Grand Master Oficial Universitario

MBA en Gestión Cultural

tech universidad

tech universidad

Grand Master Oficial Universitario

MBA en Gestión Cultural

Idioma: **Español**
Modalidad: **100% online**
Duración: **2 años**
Créditos: **120 ECTS**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master-universitario/grand-master-universitario-mba-gestion-cultural**

Índice

01 Presentación del programa — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 8

03 Plan de estudios — pág. 12

04 Convalidación de asignaturas — pág. 30

05 Objetivos docentes — pág. 36

06 Salidas profesionales — pág. 40

07 Idiomas gratuitos — pág. 44

08 Metodología de estudio — pág. 48

09 Cuadro docente — pág. 58

10 Triple titulación — pág. 76

11 Homologación del título — pág. 80

12 Requisitos de acceso — pág. 84

13 Proceso de admisión — pág. 88

01

Presentación del programa

La organización de eventos culturales, desde exposiciones hasta festivales, es un componente esencial de la Gestión Cultural que impacta directamente en la participación pública y la promoción de la cultura. Sin embargo, diseñar y ejecutar eventos que resuenen con el público requiere una comprensión profunda tanto de las dinámicas culturales como de las estrategias de gestión efectivas. Por eso, es fundamental que los profesionales incorporen en su praxis diaria las estrategias más innovadoras para diseñar experiencias atractivas para diversos públicos. Con esta idea en mente, TECH presenta una revolucionaria titulación universitaria focalizada en la Gestión Cultural y Administración de Empresas. Además, se imparte en una cómoda modalidad 100% online para adaptarse a la agenda de expertos ocupados.

Este es el momento, te estábamos esperando

Con este Grand Master Oficial Universitario, gestionarás diversas iniciativas culturales de manera eficiente e implementarás las estrategias de marketing más sofisticadas para aumentar su visibilidad"

La Gestión Cultural enfrenta un panorama dinámico y desafiante, marcado por la digitalización y la evolución en los patrones de consumo cultural. Además, la creciente demanda por experiencias culturales personalizadas y la inclusión de prácticas sostenibles en la gestión cultural están impulsando a las organizaciones a adaptar sus estrategias.

Así nace este Grand Master Oficial Universitario comenzará con una sólida base en liderazgo ético y responsabilidad social, proporcionando a los empresarios las habilidades necesarias para dirigir con integridad y alinear sus iniciativas culturales con valores y objetivos sociales. Esto se complementará con una capacitación en dirección estratégica y gestión, para desarrollar e implementar estrategias efectivas que impulsen el éxito de las organizaciones culturales.

Asimismo, los profesionales analizarán áreas específicas de la gestión cultural, tales como la conservación del patrimonio y la administración de museos, galerías y exposiciones. También se incluirán técnicas avanzadas en la documentación y catalogación cultural, así como en la gestión de eventos culturales, desde la planificación hasta la ejecución. A su vez, se adquirirán competencias para preservar y promover el patrimonio cultural, gestionar colecciones y organizar exposiciones que capturen el interés del público.

Finalmente, se hará hincapié en la utilización herramientas digitales para crear experiencias culturales impactantes, aplicando estrategias de Marketing efectivas en el mercado cultural. En este sentido, los expertos podrán diseñar y dirigir eventos culturales y proyectos innovadores, mejorando la visibilidad y el impacto de sus iniciativas en un entorno en constante evolución.

De este modo, TECH ha desarrollado un exhaustivo programa 100% online, adaptable a los horarios personales y laborales de los egresados, evitando problemáticas como el desplazamiento hasta un centro físico o el ajuste a un horario preestablecido. Adicionalmente, se basa en la revolucionaria metodología *Relearning*, consistente en la repetición de conceptos clave para una asimilación óptima de los contenidos.

La combinación de habilidades estratégicas, técnicas y tecnológicas asegura que los participantes estén bien preparados para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades en el dinámico sector cultural"

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.

