivo

- 13.10. Nuevos operadores en el paisaje audiovisual
  - 13.10.1. Plataformas de servicios *Over-the-top* (OTT)
  - 13.10.2. Consecuencias de su aparición

**Módulo 14. Producción Audiovisual**

- 14.1. La producción audiovisual
  - 14.1.1. Conceptos de introducción
  - 14.1.2. La Industria Audiovisual
- 14.2. El equipo de producción
  - 14.2.1. Los profesionales
  - 14.2.2. El productor y el guion
- 14.3. El proyecto audiovisual
  - 14.3.1. La gestión de proyectos
  - 14.3.2. Evaluación del proyecto
  - 14.3.3. Presentación de proyectos
- 14.4. Modalidades de producción y financiación
  - 14.4.1. Financiación de la producción audiovisual
  - 14.4.2. Modos de producción audiovisual
  - 14.4.3. Recursos para la financiación previa
- 14.5. El equipo de producción y el desglose del guion
  - 14.5.1. El equipo de producción
  - 14.5.2. El desglose del guion
- 14.6. Los espacios del rodaje
  - 14.6.1. Las localizaciones
  - 14.6.2. Los decorados
- 14.7. El reparto y los contratos del rodaje
  - 14.7.1. El reparto o *casting*
  - 14.7.2. La prueba de *casting*
  - 14.7.3. Contratos, derechos y seguros
- 14.8. El plan de trabajo y el presupuesto de la obra audiovisual
  - 14.8.1. El plan de trabajo
  - 14.8.2. El presupuesto

- 14.9. La producción en el rodaje o grabación
  - 14.9.1. La preparación del rodaje
  - 14.9.2. El equipo y los medios del rodaje
- 14.10. La postproducción y el balance final de la obra audiovisual
  - 14.10.1. El montaje y la postproducción
  - 14.10.2. Balance final y explotación

### Módulo 15. Realización de ficción y dirección de actores

- 15.1. La realización de Ficción
  - 15.1.1. Introducción
  - 15.1.2. El proceso y sus herramientas
- 15.2. Las ópticas y la cámara
  - 15.2.1. Las ópticas y el encuadre
  - 15.2.2. El movimiento de la cámara
  - 15.2.3. La continuidad
- 15.3. La luz y el color: aspectos teóricos
  - 15.3.1. Exposición
  - 15.3.2. Teoría del color
- 15.4. La iluminación en el cine
  - 15.4.1. Herramientas
  - 15.4.2. La iluminación como narrativa
- 15.5. El color y las ópticas
  - 15.5.1. El control del color
  - 15.5.2. Las ópticas
  - 15.5.3. El control de la imagen
- 15.6. El trabajo en el rodaje
  - 15.6.1. La lista de planos
  - 15.6.2. El equipo y sus funciones
- 15.7. Cuestiones técnicas para la dirección de cine
  - 15.7.1. Los recursos de la técnica
- 15.8. La visión de los directores
  - 15.8.1. Los directores toman la palabra

- 15.9. Transformaciones digitales
  - 15.9.1. Transformaciones analógico-digitales en la fotografía cinematográfica
  - 15.9.2. El reinado de la posproducción digital
- 15.10. Dirección de actores
  - 15.10.1. Introducción
  - 15.10.2. Principales métodos y técnicas
  - 15.10.3. El trabajo con los actores

### Módulo 16. Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación

- 16.1. Los conceptos de Cultura, Economía, Comunicación, Tecnología, IC
  - 16.1.1. Cultura, Economía, Comunicación
  - 16.1.2. Las industrias culturales
- 16.2. Tecnología, Comunicación y Cultura
  - 16.2.1. La cultura artesanal mercantilizada
  - 16.2.2. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas
  - 16.2.3. Museos y patrimonio
- 16.3. Los grandes sectores de las industrias culturales
  - 16.3.1. Los productos editoriales
  - 16.3.2. Las I.C. de flujo
  - 16.3.3. Los modelos híbridos
- 16.4. La Era Digital en las industrias culturales
  - 16.4.1. Las industrias culturales digitales
  - 16.4.2. Nuevos modelos en la Era Digital
- 16.5. Medios digitales y medios de comunicación en la era digital
  - 16.5.1. El negocio de la prensa online
  - 16.5.2. La radio en el entorno digital
  - 16.5.3. Particularidades de los medios de comunicación en la era digital
- 16.6. La globalización y la diversidad en la Cultura
  - 16.6.1. Concentración, internacionalización y globalización de las industrias culturales
  - 16.6.2. La lucha por la diversidad cultural

