

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

Aval/Membresía



tech
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

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

Acceso web: www.techtute.com/disenio/master/master-mba-direccion-empresas-audiovisuales



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. 26

05

Salidas profesionales

pág. 32

06

Metodología de estudio

pág. 36

07

Cuadro docente

pág. 46

08

Titulación

pág. 66

01

Presentación del programa

La industria Audiovisual ha experimentado una transformación sin precedentes en la última década, impulsada por la digitalización, el auge del contenido en *streaming* y la constante evolución de los modelos de consumo. Según un informe reciente de la UNESCO, el sector creativo representa más del 3% del PIB mundial y emplea a casi 30 millones de personas, lo que subraya su peso estratégico en la economía global. Este escenario demanda líderes capaces de comprender los retos empresariales, artísticos y tecnológicos que configuran este ecosistema dinámico. Por ello, TECH impulsa una titulación universitaria orientado a potenciar la visión directiva de profesionales vinculados al diseño, la gestión y la creación audiovisual, mediante una metodología 100% online.



“

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

El ecosistema audiovisual contemporáneo se encuentra en constante evolución, marcado por la convergencia tecnológica, la expansión de los contenidos digitales y la aparición de nuevos modelos de negocio. En este panorama, la dirección estratégica de proyectos audiovisuales requiere habilidades que trascienden lo técnico, integrando una visión global del mercado, competencias en liderazgo creativo y capacidades de gestión empresarial. La consolidación de plataformas como Netflix, Amazon Prime o Disney+ ha modificado radicalmente la cadena de valor del sector.

Ante esta realidad, TECH ha desarrollado un Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales que responde a las exigencias de un entorno competitivo, digital y orientado a la innovación. Asimismo, esta oportunidad académica permite a los profesionales de diseño, administración y áreas afines profundizar en áreas clave como la financiación de contenidos, el marketing de productos audiovisuales, la planificación estratégica o la gestión de derechos y licencias, así como en liderazgo, comunicación digital y modelos de negocio sostenibles.

Posteriormente, este innovador programa universitario se imparte bajo una metodología 100% online, que favorece la capacitación autónoma y flexible, sin horarios establecidos y con acceso a recursos multimedia de alta calidad. Esta estructura se apoya en el exclusivo método de aprendizaje *Relearning* de TECH, diseñado para reforzar la adquisición de competencias a través de la reiteración inteligente de contenidos. Como elemento distintivo, esta titulación universitaria de alto nivel incluye una serie *Masterclasses* dirigidas por Expertos Invitados Internacionales.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **The Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

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

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



*Disfrutarás de unas exhaustivas
Masterclasses impartidas por unos
Directores Invitados Internacional
de talla Internacional"*

“

Desde la producción independiente hasta las grandes plataformas, desarrollarás un perfil altamente competitivo y que destaque dentro del entorno laboral a nivel mundial”

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

A través de una metodología dinámica y adaptativa, TECH transforma tu experiencia académica en un viaje hacia el liderazgo empresarial.

Explora un ecosistema digital de alto rendimiento, diseñado para potenciar tu creatividad, visión estratégica y toma de decisiones.



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».

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.

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.



Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Profesorado
TOP
Internacional


La metodología
más eficaz

n°1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

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.

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 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.

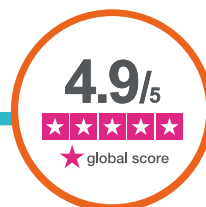
Líderes en empleabilidad

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 a 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

Durante esta oportunidad académica, los egresados desarrollarán competencias clave en la gestión integral de proyectos audiovisuales, desde la producción y realización de contenidos hasta la dirección estratégica de empresas del sector. Este completo itinerario abarcará el análisis del sistema audiovisual, el liderazgo de equipos creativos, la promoción de productos mediáticos y la comprensión del comportamiento del público. Asimismo, profundizará en áreas esenciales como la gestión del talento, el marketing estratégico, la dirección económico - financiera y los nuevos modelos de negocio culturales. Una propuesta rigurosa y actualizada que potencia la visión directiva de los profesionales vinculados a la industria audiovisual.