Te damos +

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 2023

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

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

La Gestión Cultural se ha convertido en un pilar fundamental para asegurar la preservación del patrimonio artístico de la comunidad. Por este motivo, TECH ha diseñado un completísimo plan de estudio que brindará a los egresados las técnicas más innovadoras para planificar y gestionar proyectos culturales de manera eficiente. Además, el programa universitario otorgará una variedad de estrategias para la captación de recursos y financiamiento para iniciativas de carácter cultural.

Un temario completo y bien desarrollado

Gracias a la metodología Relearning podrás estudiar todos los contenidos de este programa desde la comodidad de tu casa y sin la necesidad de trasladarte a un centro de aprendizaje"

El Grand Master Oficial Universitario MBA en Gestión Cultural de TECH se distingue como un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 2 años de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

El programa académico se centrará en las técnicas avanzadas para la gestión de museos, galerías y exposiciones, capacitando a los egresados para desarrollar estrategias que aseguren la protección del patrimonio cultural. Además, los materiales didácticos ahondarán en el marketing en el ámbito cultural, proporcionando a las profesionales herramientas para atraer a nuevos públicos y aumentar las ventas de entradas. También, el temario abordará las estrategias para diseñar eventos culturales que atraigan y mantengan el interés de los asistentes.

Así, este Grand Master Oficial Universitario MBA en Gestión Cultural está compuesto por los siguientes contenidos:

TECH se apoyará en los materiales de estudio y los recursos multimedia más innovadores para este itinerario académico, como resúmenes interactivos o vídeos explicativos.

Asignatura 1	Liderazgo, ética y responsabilidad social
Asignatura 2	Dirección estratégica y *Management* Directivo
Asignatura 3	Dirección de personas y gestión del talento
Asignatura 4	Dirección económico-financiera
Asignatura 5	Dirección de operaciones y logística
Asignatura 6	Dirección de sistemas de información
Asignatura 7	Dirección Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Asignatura 8	Innovación y Dirección de Proyectos
Asignatura 9	*Management* Directivo
Asignatura 10	Trabajo Final de Máster (TFM)
Asignatura 11	Conservación del patrimonio cultural
Asignatura 12	Gestión de museos, galerías y exposiciones
Asignatura 13	Documentación cultural: Catalogación e Investigación
Asignatura 14	Gestión cultural de la música y la danza
Asignatura 15	Gestión del turismo cultural
Asignatura 16	Marketing en el mercado cultural
Asignatura 17	Producción y dirección en gestión cultural
Asignatura 18	Tecnología y diseño para la promoción cultural
Asignatura 19	Diseño de eventos culturales
Asignatura 20	Planificación de eventos culturales

Trabajo Final de Máster

El Trabajo Final del Máster (TFM) tendrá un enfoque teórico y/o práctico y su finalidad primordial será acreditar los conocimientos adquiridos a través de este programa universitario. Este ejercicio deberá estar orientado a propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionados a los contenidos abordados en la titulación. Además, todos los TFM serán realizados bajo la supervisión de un tutor académico, encargado de asesorar y planificar las diferentes etapas de desarrollo de este proyecto investigativo.

El TFM está dispuesto a mitad del plan de estudios para poder iniciar su desarrollo mientras se llevan a cabo el resto de las asignaturas específicas, permitiendo al estudiante compatibilizar ambas tareas y lograr finalizar el programa en el plazo de 2 años.

"Ampliarás tus habilidades metodológicas e investigativas a través del desarrollo de un Trabajo Final de Máster"

Asignatura 1

Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social

1.1. Globalización y Gobernanza

1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
1.2.2. Liderazgo en las empresas
1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. *Cross Cultural Management*

1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
1.4.2. Concepto de Liderazgo
1.4.3. Teorías del Liderazgo
1.4.4. Estilos de Liderazgo
1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

1.5.1. Ética y Moral
1.5.2. Ética Empresarial
1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
1.6.2. Agenda 2030
1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinacionales y derechos humanos

1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*

1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Asignatura 2

Dirección estratégica y *Management* Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