- 16.7. Las políticas culturales y de cooperación
  - 16.7.1. Políticas culturales
  - 16.7.2. El papel de los Estados y de las regiones de países
- 16.8. La diversidad musical en la nube
  - 16.8.1. El sector de la música hoy en día
  - 16.8.2. La nube
  - 16.8.3. Iniciativas latino/iberoamericanas
- 16.9. Diversidad en la Industria Audiovisual
  - 16.9.1. Del pluralismo a la diversidad
  - 16.9.2. Diversidad, Cultura y Comunicación
  - 16.9.3. Conclusiones y propuestas
- 16.10. Diversidad audiovisual en internet
  - 16.10.1. El sistema audiovisual en la era de internet
  - 16.10.2. La oferta televisiva y la diversidad
  - 16.10.3. Conclusiones

## Módulo 17. Gestión y promoción de productos audiovisuales

- 17.1. La distribución audiovisual
  - 17.1.1. Introducción
  - 17.1.2. Los actores de la distribución
  - 17.1.3. Los productos de la comercialización
  - 17.1.4. Los ámbitos de la distribución audiovisual
  - 17.1.5. Distribución nacional
  - 17.1.6. Distribución internacional
- 17.2. La empresa de distribución
  - 17.2.1. La estructura organizativa
  - 17.2.2. La negociación del contrato de distribución
  - 17.2.3. Los clientes internacionales
- 17.3. Ventanas de explotación, contratos y ventas internacionales
  - 17.3.1. Ventanas de explotación
  - 17.3.2. Contratos de distribución internacional
  - 17.3.3. Las ventas internacionales

- 17.4. Marketing cinematográfico
  - 17.4.1. Marketing en el cine
  - 17.4.2. La cadena de valor de la producción cinematográfica
  - 17.4.3. Los medios publicitarios al servicio de la promoción
  - 17.4.4. Las herramientas para el lanzamiento
- 17.5. La investigación de mercado en el cine
  - 17.5.1. Introducción
  - 17.5.2. Fase de preproducción
  - 17.5.3. Fase de postproducción
  - 17.5.4. Fase de comercialización
- 17.6. Redes sociales y promoción cinematográfica
  - 17.6.1. Introducción
  - 17.6.2. Promesas y límites de las redes sociales
  - 17.6.3. Los objetivos y su medición
  - 17.6.4. Calendario de promoción y estrategias
  - 17.6.5. Interpretar lo que dicen las redes
- 17.7. La distribución audiovisual en Internet I
  - 17.7.1. El nuevo mundo de la distribución audiovisual
  - 17.7.2. El proceso de la distribución en Internet
  - 17.7.3. Los productos y las posibilidades en el nuevo escenario
  - 17.7.4. Nuevos modos de distribución
- 17.8. La distribución audiovisual en Internet II
  - 17.8.1. Claves del nuevo escenario
  - 17.8.2. Los peligros de la distribución en Internet
  - 17.8.3. El Video *on Demand* (VOD) como nueva ventana de distribución
- 17.9. Nuevos espacios para la distribución
  - 17.9.1. Introducción
  - 17.9.2. La revolución Netflix
- 17.10. Los festivales de cine
  - 17.10.1. Introducción
  - 17.10.2. El papel de los festivales de cine en la distribución y exhibición