“

Te sumergirás en las dinámicas del guion, la producción y el mercado, desarrollando una visión transversal del entorno audiovisual”

Módulo 1. Periodismo Cultural

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

Módulo 2. Teoría y Técnica de la Realización

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



- 2.7. El montaje
 - 2.7.1. El montaje como ensamblaje. La reconstrucción del espacio-tiempo
 - 2.7.2. Técnicas de montaje no lineal
- 2.8. Postproducción y etalonaje
 - 2.8.1. Postproducción
 - 2.8.2. Concepto de montaje vertical
 - 2.8.3. Etalonaje
- 2.9. Los formatos y el equipo de realización
 - 2.9.1. Formatos multicámara
 - 2.9.2. El estudio y el equipo
- 2.10. Claves, técnicas y rutinas en la realización multicámara
 - 2.10.1. Técnicas multicámara
 - 2.10.2. Algunos formatos habituales

Módulo 3. Estructura del Sistema Audiovisual

- 3.1. Una introducción a las industrias culturales (I.C.)
 - 3.1.1. Conceptos de cultura. Cultura-comunicación
 - 3.1.2. Teoría y evolución de las I.C.: tipología y modelos
- 3.2. Industria cinematográfica I
 - 3.2.1. Características y agentes principales
 - 3.2.2. Estructura del sistema cinematográfico
- 3.3. Industria cinematográfica II
 - 3.3.1. La industria cinematográfica estadounidense
 - 3.3.2. Las productoras independientes
 - 3.3.3. Problemas y debates en la industria cinematográfica
- 3.4. Industria cinematográfica III
 - 3.4.1. La regulación cinematográfica: Estado y cultura. Políticas de protección y promoción de la cinematografía
 - 3.4.2. Caso de estudio
- 3.5. Industria televisiva I
 - 3.5.1. La televisión económica
 - 3.5.2. Modelos fundadores
 - 3.5.3. Transformaciones

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

Módulo 4. Producción Audiovisual

- 4.1. La Producción audiovisual
 - 4.1.1. Conceptos de introducción
 - 4.1.2. La industria audiovisual
- 4.2. El equipo de producción
 - 4.2.1. Los profesionales
 - 4.2.2. El productor y el guion
- 4.3. El proyecto audiovisual
 - 4.3.1. La gestión de proyectos
 - 4.3.2. Evaluación del proyecto
 - 4.3.3. Presentación de proyectos
- 4.4. Modalidades de producción y financiación
 - 4.4.1. Financiación de la producción audiovisual
 - 4.4.2. Modos de producción audiovisual
 - 4.4.3. Recursos para la financiación previa

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

Módulo 5. Realización de Ficción y Dirección de Actores

- 5.1. La realización de ficción
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. El proceso y sus herramientas
- 5.2. Las ópticas y la cámara
 - 5.2.1. Las ópticas y el encuadre
 - 5.2.2. El movimiento de la cámara
 - 5.2.3. La continuidad
- 5.3. La luz y el color: aspectos teóricos
 - 5.3.1. Exposición
 - 5.3.2. Teoría del color

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

Módulo 6. Industrias Culturales y Nuevos Modelos de Negocios de la Comunicación

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

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

Módulo 7. Gestión y Promoción de Productos Audiovisuales

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

- 7.7. La distribución audiovisual en Internet I
 - 7.7.1. El nuevo mundo de la distribución audiovisual
 - 7.7.2. El proceso de la distribución en internet
 - 7.7.3. Los productos y las posibilidades en el nuevo escenario
 - 7.7.4. Nuevos modos de distribución
- 7.8. La distribución audiovisual en Internet II
 - 7.8.1. Claves del nuevo escenario
 - 7.8.2. Los peligros de la distribución en Internet
 - 7.8.3. El vídeo *on demand* (VOD) como nueva ventana de distribución
- 7.9. Nuevos espacios para la distribución
 - 7.9.1. Introducción
 - 7.9.2. La revolución Netflix
- 7.10. Los festivales de cine
 - 7.10.1. Introducción
 - 7.10.2. El papel de los festivales de cine en la distribución y exhibición