2.1.1. Marco Conceptual
2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

2.3.1. Marco Conceptual
2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

2.4.1. La empresa como un sistema
2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

2.6.1. El Plan de una Estrategia
2.6.2. Posicionamiento Estratégico
2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

2.7.1. Marco Conceptual
2.7.2. Modelos Estratégicos
2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P´s de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

2.8.1. La Ventaja Competitiva
2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

2.9.1. El concepto de Estrategia
2.9.2. El proceso de dirección estratégica
2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
2.10.2. Mapa Estratégico
2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. *Management* Directivo

2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

2.12.1. Comunicación interpersonal
2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
2.12.3. La comunicación interna
2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Asignatura 3

Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional
- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones
- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas
- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
- 3.4.1. La importancia de RR. HH.
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR. HH.

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH
- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación
- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento
- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación
- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. *Employer* Branding
- 3.12.1. *Employer* branding en RR.HH
- 3.12.2. Personal Branding para profesionales de RR.HH

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo
- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo
- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio
- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

3.17. Negociación y gestión de conflictos
- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de Conflictos
- 3.17.3. Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva
- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

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

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.21.1. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación No monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital

3.24.1. El contexto socioeconómico
3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
3.24.3. Nuevas metodologías

Asignatura 4

Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico

4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
4.1.2. Instituciones financieras
4.1.3. Mercados financieros
4.1.4. Activos financieros
4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa

4.2.1. Fuentes de financiación
4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva

4.3.1. Conceptos básicos
4.3.2. El Activo de la empresa
4.3.3. El Pasivo de la empresa
4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

4.4.1. Elementos del cálculo de costes
4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence

4.5.1. Fundamentos y clasificación
4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión

4.6.1. El modelo presupuestario
4.6.2. El Presupuesto de Capital
4.6.3. La Presupuesto de Explotación
4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
4.6.5. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería

4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
4.7.3. *Credit management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

4.8.1. Conceptos tributarios básicos
4.8.2. El impuesto de sociedades
4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas

4.9.1. Análisis de los estados financieros
4.9.2. El Balance de la empresa
4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
4.10.2. El departamento financiero
4.10.3. Excedentes de tesorería
4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera

4.11.1. Definición de la planificación financiera
4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

4.13.1. Contexto macroeconómico
4.13.2. Indicadores económicos relevantes
4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica

4.14.1. La autofinanciación
4.14.2. Ampliación de fondos propios
4.14.3. Recursos Híbridos
4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales

4.15.1. El Mercado Monetario
4.15.2. El Mercado de Renta Fija
4.15.3. El Mercado de Renta Variable
4.15.4. El Mercado de Divisas
4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera

4.16.1. Análisis del Balance de Situación
4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Asignatura 5

Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

5.1.1. La función de las operaciones
5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

5.2.1. Departamento de Organización Industrial
5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)

5.3.1. Sistema de producción
5.3.2. Estrategia de producción
5.3.3. Sistema de gestión de inventario
5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

5.4.1. Función del aprovisionamiento
5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
5.4.3. Tipos de compras
5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras
- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs. gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén
- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras
- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. *Supply Chain management*
- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de Demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la logística
- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos
- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes
- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de Transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

5.15. Logística y clientes
- 5.15.1. Análisis de Demanda
- 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
- 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional
- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. *Outsourcing* de operaciones
- 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
- 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones
- 5.18.1. Gestión de Operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad
- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Asignatura 6

Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos
- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información
- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información
- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial
- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial
- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI
- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterpise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital
- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias
- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI
- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. Outsourcing de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de outsourcing de TI

Asignatura 7

Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial
- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing
- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing
- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing digital business*
- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing Digital
- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online
- 7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. *Blended* marketing
- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended* Marketing?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended* Marketing
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended* Marketing
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended* Marketing
- 7.11.6. Beneficios del *Blended* Marketing

7.12. Estrategia de ventas
- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa
- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR. HH.
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital

7.15.1. Reputación online
7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
7.15.3. Herramientas de reputación online
7.15.4. Informe de reputación online
7.15.5. *Branding* online

