Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

Aval/Membresía

the Design Society
a worldwide community

tech global university

tech global university

Grand Master
Alta Dirección de Industrias Creativas

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

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

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. 38

06 Metodología de estudio — pág. 42

07 Cuadro docente — pág. 52

08 Titulación — pág. 74

01

Presentación del programa

La globalización y los avances tecnológicos recientes han impulsado una transformación sin precedentes en las Industrias Creativas, generando nuevas oportunidades de negocio y desafíos para los profesionales que buscan liderar este sector. A su vez, la digitalización ha permitido a empresas creativas alcanzar mercados internacionales a través de plataformas de *streaming*, redes sociales y comercio electrónico. Frente a este panorama, TECH ha elaborado un exhaustivo programa universitario que ofrecerá las herramientas y conocimientos necesarios para destacar en este sector, permitiendo a los profesionales del diseño liderar con éxito en un entorno dinámico y altamente competitivo. Todo ello, a través de un itinerario académico 100% online, impartido por expertos de gran prestigio internacional.

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

Las Industrias Creativas representan un sector clave en la economía global, caracterizado por su capacidad para combinar creatividad, tecnología e innovación para generar productos y servicios de alto valor agregado. Este sector abarca actividades como el diseño, la publicidad, el cine, la televisión, la música, los videojuegos, las artes visuales y escénicas, entre otras. De acuerdo con datos de la UNESCO, las industrias creativas contribuyen con un 3% del Producto Interno Bruto mundial y generan empleo para más de 30 millones de personas en todo el mundo.

Por esta razón, TECH presenta este completísimo Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas. A lo largo de este recorrido académico, los diseñadores desarrollarán habilidades avanzadas en gestión estratégica, innovación tecnológica, liderazgo transformacional y protección de activos. Gracias a este enfoque integral, los egresados estarán preparados para enfrentar los desafíos del mercado global, dirigir equipos multidisciplinarios y contribuir al desarrollo sostenible del sector.

Adicionalmente, una de las principales ventajas de esta titulación universitaria es su carácter 100% online, lo que permitirá a los profesionales gestionar su capacitación de forma autónoma, sin necesidad de desplazarse ni ajustarse a horarios rígidos. Esta flexibilidad facilitará que puedan organizar sus tiempos de aprendizaje según sus propias necesidades y responsabilidades. Asimismo, se incorporará el innovador sistema *Relearning*, una metodología innovadora que asegura una especialización eficaz, centrada en la asimilación continua de conocimientos. Como adición, los expertos se beneficiarán de 10 *Masterclasses* exclusivas, impartidas por Directores Invitados Internacionales de alto nivel.

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 Industrias Creativas** 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 creativas
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

Las Masterclasses especializadas, dirigidas por reconocidos Directores Invitados Internacionales, te brindarán las competencias clave para implementar innovaciones que transformen las Industrias Creativas"

Profundizarás en el estudio de las nuevas estrategias de marketing digital, desarrollando campañas innovadoras y personalizadas”

Te especializarás en la protección de derechos de autor y la gestión de activos intangibles, asegurando el valor de tus proyectos creativos.

Accederás a un programa universitario de primer nivel, que te permitirá gestionar tu capacitación con total flexibilidad, adaptándola a tu ritmo y obligaciones diarias.

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.

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 once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa 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.

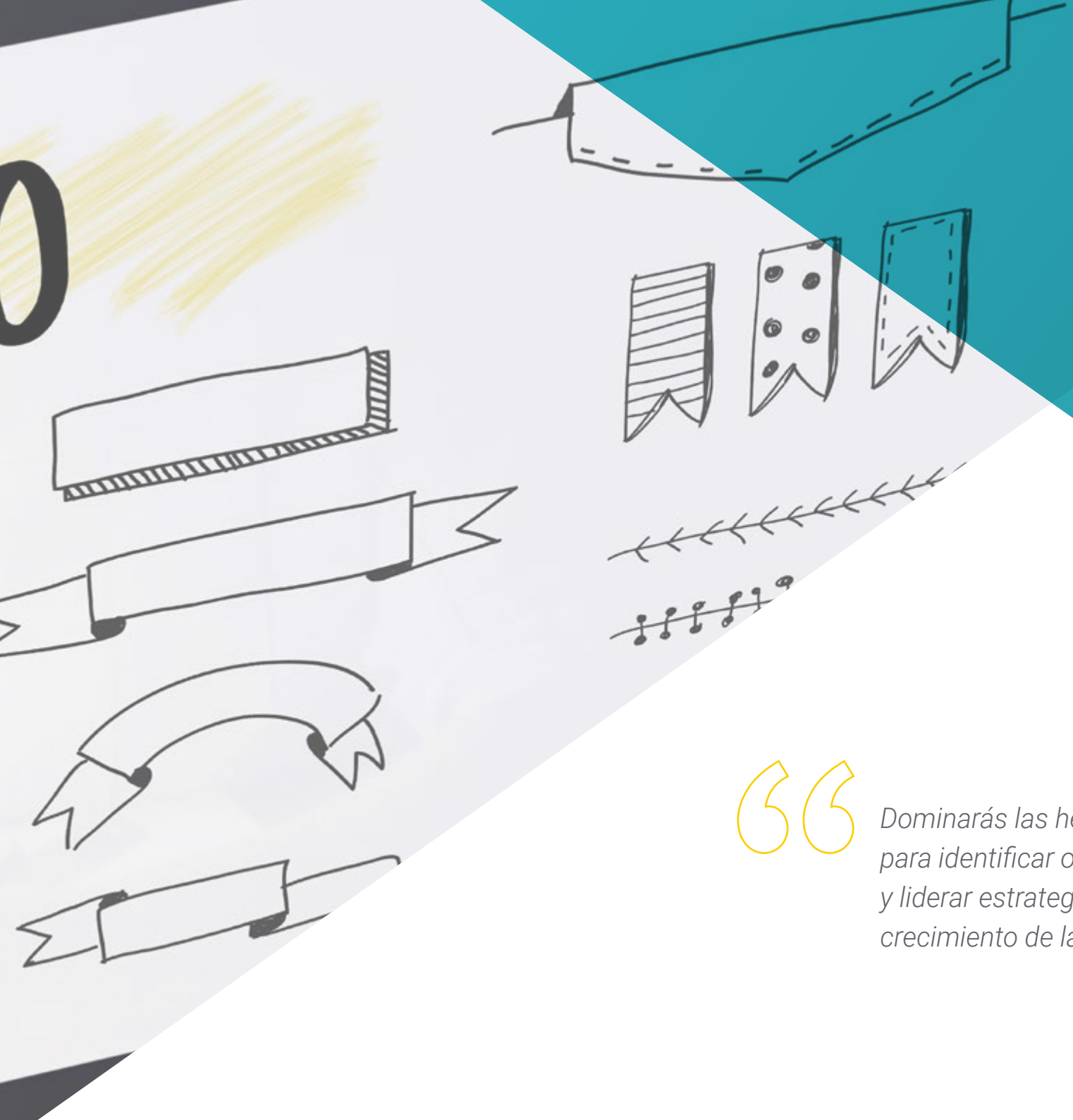
La universidad mejor valorada por sus alumnos

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

A lo largo del plan de estudios, se abordarán temas clave como la gestión estratégica, el liderazgo ético, la dirección financiera, y la transformación digital, todo ello con un enfoque aplicado y adaptado a las particularidades de las Industrias Creativas. A su vez, este programa universitario integrará conocimientos avanzados en marketing, innovación y protección de activos intangibles, proporcionando una preparación integral que permite a los profesionales anticiparse a las tendencias del mercado y liderar con éxito proyectos creativos y sostenibles.