Módulo 8. Géneros, Formatos y Programación en Televisión

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





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

Módulo 9. El Público Audiovisual

- 9.1. Las audiencias en los medios Audiovisuales
 - 9.1.1. Introducción
 - 9.1.2. La constitución de las audiencias
- 9.2. El estudio de las audiencias: las tradiciones I
 - 9.2.1. Teoría de los efectos
 - 9.2.2. Teoría de usos y gratificaciones
 - 9.2.3. Los estudios culturales
- 9.3. El estudio de las audiencias: las tradiciones
 - 9.3.1. Estudios sobre la recepción
 - 9.3.2. Las audiencias hacia los estudios humanistas

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





Módulo 10. Guion de Televisión: Programas y Ficción

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

- 10.8. El guion de entretenimiento
 - 10.8.1. El guion paso a paso
 - 10.8.2. Escribir para decir
- 10.9. Escritura del guion de entretenimiento
 - 10.9.1. Reunión de guion
 - 10.9.2. Guion técnico
 - 10.9.3. Desglose de producción
 - 10.9.4. La escaleta
- 10.10. Diseño del guion de entretenimiento
 - 10.10.1. *Magazin*
 - 10.10.2. Programa de humor
 - 10.10.3. *Talent show*
 - 10.10.4. Documental
 - 10.10.5. Otros formatos

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

- 11.1. Globalización y gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y gobierno corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del gobierno corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El rol del consejo de administración en el marco del gobierno corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross cultural management*
 - 11.3.1. Concepto de *cross cultural management*
 - 11.3.2. Aportaciones al conocimiento de culturas nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la diversidad

- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 11.4.2. Concepto de liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y moral
 - 11.5.2. Ética empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad social de la empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la responsabilidad social de las empresas
 - 11.7.2. Implementación de la responsabilidad social de la empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la responsabilidad social de la empresa
- 11.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *corporate governance*
 - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.10.3. Derecho internacional del trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

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

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

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El activo de la empresa
 - 13.2.3. El pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El patrimonio neto de la empresa
 - 13.2.5. La cuenta de resultados
- 13.3. Sistemas de información y *business intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y control de gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El presupuesto de capital
 - 13.4.3. El presupuesto de explotación
 - 13.4.5. El presupuesto de tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del presupuesto

- 13.5. Dirección financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro *cash flow*
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia financiera corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 13.8. Financiación estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del balance de situación
 - 13.9.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 13.9.3. Análisis de la rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

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

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

Módulo 15. *Management Directivo*

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

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

04

Objetivos docentes

La meta principal de este programa en Dirección de Empresas Audiovisuales está orientada a que los egresados desarrollen una visión estratégica y global del sector audiovisual, con capacidad para liderar equipos, gestionar proyectos complejos y tomar decisiones basadas en el análisis de mercado y las nuevas tendencias tecnológicas. Asimismo, adquirirán competencias para dirigir procesos de producción y promoción de contenidos, diseñar modelos de negocio sostenibles e innovadores, y aplicar herramientas de gestión económica, financiera y de talento humano. De esta manera, fortalecerán su perfil creativo y directivo para afrontar con éxito los desafíos de un entorno cambiante.



“

Gestionarás con eficacia estructuras productivas, diseñando proyectos audiovisuales con impacto, liderando estrategias empresariales con decisión y talento!”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar competencias directivas en el ámbito de la gestión empresarial aplicada a la industria audiovisual
- ♦ Comprender la estructura, dinámicas y evolución del sistema audiovisual en contextos globalizados
- ♦ Dominar técnicas de realización, producción y promoción de contenidos para distintos formatos y plataformas
- ♦ Aplicar modelos de negocio innovadores y sostenibles en empresas culturales y creativas
- ♦ Integrar herramientas de marketing estratégico, liderazgo y gestión del talento en entornos creativos
- ♦ Identificar las necesidades y comportamientos del público para diseñar productos audiovisuales efectivos