## Módulo 18. Géneros, formatos y programación en televisión

- 18.1. El género en televisión
  - 18.1.1. Introducción
  - 18.1.2. Los géneros de la televisión
- 18.2. El formato en televisión
  - 18.2.1. Aproximación al concepto de formato
  - 18.2.2. Los formatos de la televisión
- 18.3. Crear televisión
  - 18.3.1. El proceso creativo en entretenimiento
  - 18.3.2. El proceso creativo en Ficción
- 18.4. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual I
  - 18.4.1. La consolidación del formato
  - 18.4.2. El formato de la telerrealidad
  - 18.4.3. Novedades en Reality TV
  - 18.4.4. Televisión Digital Terrestre y crisis financiera
- 18.5. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual II
  - 18.5.1. Los mercados emergentes
  - 18.5.2. Marcas globales
  - 18.5.3. La televisión se reinventa
  - 18.5.4. La era de la globalización
- 18.6. Vender el formato. El *pitching*
  - 18.6.1. Venta de un formato televisivo
  - 18.6.2. El *pitching*
- 18.7. Introducción a la programación televisiva
  - 18.7.1. La función de la programación
  - 18.7.2. Factores que inciden en la programación
- 18.8. Los modelos de programación televisiva
  - 18.8.1. Estados Unidos y Reino Unido
  - 18.8.2. España
- 18.9. El ejercicio profesional de la programación televisiva
  - 18.9.1. El departamento de programación
  - 18.9.2. Programar para televisión

- 18.10. El estudio de las audiencias
  - 18.10.1. Investigación de la audiencia en televisión
  - 18.10.2. Conceptos e índices de audiencia

## Módulo 19. El público audiovisual

- 19.1. Las audiencias en los medios audiovisuales
  - 19.1.1. Introducción
  - 19.1.2. La constitución de las audiencias
- 19.2. El estudio de las audiencias: las tradiciones I
  - 19.2.1. Teoría de los efectos
  - 19.2.2. Teoría de usos y gratificaciones
  - 19.2.3. Los estudios culturales
- 19.3. El estudio de las audiencias: las tradiciones II
  - 19.3.1. Estudios sobre la recepción
  - 19.3.2. Las audiencias hacia los estudios humanistas
- 19.4. Las audiencias desde una perspectiva económica
  - 19.4.1. Introducción
  - 19.4.2. La medición de las audiencias
- 19.5. Las teorías de la recepción
  - 19.5.1. Introducción a las teorías de la recepción
  - 19.5.2. Aproximación histórica a los estudios de la recepción
- 19.6. Las audiencias en el mundo digital
  - 19.6.1. Entorno digital
  - 19.6.2. Comunicación y cultura de la convergencia
  - 19.6.3. El carácter activo de las audiencias
  - 19.6.4. Interactividad y participación
  - 19.6.5. La transnacionalidad de las audiencias
  - 19.6.6. Las audiencias fragmentadas
  - 19.6.7. La autonomía de las audiencias
- 19.7. Audiencias: las preguntas esenciales I
  - 19.7.1. Introducción
  - 19.7.2. ¿Quiénes son?
  - 19.7.3. ¿Por qué consumen?

- 19.8. Audiencias: las preguntas esenciales II
  - 19.8.1. ¿Qué consumen?
  - 19.8.2. ¿Cómo consumen?
  - 19.8.3. ¿Con qué efectos?
- 19.9. El modelo del *engagement* I
  - 19.9.1. El *engagement* como metadimensión del comportamiento de las audiencias
  - 19.9.2. La compleja valoración del *engagement*
- 19.10. El modelo del *engagement* II
  - 19.10.1. Introducción. Las dimensiones del *engagement*
  - 19.10.2. El *engagement* y las experiencias de los usuarios
  - 19.10.3. El *engagement* como respuesta emocional de las audiencias
  - 19.10.4. El *engagement* como resultado de cognición humana
  - 19.10.5. Los comportamientos observables de las audiencias como expresión del *engagement*