Dominarás las herramientas necesarias para identificar oportunidades de negocio y liderar estrategias que impulsen el crecimiento de las empresas creativas"

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

1.1. Globalización y Gobernanza
- 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
- 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
- 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
- 1.2.1. Entorno intercultural
- 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
- 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. *Cross-Cultural Management*
- 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
- 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
- 1.3.3. Liderazgo intercultural

1.4. *Management* y liderazgo
- 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
- 1.4.3. *Society and Enterprise*

1.5. Ética empresarial
- 1.5.1. Ética e integridad
- 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
- 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
- 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
- 1.5.5. Finanzas e inversión responsables

1.6. Sostenibilidad
- 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
- 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
- 1.6.3. Agenda 2030 y ODS

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
- 1.7.2. Roles y responsabilidades
- 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
- 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
- 1.8.2. Integración de sistemas
- 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
- 1.8.4. Auditorías

1.9. Multinacionales y derechos humanos
- 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
- 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos

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. Cultura organizacional
- 2.1.2. Análisis organizacional
- 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. Estrategia Corporativa
- 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
- 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
- 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
- 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
- 2.3.1. Pensamiento estratégico
- 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
- 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
- 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*

2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
- 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
- 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa

2.6. Planificación y estrategia
- 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
- 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
- 2.6.3. *Lean Management*

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
- 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
- 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
- 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.8. Estrategia competitiva
- 2.8.1. Análisis del mercado
- 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
- 2.8.3. Retorno de la inversión

2.9. Dirección Estratégica
- 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
- 2.9.2. *Balanced Scorecard* / Cuadro de Mando
- 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
- 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.10. Implantación de la estratégica
- 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
- 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
- 2.10.3. Enfoque de mejora continua

2.11. Ejecución de la estrategia
- 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
- 2.11.2. Mapa estratégico
- 2.11.3. Diferenciación y alineamiento

2.12. Comunicación estratégica
- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
- 3.1.1. Teoría de las organizaciones
- 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
- 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 3.1.4. Cultura organizacional
- 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
- 3.1.6. Las personas en las organizaciones
- 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
- 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
- 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
- 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH

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. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
- 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
- 3.3.4. Formación y desarrollo profesional

3.4. Análisis del puesto de trabajo

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

3.8. Gestión de la formación

3.9. Gestión del talento

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

3.11. Motivación

3.12. *Employer Branding*

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
- 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
- 3.14.2. Habilidades no directivas
- 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
- 3.14.4. Liderazgo y dirección de personas

3.15. Gestión del tiempo
- 3.15.1. Planificación, organización y control
- 3.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 3.15.3. Planes de acción
- 3.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

3.16. Gestión del cambio
- 3.16.1. Análisis del rendimiento
- 3.16.2. Planteamiento estratégico
- 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
- 3.16.4. Enfoque de mejora continua

3.17. Negociación y gestión de conflictos
- 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
- 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
- 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
- 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
- 3.17.5. Comunicación interpersonal
- 3.17.6. Técnicas de negociación efectiva
- 3.17.7. Conflictos interpersonales
- 3.17.8. Negociación intercultural

3.18. Comunicación directiva
- 3.18.1. Análisis del rendimiento
- 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
- 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
- 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
- 3.19.2. Gestión de equipos
- 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas para productividad
- 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.21.1. Modelos de bandas salariales
- 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria

3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
- 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
- 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
- 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
- 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
- 3.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.3. Creatividad e innovación

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
- 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
- 3.24.2. Habilidades digitales y Professional Brand
- 3.24.3. HR y *Data Analysis*
- 3.24.4. Gestión de personas en la era digital

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico
- 4.1.1. Teoría de las organizaciones
- 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
- 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. La financiación de la empresa
- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
  - 4.2.2.1. El coste del capital propio
  - 4.2.2.2. El coste de la deuda
  - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión

4.3. Contabilidad Directiva
- 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
- 4.3.2. Introducción al ciclo contable
- 4.3.3. Estados Contables de las empresas

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El *stock* en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
- 4.4.4. 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. Planificación Presupuestaria
- 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
- 4.6.3. Supervisión y *reporting*

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*
- 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
- 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
- 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país

4.9. Sistemas de control de las empresas
- 4.9.1. Tipologías de Control
- 4.9.2. Cumplimiento Normativo / *Compliance*
- 4.9.3. Auditoría Interna
- 4.9.4. Auditoría Externa

4.10. Dirección Financiera
- 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
- 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
- 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas

4.11. Planificación Financiera
- 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
- 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
- 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
- 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.12. Estrategia Financiera Corporativa
- 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
- 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.13. Contexto Macroeconómico
- 4.13.1. Análisis Macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores de coyuntura
- 4.13.3. Ciclo económico

4.14. Financiación Estratégica
- 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
- 4.14.2. Análisis y gestión del riesgo

4.15. Mercados monetarios y de capitales
- 4.15.1. Mercado de Renta Fija
- 4.15.2. Variable Mercado de Renta
- 4.15.3. Valoración de empresas

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. Metodología de Resolución de Problemas
- 4.17.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
- 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
- 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
- 5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Organización industrial y logística
- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística Interna
- 5.2.3. Departamento de Logística Externa

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
- 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
- 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.3. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
- 5.4.1. Función de aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras
- 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
- 5.5.2. *Picking* y *Sorting*
- 5.5.3. Control de flujo de materiales

5.6. Control de las operaciones de almacén
- 5.6.1. Operaciones de almacén
- 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock

5.7. Dirección de compras
- 5.7.1. Gestión de Stocks
- 5.7.2. Gestión de Almacenes
- 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

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 de suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. *Supply Chain management*
- 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
- 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
- 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
- 5.10.2. Interrelaciones en SCM
- 5.10.3. Problemas de integración en SCM

5.11. Costes de la logística
- 5.11.1. Costes a considerar según área
- 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. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
- 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
- 5.12.3. Indicadores específicos

5.13. Procesos logísticos
- 5.13.1. Organización y gestión por procesos
- 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 5.13.4. Servicio posventa

5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
- 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
- 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
- 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.15. Logística y clientes
- 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
- 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
- 5.15.3. *Collaborative Planning Forecasting and Replacement*

5.16. Logística internacional
- 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. Outsourcing de operaciones
- 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.18. Competitividad en operaciones
- 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
- 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
- 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones

5.19. Gestión de la calidad
- 5.19.1. La calidad total
- 5.19.2. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:15
- 5.19.3. Sistemas integrados de gestión
- 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
- 5.19.5. Herramientas de la calidad

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos
- 6.1.1. Sistemas de información empresarial
- 6.1.2. Decisiones estratégicas
- 6.1.3. Rol del CIO

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 la 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. Análisis de empresa y sectores industriales
- 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
- 6.4.3. El valor de la IT en la empresa

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
- 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
- 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
- 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia

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. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
- 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
- 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
- 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

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. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones por las que invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI
- 6.10.1. Elección de 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 tu empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
- 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 6.12.2. Capacidades para innovar
- 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.13. Transformación Digital
- 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
- 6.13.3. *eCommerce* como oportunidad de Internacionalización

6.14. Tecnologías y tendencias
- 6.14.1. Estrategias en Social Media
- 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
- 6.14.3. Regulación digital

6.15. Outsourcing de TI
- 6.15.1. *Mobile eCommerce*
- 6.15.2. Diseño y usabilidad
- 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Gestión Comercial
- 7.1.1. Macro Conceptual de la innovación
- 7.1.2. Tipologías de innovación
- 7.1.3. Innovación continua y discontinua
- 7.1.4. Formación e Innovación