Gestionarás con eficacia estructuras productivas, optimizando recursos y dando valor a cada etapa del proceso audiovisual”





Objetivos específicos

Módulo 1. Periodismo Cultural

- ♦ Analizar las dinámicas del periodismo cultural y su impacto en la creación de discursos sociales
- ♦ Evaluar los modelos actuales de comunicación cultural desde una perspectiva crítica y profesional

Módulo 2. Teoría y Técnica de la Realización

- ♦ Aplicar técnicas de realización audiovisual adaptadas a distintos géneros y plataformas
- ♦ Comprender los fundamentos estéticos y narrativos que sustentan una puesta en escena efectiva

Módulo 3. Estructura del Sistema Audiovisual

- ♦ Interpretar el funcionamiento de la industria audiovisual desde una perspectiva estructural y económica
- ♦ Identificar los actores clave, flujos de producción y distribución en el entorno mediático actual

Módulo 4. Producción Audiovisual

- ♦ Diseñar y gestionar proyectos audiovisuales desde su planificación hasta la postproducción
- ♦ Evaluar presupuestos, cronogramas y recursos técnicos en procesos de producción profesional

Módulo 5. Realización de Ficción y Dirección de Actores

- ♦ Desarrollar competencias para dirigir actores y construir personajes en proyectos de ficción
- ♦ Ejecutar propuestas narrativas con enfoque creativo, coherente y técnicamente sólido

Módulo 6. Industrias Culturales y Nuevos Modelos de Negocios de la Comunicación

- ♦ Analizar las transformaciones en las industrias culturales y su impacto en la economía creativa
- ♦ Diseñar estrategias empresariales basadas en modelos innovadores y digitales

Módulo 7. Gestión y Promoción de Productos Audiovisuales

- ♦ Elaborar planes de promoción adaptados a diversos públicos y canales de distribución
- ♦ Aplicar herramientas de gestión para posicionar productos audiovisuales en mercados competitivos

Módulo 8. Géneros, Formatos y Programación en Televisión

- ♦ Identificar las características y evolución de los principales géneros y formatos televisivos
- ♦ Diseñar propuestas de programación alineadas con tendencias actuales y perfiles de audiencia

Módulo 9. El Público Audiovisual

- ♦ Analizar las conductas, hábitos y preferencias del público en distintos entornos mediáticos
- ♦ Utilizar estudios de audiencia como herramienta clave para la toma de decisiones empresariales



Módulo 10. Guion de Televisión: Programas y Ficción

- ♦ Redactar guiones efectivos para programas de televisión, tanto de ficción como de no ficción
- ♦ Estructurar narrativas audiovisuales coherentes, dinámicas y orientadas a objetivos específicos

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

- ♦ Integrar principios éticos en la toma de decisiones empresariales en el sector audiovisual
- ♦ Desarrollar un liderazgo consciente del impacto social, cultural y ambiental de sus acciones

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Implementar estrategias para la captación, motivación y desarrollo del talento creativo
- ♦ Fomentar entornos de trabajo colaborativos, inclusivos y orientados al alto desempeño

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Interpretar estados financieros para la toma de decisiones estratégicas en empresas audiovisuales
- ♦ Aplicar principios de planificación financiera y control de costes en proyectos del sector

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- ♦ Diseñar campañas de marketing orientadas a posicionar marcas y productos culturales
- ♦ Desarrollar estrategias comerciales alineadas con los objetivos de crecimiento y expansión

Módulo 15. Management Directivo

- ♦ Consolidar una visión global del *management* aplicado a entornos creativos y culturales
- ♦ Fortalecer habilidades de negociación, análisis estratégico y toma de decisiones de alto nivel

05

Salidas profesionales

Tras culminar esta oportunidad académica, los egresados estarán capacitados para liderar proyectos en productoras, cadenas televisivas, plataformas de *streaming*, agencias creativas y empresas culturales. De hecho, su perfil les permitirá ocupar cargos como productor ejecutivo, director de programación, gestor de contenidos o responsable de marketing audiovisual. Asimismo, podrán asumir funciones estratégicas en departamentos de innovación y desarrollo de nuevos formatos, aplicando modelos de negocio sostenibles y adaptados a los cambios del sector. La versatilidad adquirida en este programa universitario también abre puertas en la consultoría y el emprendimiento creativo, impulsando ideas transformadoras con impacto en la industria global.