## Módulo 20. Guion de televisión: programas y ficción

- 20.1. Narrativa televisiva
  - 20.1.1. Conceptos y límites
  - 20.1.2. Códigos y estructuras
- 20.2. Categorías narrativas en televisión
  - 20.2.1. La enunciación
  - 20.2.2. Personajes
  - 20.2.3. Acciones y transformaciones
  - 20.2.4. El espacio
  - 20.2.5. El tiempo
- 20.3. Géneros y formatos televisivos
  - 20.3.1. Unidades narrativas
  - 20.3.2. Géneros y formatos televisivos
- 20.4. Formatos de ficción
  - 20.4.1. La ficción televisiva
  - 20.4.2. La comedia de situación
  - 20.4.3. Las series dramáticas
  - 20.4.4. La telenovela
  - 20.4.5. Otros formatos
- 20.5. El guion de ficción en televisión
  - 20.5.1. Introducción
  - 20.5.2. La técnica
- 20.6. El drama en televisión
  - 20.6.1. La serie dramática
  - 20.6.2. La telenovela
- 20.7. Las series de comedia
  - 20.7.1. Introducción
  - 20.7.2. La sitcom
- 20.8. El guion de entretenimiento
  - 20.8.1. El guion paso a paso
  - 20.8.2. Escribir para decir
- 20.9. Escritura del guion de entretenimiento
  - 20.9.1. Reunión de guion
  - 20.9.2. Guion técnico
  - 20.9.3. Desglose de producción
  - 20.9.4. La escaleta
- 20.10. Diseño del guion de entretenimiento
  - 20.10.1. *Magazin*
  - 20.10.2. Programa de humor
  - 20.10.3. *Talent Show*
  - 20.10.4. Documental
  - 20.10.5. Otros formatos

# 04

## Objetivos docentes

Este programa universitario les permitirá a los diseñadores desarrollar las competencias estratégicas y habilidades prácticas clave en la Alta Dirección de la Industria Audiovisual. A través de un enfoque integral, fortalecerán su capacidad para liderar proyectos creativos, gestionar equipos multidisciplinarios y optimizar procesos de producción. Asimismo, los egresados adquirirán herramientas clave para innovar en modelos de negocio, potenciar la comunicación corporativa y comprender las dinámicas del mercado global.





“

*Incorporarás competencias clave en dirección financiera, fundamentales para liderar proyectos sostenibles y gestionar recursos con eficacia”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Liderar proyectos audiovisuales con una visión estratégica y global
- ♦ Diseñar modelos de negocio rentables en el sector audiovisual
- ♦ Dirigir equipos creativos y técnicos en producciones audiovisuales
- ♦ Aplicar principios de gestión empresarial a empresas del ámbito audiovisual
- ♦ Analizar tendencias del mercado audiovisual para tomar decisiones informadas
- ♦ Implementar estrategias de marketing para productos audiovisuales
- ♦ Desarrollar planes financieros adaptados a proyectos de cine y televisión
- ♦ Optimizar los recursos humanos y técnicos en el entorno audiovisual
- ♦ Integrar la innovación tecnológica en procesos de producción y distribución
- ♦ Evaluar la viabilidad económica de iniciativas en el ámbito audiovisual
- ♦ Gestionar derechos de autor y propiedad intelectual en contenidos creativos
- ♦ Potenciar la internacionalización de productos audiovisuales
- ♦ Coordinar procesos de producción desde la idea hasta la distribución
- ♦ Establecer alianzas estratégicas con agentes del sector audiovisual
- ♦ Aplicar marcos legales y regulatorios en la industria del entretenimiento
- ♦ Supervisar campañas de promoción y difusión de contenidos audiovisuales
- ♦ Desarrollar competencias de negociación en entornos audiovisuales internacionales
- ♦ Impulsar modelos sostenibles en la gestión de empresas audiovisuales
- ♦ Utilizar herramientas digitales para el análisis de audiencias y datos
- ♦ Fomentar la creatividad empresarial en contextos culturales y mediáticos





## Objetivos específicos

---

### **Módulo 1. Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas**

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

### **Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo**

- ♦ Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Elaborar estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

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

- ♦ Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa
- ♦ 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 4. Dirección económico-financiera**

- ♦ 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 5. Dirección de operaciones y logística**

- ♦ Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- ♦ Identificar los protocolos de seguimiento para todos los procesos operativos 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
- ♦ Realizar una completa actualización de los procesos y llevarlos al campo tecnológico

#### **Módulo 7. Dirección comercial, *marketing* estratégico 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
- ♦ Realizar diferentes campañas publicitarias que intensifiquen el crecimiento de la razón social a trabajar

#### **Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial**

- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- ♦ Crear estrategias innovadoras acordes con nuestros proyectos

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

- ♦ Comprender los conceptos fundamentales de la innovación y su aplicación en el ecosistema empresarial
- ♦ Desarrollar estrategias de innovación basadas en inteligencia estratégica y metodologías adaptadas
- ♦ Aplicar los principios del *Project Management* para la creación y desarrollo de startups
- ♦ Implementar la gestión de riesgos y comunicaciones en proyectos de innovación utilizando metodologías tradicionales e innovadoras