7.2. Marketing
- 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
- 7.2.3. Talleres de innovación

7.3. Gestión Estratégica del Marketing
  7.3.1. Metodología *Lean Startup*
  7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
  7.3.3. Modalidades de financiación
  7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
  7.3.5. Crecimiento y fidelización
7.4. Marketing digital y comercio electrónico
7.5. *Managing digital business*
7.6. Marketing digital para reforzar la marca
7.7. Estrategia de Marketing Digital
  7.7.1. Oportunidades de innovación
  7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
  7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
  7.7.4. Ejecución de los Proyectos
  7.7.5. Cierre de Proyectos
7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
7.9. Gestión de campañas digitales
7.10. Plan de marketing online
7.11. *Blended* marketing
7.12. Estrategia de ventas y de comunicación
7.13. Comunicación Corporativa RRHH
7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
7.15. Comunicación y reputación digital
  7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
  7.15.2. Informe de reputación online
  7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
  7.15.4. *Branding* y *networking* 2.0

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados (Dirección comercial)
  8.1.1. Dirección de ventas
  8.1.2. Estrategia comercial
  8.1.3. Técnicas de venta y de negociación
  8.1.4. Dirección de equipos de ventas

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
- 8.2.1. Variables y escalas de medida
- 8.2.2. Fuentes de información
- 8.2.3. Técnicas de muestreo
- 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
- 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
- 8.3.2. Técnicas antropológicas
- 8.3.3. Técnicas indirectas
- 8.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi

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. Tipologías de mercado
- 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
- 8.4.5. Segmentación y criterios
- 8.4.6. Definición de público objetivo

8.5. Gestión de proyectos de investigación
- 8.5.1. Herramientas de análisis de información
- 8.5.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
- 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos

8.6. La investigación de mercados internacionales
- 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
- 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional

8.7. Los estudios de viabilidad
- 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
- 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
- 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
- 8.7.4. Intención de compra
- 8.7.5. Resultados de Viabilidad

8.8. Publicidad
- 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
- 8.8.2. Variables básicas del Marketing
- 8.8.3. Plan de marketing

8.9. Desarrollo del plan de Marketing
- 8.9.1. Análisis y diagnóstico
- 8.9.2. Decisiones estratégicas
- 8.9.3. Decisiones operativas

8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
- 8.10.1. Gestión de la publicidad
- 8.10.2. Plan de comunicación y medios
- 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
- 8.10.4. *Visual Merchandising*

8.11. Planificación de medios
- 8.11.1. Fuentes de la innovación
- 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
- 8.11.3. Herramientas de Marketing
- 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes

8.12. Fundamentos de la dirección comercial
- 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
- 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
- 8.12.3. Modelo Canvas

8.13. Negociación comercial

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

8.16. Implementación de la función comercial

8.17. *Key account management*

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación
- 9.1.1. Macro Conceptual de la innovación
- 9.1.2. Tipologías de innovación
- 9.1.3. Innovación continua y discontinua
- 9.1.4. Formación e Innovación

9.2. Estrategia de Innovación
- 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
- 9.2.3. Talleres de innovación

9.3. Creación de una *startup*
- 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
- 9.3.2. Los socios
- 9.3.3. Consideraciones jurídicas
- 9.3.4. Organización y cultura
- 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
- 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
- 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 9.4.3. Modalidades de financiación
- 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
- 9.4.5. Crecimiento y fidelización

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
- 9.5.1. Oportunidades de innovación
- 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
- 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
- 9.5.5. Cierre de Proyectos

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

9.9. *Project Management* para Startups

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

Módulo 10. *Management* Directivo

10.1. *General Management*
- 10.1.1. Concepto de General *Management*
- 10.1.2. La acción del director general
- 10.1.3. El director general y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

10.2. *Management* Directivo
- 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 10.2.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
- 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
- 10.2.4. *Society and Enterprise*
- 10.2.5. *Knowledge Management*

10.3. Las personas en las organizaciones
- 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 10.3.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 10.3.3. *Coaching* y gestión de equipos
- 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces
- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras para la comunicación

10.5. Comunicación Personal y Organizacional
- 10.5.1. La comunicación y objetivos
- 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación
- 10.5.3. La comunicación en las organizaciones
- 10.5.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
- 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo
- 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
- 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
- 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
- 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
- 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación

10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
- 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
- 10.6.2. Concepto de liderazgo
- 10.6.3. Teorías del liderazgo
- 10.6.4. Estilos de liderazgo
- 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
- 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad

10.7. Liderazgo 2.0
- 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.7.2. Motivación
- 10.7.3. Inteligencia emocional
- 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
- 10.7.5. Reuniones eficaces

10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
- 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 10.8.2. Método del Caso
- 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

10.9. Negociación y resolución de conflictos
- 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
- 10.9.2. Conflictos interpersonales
- 10.9.3. Negociación intercultural

10.10. Gestión del tiempo
- 10.10.1. Planificación, organización y control
- 10.10.2. Metodología de la gestión del tiempo
- 10.10.3. Planes de acción
- 10.10.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 11. Nuevas Industrias Creativas

11.1. Nuevas Industrias Creativas
- 11.1.1. De la industria cultural a la Industria Creativa
- 11.1.2. Las industrias creativas actuales
- 11.1.3. Actividades y sectores que componen las Industrias Creativas

11.2. Peso económico de las Industrias Creativas en la actualidad
- 11.2.1. Contribución
- 11.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
- 11.2.3. Panorama laboral en las Industrias Creativas

11.3. Nuevo contexto global de las Industrias Creativas
- 11.3.1. Radiografía de las Industrias Creativas en el mundo
- 11.3.2. Fuentes de financiación de las Industrias Creativas en cada país
- 11.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas

11.4. El patrimonio natural y cultural
- 11.4.1. Patrimonio histórico y cultural
- 11.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
- 11.4.3. Patrimonio cultural intangible

11.5. Artes visuales
- 11.5.1. Artes plásticas
- 11.5.2. Fotografía
- 11.5.3. Artesanía

11.6. Artes escénicas
- 11.6.1. Teatro y danza
- 11.6.2. Música y festivales
- 11.6.3. Ferias y circo

11.7. Medios audiovisuales
- 11.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
- 11.7.2. Radio, podcasts y contenido auditivo
- 11.7.3. Videojuegos

11.8. Publicaciones actuales
- 11.8.1. Literatura, ensayo y poesía
- 11.8.2. Editoriales
- 11.8.3. Prensa

11.9. Servicios creativos
- 11.9.1. Diseño y moda
- 11.9.2. Arquitectura y paisajismo
- 11.9.3. Publicidad

11.10. Conexiones de la economía creativa o economía naranja
- 11.10.1. Modelo cascada – círculos concéntricos
- 11.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
- 11.10.3. Cultura al servicio de la economía creativa

Módulo 12. Protección de Productos Creativos e Intangibles

12.1. Protección jurídica de activos intangibles
12.2. Propiedad intelectual I
12.3. Propiedad intelectual II
12.4. Propiedad intelectual III
12.5. Propiedad industrial I: marcas
12.6. Propiedad industrial II: diseños industriales
12.7. Propiedad industrial III: patentes y modelos de utilidad
12.8. Propiedad intelectual e Industrial: práctica
12.9. Derecho publicitario I
12.10. Derecho publicitario II

Módulo 13. Gestión Económica y Financiera de Empresas Creativas

13.1. La necesaria sostenibilidad económica
- 13.1.1. La estructura financiera de una empresa creativa
- 13.1.2. La contabilidad en una empresa creativa
- 13.1.3. Triple balance

13.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual
- 13.2.1. Contabilidad de costes
- 13.2.2. Tipo de costes
- 13.2.3. Asignación de costes