“

Tendrás las competencias para dirigir contenidos que impacten en audiencias masivas y generen valor empresarial sostenido”

Perfil del egresado

El egresado estará preparado para liderar equipos multidisciplinarios, tomar decisiones basadas en análisis del mercado y anticipar tendencias en contenidos y consumo mediático. Por lo tanto, su dominio de herramientas tecnológicas y su capacidad para integrar innovación y ética en sus proyectos lo convertirán en un agente de cambio. Gracias a su mentalidad resolutive y enfoque directivo, aportará valor tanto en entornos corporativos como en iniciativas independientes dentro del ecosistema cultural y audiovisual. De este modo, los profesionales desarrollarán un perfil diferencial en un sector altamente competitivo.

Tu perfil profesional destacará por la mirada analítica, liderazgo creativo y pensamiento global que desarrollarás, mientras transformas el audiovisual en impacto medible.

- ♦ **Gestión Estratégica de Proyectos Audiovisuales:** dominar la planificación, ejecución y supervisión de producciones audiovisuales con visión empresarial
- ♦ **Diseño de Modelos de Negocio Creativos:** estructurar propuestas de valor innovadoras adaptadas al entorno cultural y mediático
- ♦ **Liderazgo y Dirección de Equipos Multidisciplinarios:** coordinar profesionales en entornos creativos, técnicos y ejecutivos
- ♦ **Análisis de Audiencias y Comportamiento del Público:** interpretar datos y tendencias de consumo audiovisual para optimizar la programación



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

1. **Director de Producción Audiovisual:** encargado de supervisar todas las fases del desarrollo de proyectos audiovisuales, desde la planificación hasta la ejecución.
2. **Gestor de Contenidos para Televisión y Plataformas Digitales:** responsable del diseño y programación de contenidos adaptados a las preferencias del público y las exigencias del mercado.
3. **Director de Programación y Formatos Televisivos:** dedicado a la creación de grillas y propuestas de emisión estratégica para medios de comunicación.
4. **Productor Ejecutivo en Empresas Culturales:** líder de proyectos audiovisuales, gestionar presupuestos y coordinar equipos multidisciplinarios.
5. **Consultor en Innovación de Negocios Audiovisuales:** asesor de empresas del sector para adaptar sus modelos de negocio a las nuevas dinámicas del mercado digital.
6. **Director de Desarrollo de Guiones y Contenidos:** encargado de liderar equipos creativos en la escritura de guiones y propuestas de ficción y no ficción.
7. **Responsable de Marketing Audiovisual y Promoción de Productos:** responsable de diseñar campañas estratégicas para posicionar contenidos en entornos altamente competitivos.
8. **Coordinador de Proyectos de Realización y Dirección de Ficción:** encargado de organizar y guiar equipos técnicos y artísticos durante la creación de piezas narrativas.

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 intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos 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