#### **Módulo 10. *Management* Directivo**

- ♦ Comprender el concepto de *General Management* y las funciones del Director General
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación y gestión en situaciones de crisis dentro de las organizaciones
- ♦ Aplicar estrategias de liderazgo y gestión de equipos en entornos multiculturales
- ♦ Desarrollar la marca personal y gestionar la inteligencia emocional en el ámbito directivo

#### **Módulo 11. Periodismo cultural**

- ♦ Conocer en profundidad la comunicación digital y el periodismo cultural
- ♦ Identificar, realizar y desarrollar historias con los diferentes puntos que la engloban, marcados por el rigor y la marca personal
- ♦ Desarrollar las guías esenciales para llevar a cabo una documentación dentro del periodismo cultural
- ♦ Identificar las nuevas temáticas del periodismo, la cultura y la web 3.0

### **Módulo 12. Teoría y técnica de la realización**

- ♦ Ahondar en el recorrido creativo de la idea, desde el guion hasta el producto en pantalla
- ♦ Planificar secuencias narrativas y documentales en función de los medios disponibles
- ♦ Identificar y usar adecuadamente las herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual
- ♦ Profundizar en los elementos y procesos fundamentales del relato audiovisual
- ♦ Conocer las características, usos y necesidades de los proyectos audiovisuales multicámara
- ♦ Comprender las necesidades y ventajas del trabajo en equipo en proyectos audiovisuales multicámara

### **Módulo 13. Estructura del sistema audiovisual**

- ♦ Comprender 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
- ♦ Ahondar en el marco histórico, económico-político, social y tecnológico en el que se producen, distribuyen y consumen los productos audiovisuales
- ♦ Profundizar en la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores

### **Módulo 14. Producción Audiovisual**

- ♦ Analizar 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
- ♦ Identificar y clasificar los equipos humanos y los medios técnicos adecuados y necesarios para cada fase del proyecto: preproducción, grabación/rodaje, postproducción

### **Módulo 15. Realización de ficción y dirección de actores**

- ♦ Profundizar en 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
- ♦ Analizar los procesos de creación, realización y postproducción de las obras audiovisuales (cine, televisión), así como los elementos básicos de la narración (imagen y sonido)
- ♦ Gestionar eficazmente los modelos teóricos de la construcción narrativa, los mecanismos que intervienen en la creación de relatos, así como su articulación mediante la puesta en escena, el montaje y la postproducción
- ♦ Comprender la puesta en escena de producciones audiovisuales cinematográficas y televisivas, responsabilizándose de la dirección de actores y ajustándose al guion, plan de trabajo o presupuesto previo

### **Módulo 16. Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación**

- ♦ Ahondar en 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 17. 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
- ♦ Dominar 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





### **Módulo 18. Géneros, formatos y programación en televisión**

- ♦ Distinguir e interpretar los diversos géneros de la producción de ficción y el entretenimiento televisivo y su evolución a lo largo del tiempo
- ♦ Desarrollar capacidades para el análisis cultural, social y económico de los géneros televisivos como elemento vertebrador de las prácticas de creación y consumo audiovisual
- ♦ Comprender las claves teóricas y del contexto profesional, social y cultural de la programación de 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

### **Módulo 19. 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
- ♦ Profundizar en el funcionamiento de las redes sociales como parte fundamental del entorno audiovisual actual
- ♦ Comprender las transformaciones derivadas de la digitalización

### **Módulo 20. Guion de televisión: programas y ficción**

- ♦ Entender del proceso creativo e industrial en la elaboración de un guion de ficción para televisión
- ♦ Dominar las distintas herramientas de las que dispone un guionista de televisión
- ♦ Obtener una visión global de las franquicias internacionales de programas televisivos
- ♦ Adquirir un punto de vista crítico al analizar los diversos géneros y formatos de programas de televisión en base a su guion

# 05

## Salidas profesionales

Este Grand Master de TECH abrirá un amplio abanico de salidas profesionales en la Industria Audiovisual, conectando a los diseñadores con roles estratégicos y creativos altamente demandados. De esta manera, podrán desempeñarse en ámbitos como la dirección de proyectos y la gestión de equipos en productoras, así como la innovación en modelos de negocio y el liderazgo en plataformas de contenido. Además, los egresados accederán a posiciones clave en áreas que abarcan desde la Distribución y el Marketing Audiovisual, hasta la Consultoría Especializada.