13.3. Los tipos de beneficio en la empresa
- 13.3.1. Margen de contribución
- 13.3.2. Punto de equilibrio
- 13.3.3. Evaluación de alternativas

13.4. La inversión en el sector creativo
- 13.4.1. La inversión en la Industria Creativa
- 13.4.2. Valoración de una inversión
- 13.4.3. El método VAN: Valor Actual Neto

13.5. La rentabilidad en la Industria Creativa
- 13.5.1. Rentabilidad económica
- 13.5.2. Rentabilidad del tiempo
- 13.5.3. Rentabilidad financiera

13.6. La tesorería: liquidez y solvencia
- 13.6.1. Flujo de caja
- 13.6.2. Balance y cuenta de resultados
- 13.6.3. Liquidación y apalancamiento

13.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
- 13.7.1. Fondos de capital riesgo
- 13.7.2. *Business Angels*
- 13.7.3. Convocatorias y subvenciones

13.8. El precio del producto en la Industria Creativa
- 13.8.1. Fijación de precios
- 13.8.2. Ganancia Vs. competencia
- 13.8.3. La estrategia de precios

13.9. Estrategia de precios en el sector creativo
- 13.9.1. Tipos de estrategias de precio
- 13.9.2. Ventajas
- 13.9.3. Desventajas

13.10. Presupuestos operativos
- 13.10.1. Herramienta de planificación estratégica
- 13.10.2. Elementos incluidos en el presupuesto operativo
- 13.10.3. Desarrollo y ejecución del presupuesto operativo

Módulo 14. *Futures Thinking*: cómo Transformar el Hoy Desde el Mañana

14.1. Metodología *Futures Thinking*
- 14.1.1. El *Futures Thinking*
- 14.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
- 14.1.3. El papel del "futurista" en la empresa creativa

14.2. Señales de cambio
- 14.2.1. La señal de cambio
- 14.2.2. Identificación de las señales de cambio
- 14.2.3. La interpretación de las señales

14.3. Tipos de futuros
- 14.3.1. Viaje al pasado
- 14.3.2. Los cuatro tipos de futuros
- 14.3.3. Aplicación de la metodología *Futures Thinking* en el trabajo

14.4. *Future Forecasting*
- 14.4.1. En busca de drivers
- 14.4.2. Cómo crear una previsión de futuro
- 14.4.3. Cómo escribir un futuro escenario

14.5. Técnicas de estimulación mental
- 14.5.1. Pasado, futuro y empatía
- 14.5.2. Hechos vs experiencia
- 14.5.3. Caminos alternativos

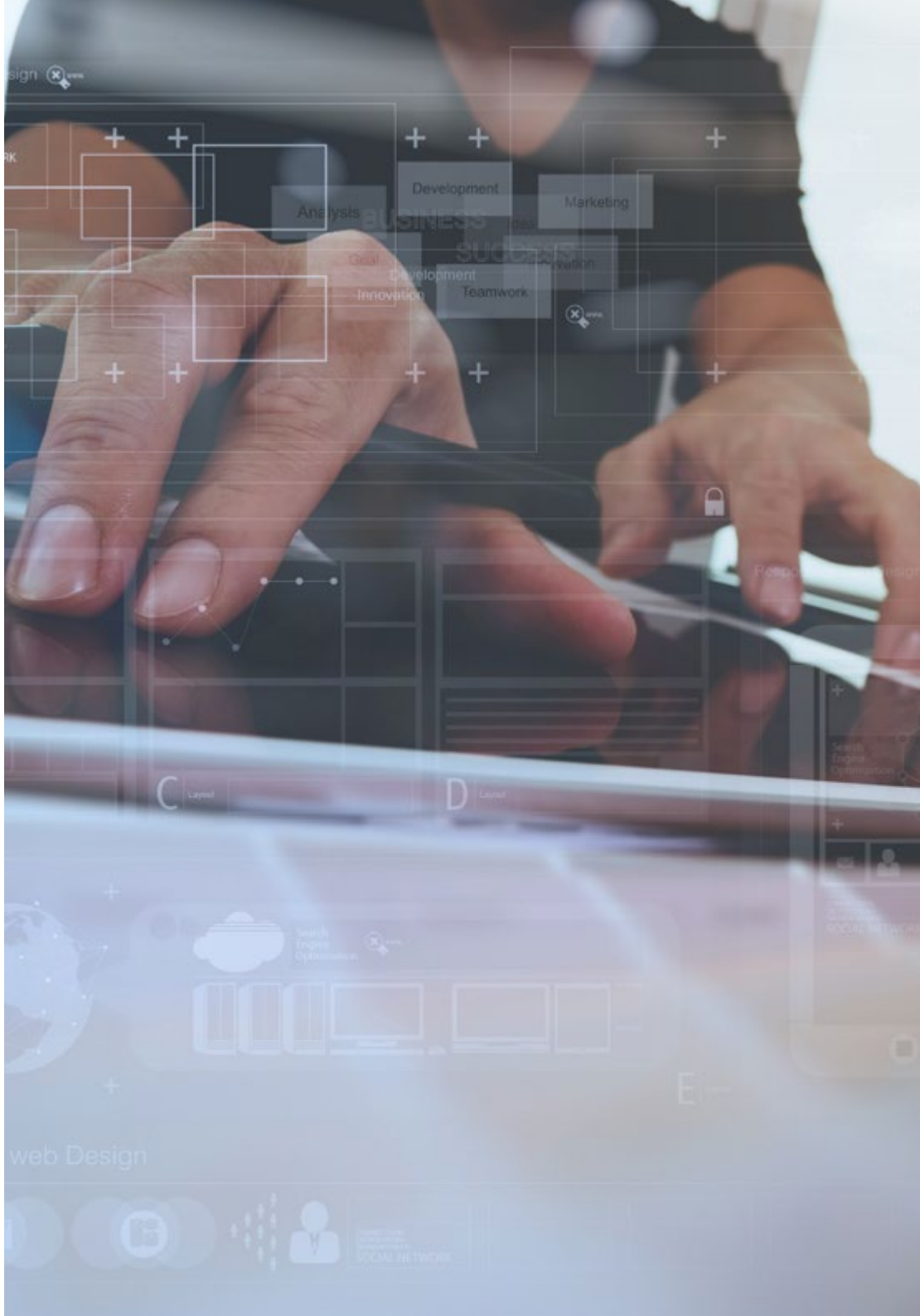
14.6. Previsión colaborativa
- 14.6.1. El futuro como un juego
- 14.6.2. *Future Wheel*
- 14.6.3. El futuro desde distintos enfoques

14.7. Victorias épicas
- 14.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
- 14.7.2. La victoria épica
- 14.7.3. La equidad en el juego del futuro

14.8. Futuros preferentes
- 14.8.1. El futuro preferente
- 14.8.2. Técnicas
- 14.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás

14.9. De la predicción a la acción
- 14.9.1. Imágenes del futuro
- 14.9.2. Artefactos del futuro
- 14.9.3. Hoja de ruta

14.10. ODS. Una visión global y multidisciplinar del futuro
- 14.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
- 14.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
- 14.10.3. Sostenibilidad social



Módulo 15. Gestión del Consumidor o Usuario en Empresas Creativas

15.1. El usuario en el contexto actual
- 15.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
- 15.1.2. La importancia de la investigación
- 15.1.3. Análisis de tendencias

15.2. Estrategia con la persona en el centro
- 15.2.1. La estrategia *human centric*
- 15.2.2. Claves y beneficios de ser *human centric*
- 15.2.3. Casos de éxito