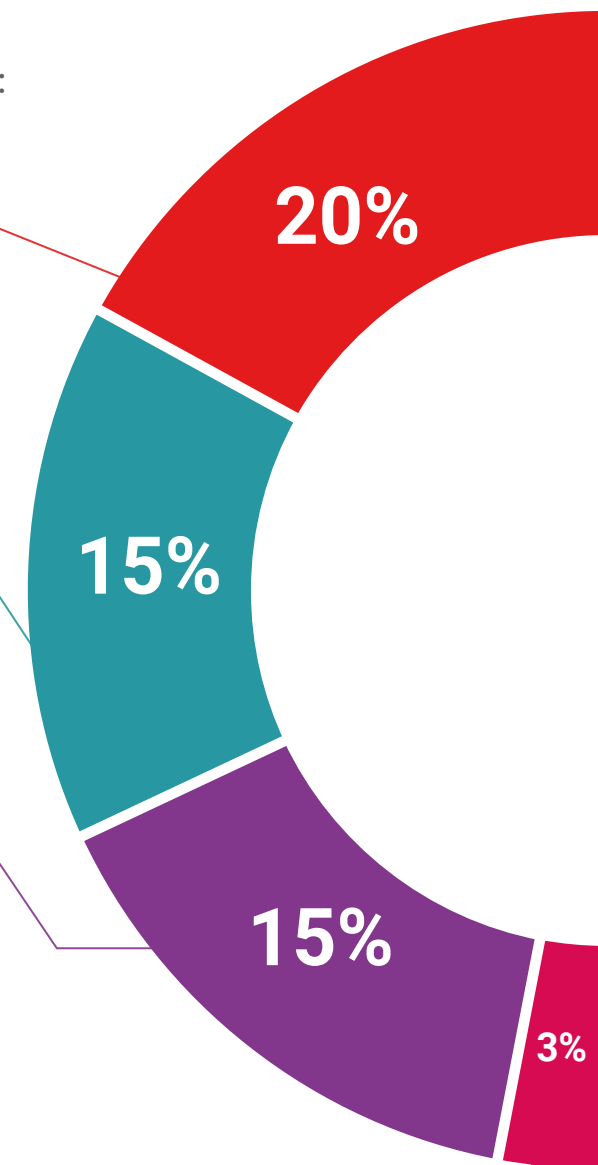
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

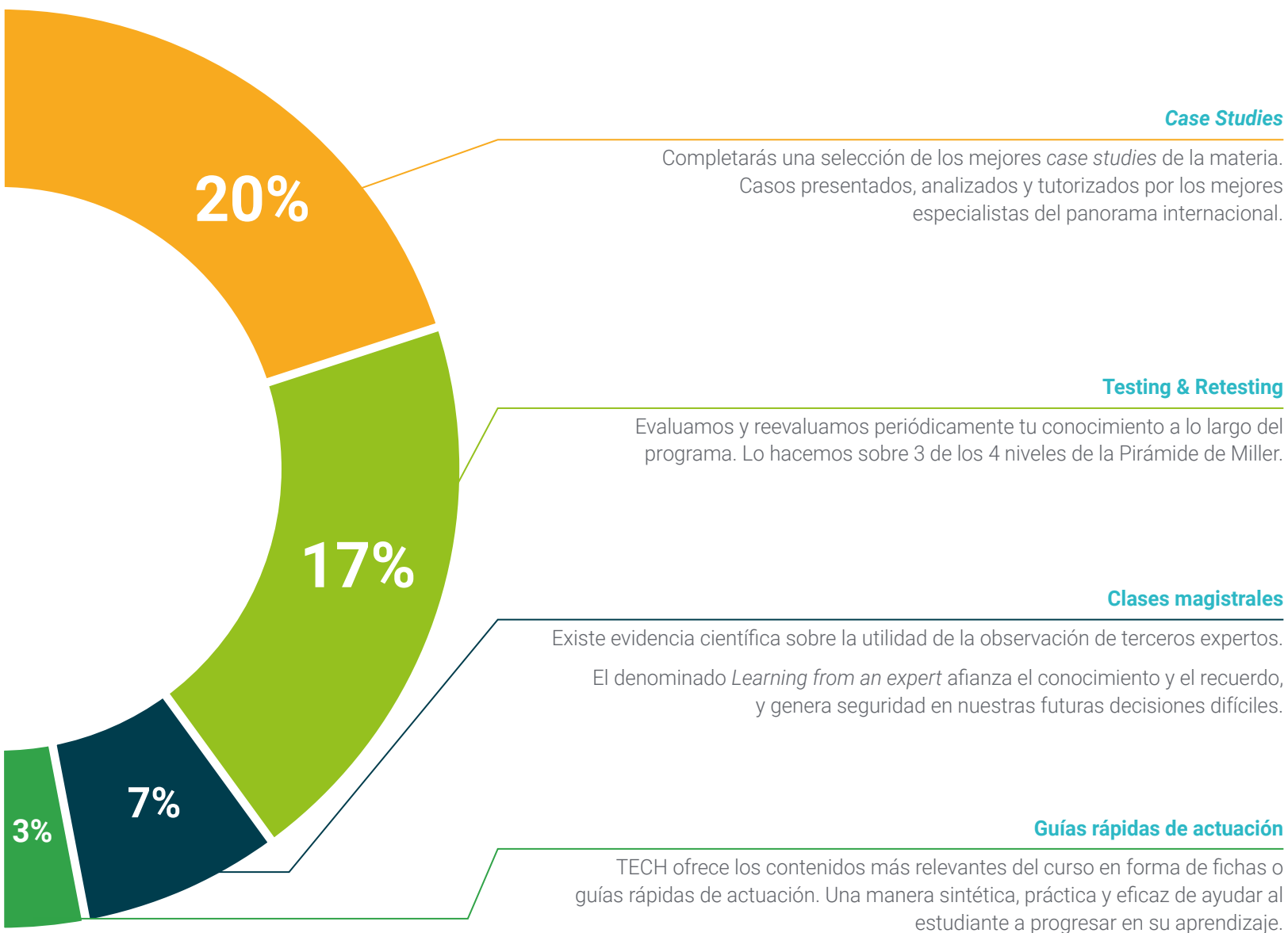
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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