“

*Podrás desempeñarte como Gestor de Proyectos Audiovisuales, optimizando recursos y liderando equipos creativos”*

### Perfil del egresado

El egresado se caracterizará por contar con una sólida capacidad para liderar proyectos audiovisuales desde una perspectiva estratégica, creativa e innovadora. Con habilidades en la gestión de equipos, el diseño de modelos de negocio y el uso de herramientas tecnológicas avanzadas, este experto estará preparado para afrontar los desafíos de un sector globalizado. Además, destacará por su visión integral de la industria, su enfoque en la calidad y su capacidad para tomar decisiones en entornos competitivos.

*Te posicionarás como un referente en la Industria, combinando conocimiento técnico y visión estratégica para liderar proyectos audiovisuales vanguardistas.*

- ♦ **Liderazgo estratégico:** dirigir equipos multidisciplinarios y tomar decisiones efectivas en la planificación y ejecución de proyectos creativos de alto impacto
- ♦ **Innovación:** diseñar e implementar estrategias empresariales adaptadas a las dinámicas del sector audiovisual, incorporando tecnologías avanzadas y tendencias globales
- ♦ **Dominio técnico y creativo:** manejar los procesos de producción, realización y dirección, garantizando la calidad y originalidad de los productos audiovisuales
- ♦ **Visión global y adaptabilidad:** identificar oportunidades en un entorno globalizado, adaptarse a los cambios tecnológicos y comprender las necesidades de audiencias diversas



Después de realizar programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Producción Audiovisual:** coordinador y supervisor los recursos técnicos, humanos y financieros necesarios para la creación de contenidos audiovisuales, asegurando el cumplimiento de plazos y estándares de calidad.
- 2. Gestor de Proyectos Audiovisuales:** encargado de planificar, organizar y dirigir proyectos en cine, televisión y plataformas digitales, optimizando recursos y garantizando la viabilidad de cada iniciativa.
- 3. Consultor en Estrategias Audiovisuales:** diseñador de estrategias de comunicación y *marketing* audiovisual para empresas, con un enfoque en el análisis del mercado y las tendencias de consumo.
- 4. Director de Comunicación Corporativa:** líder de las estrategias de comunicación interna y externa de empresas relacionadas con el sector Audiovisual, potenciando su posicionamiento y visibilidad.
- 5. Productor Ejecutivo:** gestor de la financiación y distribución de productos audiovisuales, negociando acuerdos y asegurando la rentabilidad de las producciones.
- 6. Director de Innovación en Contenidos:** desarrollador de nuevos formatos, narrativas y tecnologías para la creación de contenidos audiovisuales innovadores y adaptados a las demandas actuales del mercado.
- 7. Programador de Contenidos Audiovisuales:** responsable de seleccionar, organizar y coordinar la parrilla de programación en televisión, plataformas de *streaming* o eventos culturales.
- 8. Supervisor del Marketing Audiovisual:** encargado de la promoción y comercialización de productos audiovisuales, diseñando campañas adaptadas a diferentes audiencias y canales.
- 9. Gestor de Distribución y Ventas Audiovisuales:** encargado de negociar la compra, venta y distribución de contenidos en mercados nacionales e internacionales, maximizando la visibilidad y el alcance de los productos.
- 10. Asesor de Estrategias Digitales para Plataformas Audiovisuales:** responsable de la optimización de contenidos digitales, empleando herramientas de análisis de datos y estrategias de posicionamiento en plataformas de *streaming* y redes sociales.