15.3. El dato en la estrategia *human centric*
- 15.3.1. El dato en la estrategia *human centric*
- 15.3.2. El valor del dato
- 15.3.3. Vista 360º del cliente

15.4. Implantación de la estrategia *Human Centric* en la Industria Creativa
- 15.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
- 15.4.2. Análisis de la oportunidad
- 15.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización

15.5. Metodología *Human Centric*
- 15.5.1. De la investigación al prototipado
- 15.5.2. Modelo de doble diamante: proceso y fases
- 15.5.3. Herramientas

15.6. *Design Thinking*
- 15.6.1. El *design thinking*
- 15.6.2. Metodología
- 15.6.3. Técnicas y herramientas de *design thinking*

15.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario
- 15.7.1. El análisis de posicionamiento
- 15.7.2. Tipología
- 15.7.3. Metodología y herramientas

15.8. *User Insights* en las empresas creativa
- 15.8.1. Los *insights* y su importancia
- 15.8.2. *Customer journey* y la relevancia del *journey map*
- 15.8.3. Técnicas de investigación

15.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y *buyer* persona)
- 15.9.1. Arquetipos
- 15.9.2. *Buyer* persona
- 15.9.3. Metodología de análisis

15.10. Recursos y técnicas de investigación
- 15.10.1. Técnicas en contexto
- 15.10.2. Técnicas de visualización y creación
- 15.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Módulo 16. *Creative Branding*: Comunicación y Gestión de Marcas Creativas

16.1. *Brands and branding*
- 16.1.1. Las marcas
- 16.1.2. Evolución del *branding*
- 16.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad

16.2. Construcción de la marca
- 16.2.1. *Marketing* mix
- 16.2.2. Arquitectura de marca
- 16.2.3. Identidad de marca

16.3. Expresión de la marca
- 16.3.1. Identidad gráfica
- 16.3.2. Expresión visual
- 16.3.3. Otros elementos que reflejan la marca

16.4. Comunicación
- 16.4.1. Enfoques
- 16.4.2. *Brand touchpoints*
- 16.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación

16.5. *Brand content*
- 16.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
- 16.5.2. El auge del contenido de marca
- 16.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos

16.6. *Visual storytelling*
- 16.6.1. El análisis de la marca
- 16.6.2. Conceptos publicitarios creativos
- 16.6.3. La venta creativa

16.7. *Customer experience*
- 16.7.1. *Customer Experience* (CX)
- 16.7.2. *Customer journey*
- 16.7.3. Alineación de la marca y CX

16.8. Planificación estratégica
- 16.8.1. Objetivos
- 16.8.2. Identificación de públicos e *insights*
- 16.8.3. Diseño de la estrategia

16.9. *Performance*
- 16.9.1. El *briefing*
- 16.9.2. Tácticas
- 16.9.3. Plan de producción

16.10. Evaluación
- 16.10.1. Qué evaluar
- 16.10.2. Cómo evaluar (herramientas de medición)
- 16.10.3. Informes de resultados

Módulo 17. Liderazgo e Innovación en las Industrias Creativas

17.1. Creatividad aplicada a la industria
- 17.1.1. La expresión creativa
- 17.1.2. Los recursos creativos
- 17.1.3. Técnicas creativas

17.2. La nueva cultura innovadora
- 17.2.1. El contexto de la innovación
- 17.2.2. Por qué falla la innovación
- 17.2.3. Teorías académicas

17.3. Dimensiones y palancas de la innovación
- 17.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
- 17.3.2. Actitudes para la innovación
- 17.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología

17.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la industria creativa
- 17.4.1. Restricciones personales y de grupo
- 17.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
- 17.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas

17.5. Innovación cerrada e Innovación abierta
- 17.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
- 17.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
- 17.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas

17.6. Modelos de negocio innovadores en las IICC
- 17.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
- 17.6.2. Casos de estudio
- 17.6.3. Revolución del sector

17.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación
- 17.7.1. Impulsar la adopción
- 17.7.2. Liderar el proceso
- 17.7.3. Portafolio *Maps*

17.8. Financiar la innovación
- 17.8.1. CFO: Inversor de capital riesgo
- 17.8.2. Financiación dinámica
- 17.8.3. Respuesta a los retos

17.9. Hibridación: Innovar en la economía creativa
- 17.9.1. Intersección de sectores
- 17.9.2. Generación de soluciones disruptivas
- 17.9.3. El efecto Medici

17.10. Nuevos ecosistemas creativos e innovadores
- 17.10.1. Generación de entornos innovadores
- 17.10.2. La creatividad como estilo de vida
- 17.10.3. Ecosistemas

Módulo 18. Transformación Digital en la Industria Creativa

18.1. *Digital Future* de la Industria Creativa
- 18.1.1. La transformación digital
- 18.1.2. Situación del sector y su comparativa
- 18.1.3. Retos de futuro

18.2. Cuarta Revolución Industrial
- 18.2.1. Revolución Industrial
- 18.2.2. Aplicación
- 18.2.3. Impactos

18.3. Habilitadores digitales para el crecimiento
- 18.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
- 18.3.2. Transformación digital continua
- 18.3.3. Soluciones y servicios para las Industrias Creativas

18.4. La aplicación del *Big Data* a la empresa
- 18.4.1. Valor del dato
- 18.4.2. El dato en la toma de decisiones
- 18.4.3. *Data driven company*

18.5. Tecnología cognitiva
- 18.5.1. IA y *Digital Interaction*
- 18.5.2. IoT y robótica
- 18.5.3. Otras prácticas digitales

18.6. Usos y aplicaciones de la tecnología *blockchain*
- 18.6.1. *Blockchain*
- 18.6.2. Valor para el sector de las IICC
- 18.6.3. Versatilidad de las transacciones

18.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia
- 18.7.1. Impacto en el sector
- 18.7.2. Análisis del reto
- 18.7.3. Evolución

18.8. Ecosistemas de emprendimiento
- 18.8.1. El papel de la innovación y el venture capital
- 18.8.2. El ecosistema *start-up* y los agentes que lo conforman
- 18.8.3. Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *start-up*

18.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos
- 18.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y *marketplaces*)
- 18.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos *freemium*, *premium* o suscripción)
- 18.9.3. Basado en comunidades (desde el *crowdfunding*, redes sociales o blogs)

18.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la Industria Creativa
- 18.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
- 18.10.2. Estrategia de innovación de *Lean Star-up*
- 18.10.3. Estrategia de innovación *Agile*

Módulo 19. Nuevas Estrategias de Marketing Digital

19.1. Tecnología y audiencias
- 19.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
- 19.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y Generaciones
- 19.1.3. El *Ideal Costumer Profile* (ICP) y la *buyer* persona

19.2. Analítica digital para el diagnóstico
- 19.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
- 19.2.2. Momento 0
- 19.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías

19.3. *E-entertainment*: el impacto del *e- commerce* en la industria del entretenimiento
- 19.3.1. *E-commerce*, tipologías y plataformas
- 19.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
- 19.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas

19.4. *Social media* e *Influencer Marketing*
- 19.4.1. Impacto y evolución del *marketing* en redes
- 19.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
- 19.4.3. Planificar campañas de *Social Marketing* e *Influencer Marketing*

19.5. *Mobile Marketing*
- 19.5.1. Usuario *Mobile*
- 19.5.2. *Web Mobile* y Aps
- 19.5.3. Acciones *Mobile Marketing*

19.6. Publicidad en entornos *online*
- 19.6.1. La publicidad en RRSS y objetivos de los *Social Ads*
- 19.6.2. El embudo de conversión o *purchase funnel*: categorías
- 19.6.3. Plataformas de *Social Ads*