Testing & Retesting



Clases magistrales



Guías rápidas de actuación



07

Cuadro docente

El dominio estratégico del entorno audiovisual es una de las fortalezas del cuadro docente que acompaña este programa universitario. Asimismo, esta oportunidad académica cuenta con especialistas de alto perfil, directivos en activo y expertos reconocidos en áreas clave como la producción televisiva, la dirección de contenidos, la gestión de industrias culturales y la innovación en medios. Gracias a su enfoque práctico y actualizado, los egresados tendrán la oportunidad de nutrirse de experiencias reales y adquirir una visión global del sector audiovisual contemporáneo.



“

*Disfrutarás de un programa universitario
concebido por reconocidos expertos en
Dirección de Empresas Audiovisuales”*

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



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 Luminate 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 Copenhagen
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen

“

¡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

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



“

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

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

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

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

TECH es miembro de **The Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

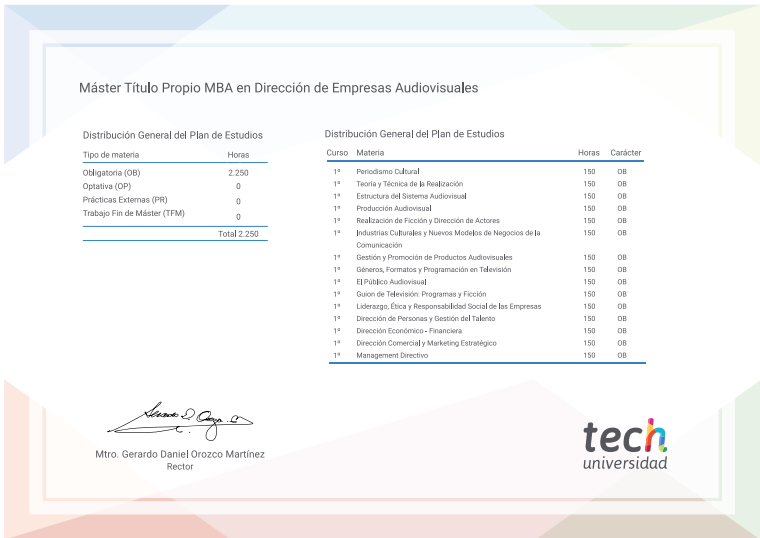
Aval/Membresía



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

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

Duración: **12 meses**



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



Máster Título Propio
MBA en Dirección de
Empresas Audiovisuales

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

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Audiovisuales

Aval/Membresía



tech
universidad