*Te posicionarás en roles directivos dentro de productoras, plataformas de streaming y empresas audiovisuales reconocidas a nivel internacional”*

06

# Metodología de estudio

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

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



“

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

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

## Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

## La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en balde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

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

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



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



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



#### Prácticas de habilidades y competencias

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



#### Resúmenes interactivos

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

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



#### Lecturas complementarias

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





#### Case Studies

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



#### Testing & Retesting

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



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



#### Guías rápidas de actuación

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



07

# Cuadro docente

El claustro docente de este programa universitario está conformado por destacados profesionales del ámbito Audiovisual, con una amplia trayectoria en dirección, producción y gestión estratégica. Además, gracias a su experiencia en proyectos internacionales y su conocimiento actualizado del sector, ofrecen al alumnado una perspectiva práctica y enriquecedora. Asimismo, su compromiso con la excelencia académica garantiza una guía experta para que desarrollen habilidades clave y se posicionen como líderes en la Industria.



“

*Accederás a un itinerario académico vanguardista, impartido por profesionales activos en el sector audiovisual que dominan las estrategias de liderazgo más innovadoras”*

## Directora Invitada Internacional

Premiada por Women We Admire debido a su liderazgo en el sector informativo, Amirah Cissé es una prestigiosa experta en **Comunicación Audiovisual**. De hecho, ha dedicado la mayor parte de su trayectoria profesional a dirigir proyectos internacionales para reconocidas marcas basados en las estrategias de **Marketing** más innovadoras.

En este sentido, sus competencias estratégicas y capacidad para integrar tecnologías emergentes en las narrativas de los contenidos multimedia de manera vanguardista le han permitido formar parte de reconocidas instituciones a escala global. Por ejemplo **Google**, **NBCUniversal** o **Frederator Networks** en Nueva York. Así pues, su labor se ha centrado en la creación de campañas de comunicación para diversas compañías, generando **contenidos audiovisuales** altamente creativos que conectan emocionalmente con las audiencias. Gracias a esto, múltiples empresas han logrado fidelizar a los consumidores durante un largo período de tiempo; mientras las compañías también han fortalecido su presencia en el mercado y garantizado su sostenibilidad a largo plazo.

Cabe destacar que su dilatada experiencia laboral abarca desde la **producción de programas televisivos** o la creación de **técnicas de mercadotecnia** sofisticadas hasta la gestión de contenidos visuales en las principales **redes sociales**. Al mismo tiempo, está considerada como una auténtica **estratega** que identifica oportunidades culturalmente relevantes para los clientes. De este modo, ha desarrollado tácticas alineadas tanto con las expectativas como necesidades del público; lo que ha posibilitado a las entidades poner en marcha soluciones rentables.

Firmemente comprometida con el avance en la industria Audiovisual y la excelencia en su praxis diaria, ha compaginado dichas funciones con su rol como **Investigadora**. Así pues, ha elaborado múltiples artículos científicos especializados en áreas emergentes entre las que destacan las dinámicas de **comportamiento de los usuarios** en internet, el impacto de los **eSports** en el campo del entretenimiento e incluso las últimas tendencias para potenciar la **creatividad**.



## Dña. Cissé, Amirah

---

- ♦ Directora de Estrategia Global de Clientes de NBCUniversal en Nueva York, Estados Unidos
- ♦ Experta en Estrategia de Horizon Media, Nueva York
- ♦ Gestora de Compromiso en Google, California
- ♦ Estratega Cultural de Spaks & honey, Nueva York
- ♦ Gerente de Cuentas en Reelio, Nueva York
- ♦ Coordinadora de Cuentas de Jun Group en Nueva York
- ♦ Especialista en Estrategia de Contenidos en Frederator Networks, Nueva York
- ♦ Investigadora en la Sociedad Genealógica y Biográfica de Nueva York
- ♦ Pasantía académica de Sociología y Antropología en Universidad Kanda Gaigo
- ♦ Grado en Bellas Artes con especialización en Sociología por Williams College
- ♦ Certificación en: Formación de Liderazgo y *Coaching* Ejecutivo, Investigación de Marketing



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

## 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

“

*TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”*

## 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!”*

08

# Titulación

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



“

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

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

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

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

TECH es miembro de **The Design Society (DS)**, la mayor comunidad de expertos destacados en la ciencia del diseño. Esta distinción consolida su presencia en redes internacionales dedicadas a la evolución teórica y práctica del diseño.

Aval/Membresía



Título: **Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



**Grand Master**  
Alta Dirección  
de la Industria  
Audiovisual

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

# Grand Master

## Alta Dirección de la Industria Audiovisual

Aval/Membresía