19.7. La metodología *Inbound Marketing*
- 19.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentales y estrategia
- 19.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
- 19.7.3. El *Inbound Marketing* o marketing de atracción: acciones y SEO

19.8. Automatización del marketing
- 19.8.1. *Email marketing* y tipología de emails
- 19.8.2. La automatización del *email marketing*, aplicaciones, plataformas y ventajas
- 19.8.3. La aparición del *Bot & Chatbot Marketing*: tipología y plataformas

19.9. Herramientas de gestión de datos
- 19.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
- 19.9.2. *Big Data: Big Data, Business Analytics* y *Business Intelligence*
- 19.9.3. *Big Data,* la Inteligencia Artificial y el *Data Science*

19.10. La medición de la rentabilidad
- 19.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs ROAS
- 19.10.2. Optimización del ROI
- 19.10.3. Métricas clave

Módulo 20. El Emprendimiento en las Industrias Creativas

20.1. El proyecto emprendedor
- 20.1.1. Emprendimiento, tipos y ciclo de vida
- 20.1.2. Perfil del emprendedor
- 20.1.3. Temas de interés para emprender

20.2. Liderazgo personal
- 20.2.1. Autoconocimiento
- 20.2.2. Habilidades emprendedoras
- 20.2.3. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor

20.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento
- 20.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
- 20.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
- 20.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio

20.4. Generación de ideas de negocio en la Industria Creativa
- 20.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *Brainstorming*, mapas mentales, *drawstorming*, etc.
- 20.4.2. Diseño de propuesta de valor: Canvas, 5W
- 20.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor

20.5. Prototipado y validación
- 20.5.1. Desarrollo del prototipo
- 20.5.2. Validación
- 20.5.3. Ajustes de prototipado

20.6. Diseño del modelo de negocio
- 20.6.1. El modelo de negocio
- 20.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
- 20.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta

20.7. Líderazgo de equipo
- 20.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
- 20.7.2. Habilidades del líder de equipo
- 20.7.3. Métodos de trabajo en equipo

20.8. Mercados culturales
- 20.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
- 20.8.2. Tipos de mercados culturales
- 20.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad

20.9. Plan de Marketing y *branding* personal
- 20.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
- 20.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
- 20.9.3. Variables de medición de éxito

20.10. *Pitch* de venta
- 20.10.1. Presentación de proyecto a inversores
- 20.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
- 20.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz

Adquirirás las herramientas necesarias para emprender en el sector creativo, diseñando negocios sostenibles y de alto impacto”

04

Objetivos docentes

Este completísimo programa universitario proporcionará a los profesionales las competencias necesarias para liderar y gestionar con éxito proyectos en el dinámico sector de las Industrias Creativas. Así, a través de un enfoque práctico y estratégico, desarrollarán habilidades clave en la toma de decisiones y la implementación de innovaciones tecnológicas. De igual manera, los egresados se destacarán en la creación de estrategias efectivas para la dirección de equipos y la gestión de recursos en entornos altamente competitivos.

Gracias a este exhaustivo Máster de Formación Permanente, adquirirás las competencias necesarias para gestionar el talento humano y potenciar el rendimiento de equipos"

Objetivos generales

- Desarrollar una visión estratégica integral para liderar organizaciones en entornos globales y altamente competitivos
- Aplicar principios de liderazgo, ética y responsabilidad social en la toma de decisiones empresariales
- Diseñar e implementar planes de negocio orientados al crecimiento y la sostenibilidad
- Gestionar equipos multidisciplinarios fomentando la innovación y la eficiencia operativa
- Analizar entornos económicos, financieros y regulatorios para anticipar riesgos y oportunidades
- Integrar tecnologías digitales en los procesos corporativos para optimizar la competitividad
- Evaluar el impacto de las decisiones directivas sobre la rentabilidad y el posicionamiento empresarial
- Fortalecer habilidades de negociación, comunicación y gestión del cambio
- Formular políticas corporativas que alineen los objetivos estratégicos con los valores organizacionales
- Impulsar procesos de transformación empresarial mediante metodologías ágiles y enfoques disruptivos
- Desarrollar conocimientos avanzados en dirección de empresas creativas, comprendiendo su impacto en la economía y en los modelos de negocio actuales
- Identificar estrategias innovadoras para la gestión empresarial en industrias creativas, fomentando la diferenciación y el crecimiento sostenible
- Implementar herramientas de marketing y *branding* estratégico para fortalecer el posicionamiento y la identidad de marcas creativas
- Integrar procesos de transformación digital en la gestión de empresas creativas, optimizando la eficiencia y competitividad
- Aplicar metodologías de innovación para la generación de nuevas oportunidades en el sector creativo
- Diseñar modelos de negocio disruptivos que permitan la escalabilidad y adaptación a los cambios del mercado

Desarrollarás una mentalidad estratégica que te permitirá redefinir el impacto de las Industrias Creativas en un entorno internacional"

Objetivos específicos

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

- Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas
- Desarrollar estrategias de Responsabilidad Social Corporativa en industrias creativas

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- Aplicar herramientas de dirección estratégica y management para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Implementar estrategias de gestión del talento y liderazgo en industrias creativas
- Desarrollar habilidades de negociación y resolución de conflictos en equipos de trabajo

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Aplicar estrategias de gestión de costos, presupuestos y control financiero
- Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos creativos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- Aplicar enfoques integrales de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- Capacitar en la creación de planes de marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- Capacitar en la creación y gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

Módulo 10. *Management* Directivo

- Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

Módulo 11. Nuevas Industrias Creativas

- Analizar la evolución y transformación de las industrias creativas en el contexto global
- Comprender la contribución de la economía creativa al desarrollo económico y social

Módulo 12. Protección de Productos Creativos e Intangibles

- Identificar los principios de la propiedad intelectual y su impacto en la gestión de productos creativos
- Comprender la normativa sobre derechos de autor y su aplicación en industrias creativas

Módulo 13. Gestión Económica y Financiera de Empresas Creativas
- Desarrollar habilidades para la planificación y gestión financiera en empresas del sector creativo
- Aplicar metodologías de análisis de costos, rentabilidad y sostenibilidad económica

Módulo 14. *Futures Thinking*: Cómo Transformar el Hoy desde el Mañana
- Explorar metodologías de prospectiva estratégica para la toma de decisiones
- Diseñar escenarios futuros para la planificación empresarial y la innovación

Módulo 15. Gestión del Consumidor o Usuario en Empresas Creativas
- Aplicar estrategias centradas en el usuario para mejorar la experiencia del cliente
- Utilizar herramientas de investigación de mercado para segmentación y posicionamiento

Módulo 16. *Creative Branding*: Comunicación y Gestión de Marcas Creativas
- Desarrollar estrategias de branding y posicionamiento de marca en el sector creativo
- Aplicar técnicas de *storytelling* y marketing de contenidos en la comunicación de marca

Módulo 17. Liderazgo e Innovación en las Industrias Creativas
- Explorar nuevos modelos de liderazgo adaptados a la gestión de empresas creativas
- Desarrollar habilidades para la gestión de equipos multidisciplinarios en entornos innovadores

Módulo 18. Transformación Digital en la Industria Creativa
- Implementar estrategias de digitalización para mejorar la eficiencia operativa
- Analizar tendencias tecnológicas como inteligencia artificial, *blockchain* y *big data* en el sector creativo

Módulo 19. Nuevas Estrategias de Marketing Digital
- Diseñar estrategias de marketing digital para empresas creativas
- Evaluar el impacto del *e-commerce* y las plataformas digitales en la comercialización de productos creativos

Módulo 20. El Emprendimiento en las Industrias Creativas
- Desarrollar habilidades para la identificación y evaluación de oportunidades de negocio en el sector creativo
- Aplicar metodologías ágiles en la gestión de proyectos creativos

05

Salidas profesionales

Al finalizar esta titulación universitaria, los diseñadores estarán preparados para desempeñar con éxito roles de liderazgo dentro de las Industrias Creativas, entre ellos, la Dirección de proyectos estratégicos, la gestión de marcas innovadoras o la consultoría en transformación digital. Además, adquirirán las herramientas necesarias para emprender y destacar en un mercado global en constante evolución, contribuyendo tanto al desarrollo sostenible, como a la creación de valor en organizaciones creativas y tecnológicas.

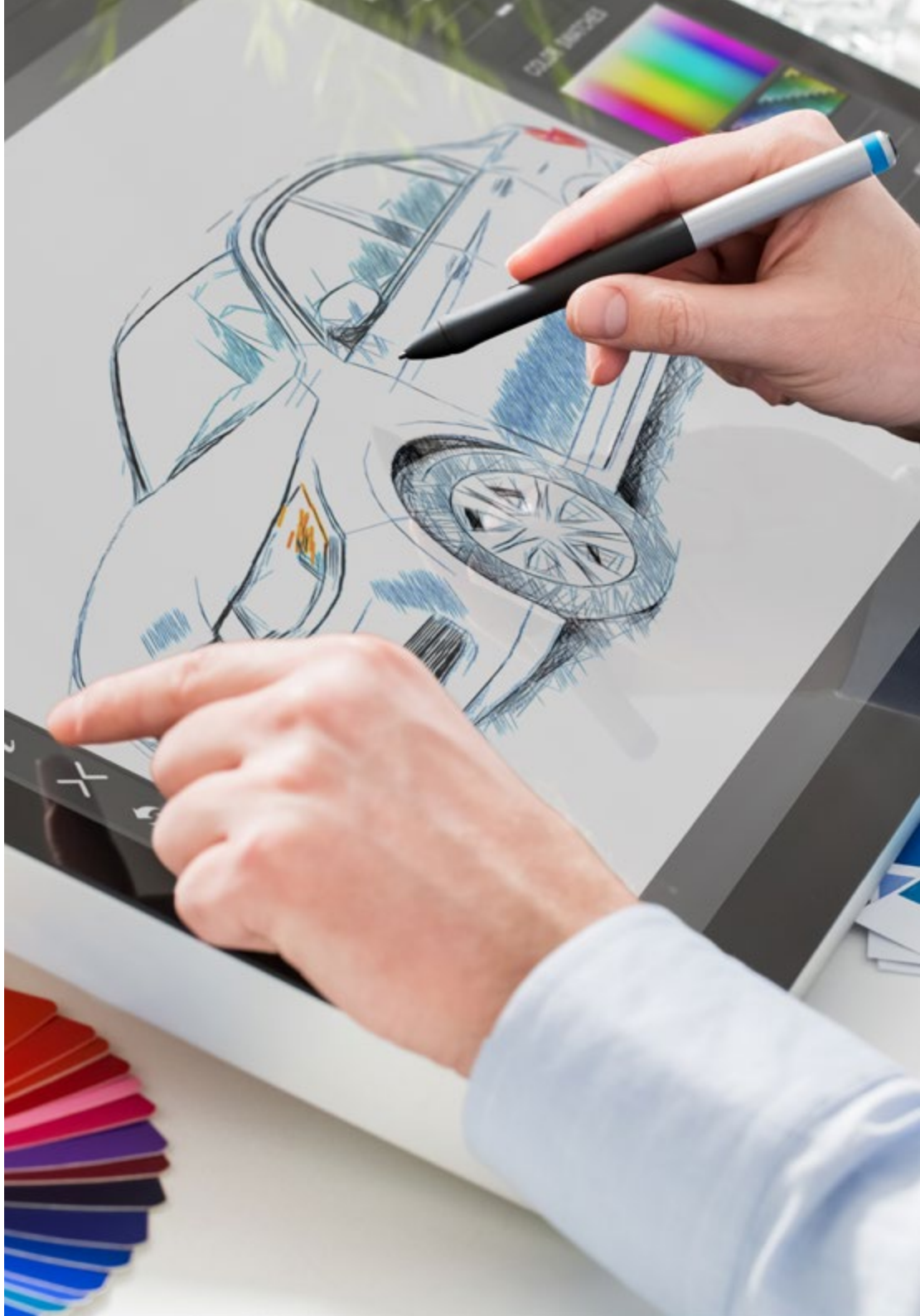
Asumirás roles clave en Consultoría Estratégica, así lograrás aportar a las empresas creativas en la integración de tecnologías emergentes y la competitividad"

Perfil del egresado

El egresado de este Grand Master será un profesional con una amplia visión estratégica y gran capacidad para identificar oportunidades en las Industrias Creativas. A su vez, contará con habilidades clave para gestionar equipos multidisciplinarios, liderar procesos de innovación y diseñar soluciones adaptadas a las demandas cambiantes del mercado global. Además, este experto resaltará por su enfoque ético y su habilidad para integrar creatividad y tecnología en proyectos de alto impacto, destacando como un referente en la gestión creativa.

Te posicionarás como un profesional con visión global, capaz de integrar creatividad y tecnología en proyectos de alto impacto.

- **Pensamiento estratégico:** analizar contextos complejos de las Industrias Creativas, identificando oportunidades de desarrollo y anticipándose a las transformaciones del mercado
- **Liderazgo y gestión de equipos:** coordinar y motivar equipos multidisciplinarios, fomentando un ambiente colaborativo en el que se potencie la creatividad y se alcancen metas estratégicas
- **Adaptación a la transformación digital:** incorporar tecnologías emergentes y herramientas digitales en los procesos creativos, impulsando la innovación y optimizando recursos en proyectos que requieren una integración eficaz de creatividad y tecnología
- **Comunicación efectiva:** dominar estrategias avanzadas para transmitir ideas de manera clara y persuasiva, gestionar relaciones clave con stakeholders, así como fortalecer la presencia tanto de marcas como de proyectos creativos en mercados globales



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

1. **Director de Proyectos Creativos:** líder de la planificación, ejecución y supervisión de iniciativas en industrias como el diseño, el cine, la publicidad o los videojuegos, asegurando la alineación con los objetivos estratégicos de la organización.
2. **Gestor de Marcas Creativas:** encargado de la creación, desarrolloy posicionamiento de marcas en sectores innovadores, con un enfoqueen la diferenciación y la conexión emocional con el público objetivo.
3. **Consultor en Transformación Digital:** asesor en empresas creativas en la implementación de tecnologías emergentes, optimizando procesos y mejorando su competitividad en el mercado global.
4. **Líder de Innovación en Industrias Creativas:** responsable de identificar tendencias, proponer soluciones disruptivas y dirigir proyectos que promuevan la evoluciónde los modelos de negocio en el ámbito creativo.
5. **Director de Marketing y Comunicación Corporativa:** diseñador de estrategias de comunicación, publicidad y *marketing* digital para maximizar la visibilidad y el impacto de las empresas creativas en el mercado.
6. **Supervisor de la Protección de Propiedad Intelectual:** gestor de los derechos de autor, marcas y otros activos intangibles de proyectos creativos, asegurandosu valor en el mercado.
7. **Gerente de Innovación y Desarrollo de Productos Creativos:** líder del diseño y lanzamiento de nuevos productos o servicios en empresas del sector creativo, aplicando metodologías ágiles e innovadoras.
8. **Consultor en *Futures Thinking*:** analista de tendencias y escenarios futuros para guiar la estrategia de empresas creativas hacia soluciones sostenibles y de largo plazo.
9. **Emprendedor en Industrias Creativas:** creador de su propio negocio en áreas como el diseño gráfico, la producción audiovisual, la publicidad o el desarrollo de videojuegos, aprovechando las habilidades adquiridas para gestionar de manera integral su proyecto.
10. **Gestor Económico-Financiero de Empresas Creativas:** supervisor de los recursos financieros de organizaciones del sector creativo, asegurando su sostenibilidad económica y maximizando la rentabilidad de los proyectos.

Te convertirás en un experto en Gestión de Marcas Creativas, diseñando estrategias que conecten emocionalmente con el público”

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.

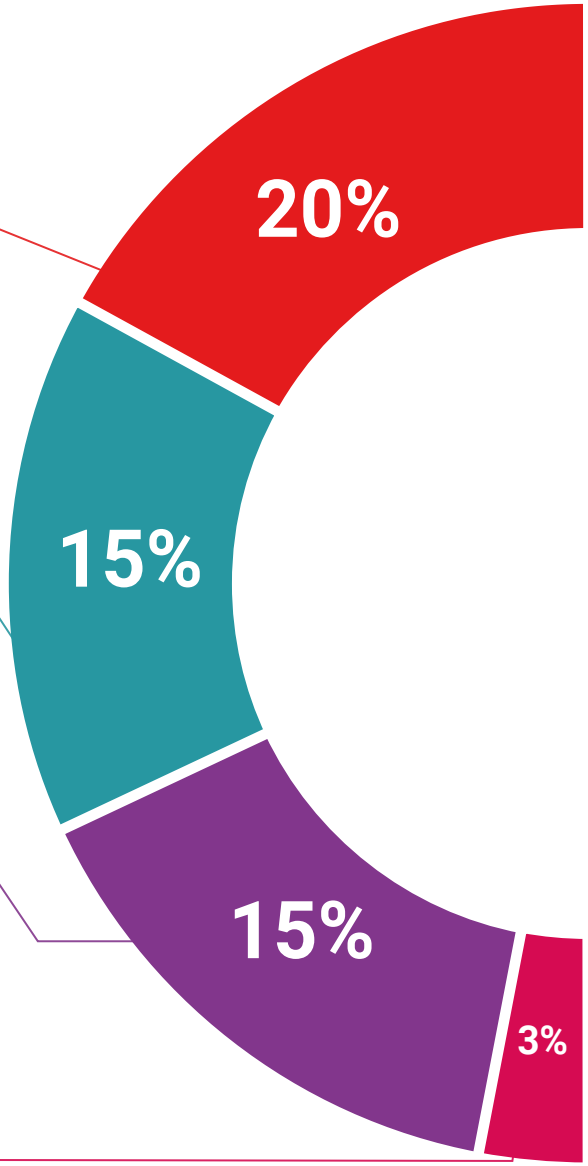
Resúmenes interactivos

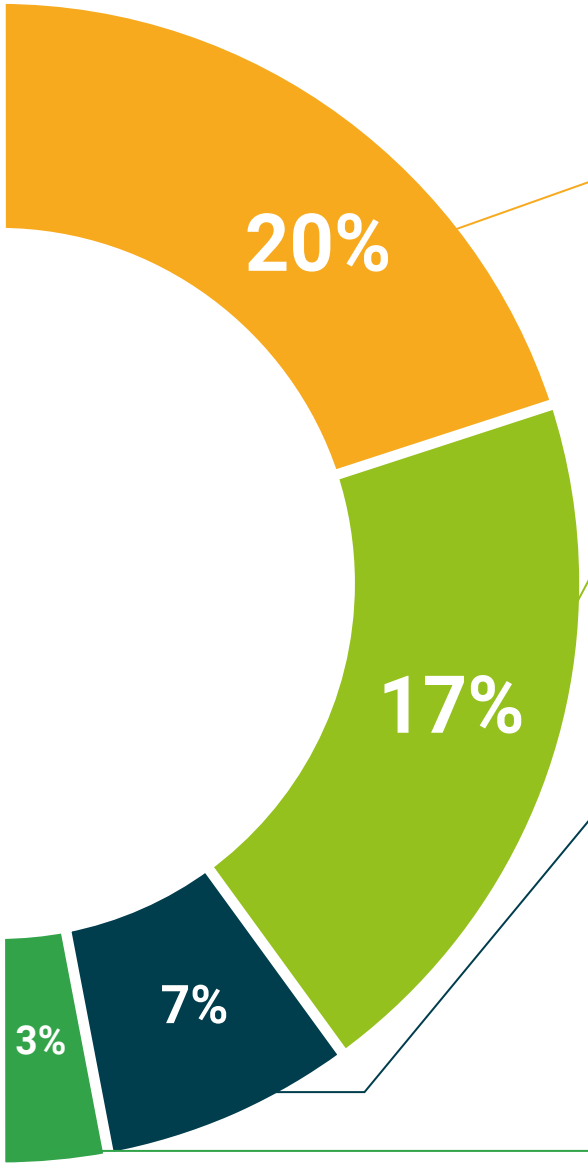
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

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 equipo docente de este programa universitario está conformado por expertos de reconocida trayectoria en Industrias Creativas, así como en áreas clave de la dirección estratégica, el marketing y la innovación tecnológica. Conectando su experiencia profesional con una sólida base académica, estos profesionales aportarán una perspectiva práctica y actualizada que enriquecerá el aprendizaje. Además, su enfoque interdisciplinario y su conocimiento de las tendencias globales garantizarán una guía especializada para el alumnado.

Te beneficiarás de la experiencia y el bagaje académico de reconocidos expertos con una sólida reputación en el liderazgo de proyectos innovadores en el sector creativo"

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Dove, Jennifer

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

D. Gauthier, Rick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: satisfacer las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una "**descarbonización rentable**" y **revisar** un panorama fragmentado de **datos**, **digital y tecnológic**o. 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 *Bussiness 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 c**omerciales 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!"

Dirección

Dra. Velar Lera, Margarita

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

Profesores

Dra. Bravo Durán, Sandra

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

D. Justo Reyes, Rumen

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

Dra. San Miguel Arregui, Patricia

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

Dña. Arroyo Villoria, Cristina

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

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

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

Dña. Gallego Martínez, Ana Belén

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

D. Sanjosé, Carlos

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

Dra. Paule Vianez, Jessica

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

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

07

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario 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 Industrias Creativas** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

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 Industrias Creativas**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas

Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, ética y responsabilidad social de las empresas	6	OB
1º	Dirección estratégica y *Management* Directivo	6	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	6	OB
1º	Dirección económico-financiera	6	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	6	OB
1º	Dirección de sistemas de información	6	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	6	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	6	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	6	OB
1º	*Management* Directivo	6	OB

Curso	Materia	ECTS	Carácter
2º	Nuevas Industrias Creativas	6	OB
2º	Protección de Productos Creativos e Intangibles	6	OB
2º	Gestión Económica y Financiera de Empresas Creativas	6	OB
2º	*Futures Thinking*: Cómo Transformar el Hoy desde el Mañana	6	OB
2º	Gestión del Consumidor o Usuario en Empresas Creativas	6	OB
2º	*Creative Branding*: Comunicación y Gestión de Marcas Creativas	6	OB
2º	Liderazgo e Innovación en las Industrias Creativas	6	OB
2º	Transformación Digital en la Industria Creativa	6	OB
2º	Nuevas Estrategias de Marketing Digital	6	OB
2º	El Emprendimiento en las Industrias Creativas	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

*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.

tech global university

Grand Master
Alta Dirección de Industrias Creativas

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

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

Aval/Membresía

the Design Society
a worldwide community

tech global university