7.16. Publicidad

7.16.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
7.16.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
7.16.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
7.16.4. Importancia de la publicidad en los negocios
7.16.5. Tendencias y retos de la publicidad

7.17. Desarrollo del plan de Marketing

7.17.1. Concepto del Plan de Marketing
7.17.2. Análisis y Diagnostico de la Situación
7.17.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
7.17.4. Decisiones Operativas de Marketing

7.18. Estrategias de promoción y *Merchandising*

7.18.1. Comunicación de Marketing Integrada
7.18.2. Plan de Comunicación Publicitaria
7.18.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

7.19. Planificación de medios

7.19.1. Origen y evolución de la planificación de medios
7.19.2. Medios de comunicación
7.19.3. Plan de medios

7.20. Fundamentos de la dirección comercial

7.20.1. La función de la Dirección Comercial
7.20.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
7.20.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
7.20.4. Principales estrategias competitivas

7.21. Negociación comercial

7.21.1. Negociación comercial
7.21.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
7.21.3. Principales métodos de negociación
7.21.4. El proceso negociador

7.22. Toma de decisiones en gestión comercial

7.22.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
7.22.2. Modelos de toma de decisiones
7.22.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
7.22.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

7.23. Dirección y gestión de la red de ventas

7.23.1. Sales *Management*. Dirección de ventas
7.23.2. Redes al servicio de la actividad comercial
7.23.3. Políticas de selección y formación de vendedores
7.23.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
7.23.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

7.24. Implementación de la función comercial
- 7.24.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 7.24.2. Control de la actividad comercial
- 7.24.3. El código deontológico del personal comercial
- 7.24.4. Cumplimiento normativo
- 7.24.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

7.25. Gestión de cuentas clave
- 7.25.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 7.25.2. El *Key Account Manager*
- 7.25.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

7.26. Gestión financiera y presupuestaria
- 7.26.1. El umbral de rentabilidad
- 7.26.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 7.26.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 7.26.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 7.26.5. Cuenta de resultados

Asignatura 8

Innovación y Dirección de Proyectos

8.1. Innovación
- 8.1.1. Introducción a la innovación
- 8.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 8.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

8.2. Estrategia de Innovación
- 8.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 8.2.2. Estrategia de innovación

8.3. *Project Management* para *Startups*
- 8.3.1. Concepto de *startup*
- 8.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 8.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 8.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

8.4. Diseño y validación del modelo de negocio
- 8.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 8.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

8.5. Dirección y Gestión de Proyectos
- 8.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 8.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

8.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 8.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 8.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 8.6.3. La implementación del cambio

8.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 8.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 8.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 8.7.3. Tendencias emergentes
- 8.7.4. Adaptaciones al equipo
- 8.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 8.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 8.7.7. Monitorear las comunicaciones

8.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 8.8.1. Metodologías innovadoras
- 8.8.2. Principios básicos del Scrum
- 8.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

8.9. Creación de una *startup*
- 8.9.1. Creación de una *startup*
- 8.9.2. Organización y cultura
- 8.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 8.9.4. Aspectos legales

8.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
- 8.10.1. Planificar riesgos
- 8.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 8.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 8.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Asignatura 9

Management Directivo

9.1. General *Management*
- 9.1.1. Concepto de General *Management*
- 9.1.2. La acción del Manager General
- 9.1.3. El Director General y sus funciones
- 9.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

9.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 9.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

9.3. Dirección de operaciones
- 9.3.1. Importancia de la dirección
- 9.3.2. La cadena de valor
- 9.3.3. Gestión de calidad

9.4. Oratoria y formación de portavoces
- 9.4.1. Comunicación interpersonal
- 9.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 9.4.3. Barreras en la comunicación

9.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
- 9.5.1. La comunicación interpersonal
- 9.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 9.5.3. La comunicación en la organización
- 9.5.4. Herramientas en la organización

9.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 9.6.1. Crisis
- 9.6.2. Fases de la crisis
- 9.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

9.7. Preparación de un plan de crisis
- 9.7.1. Análisis de posibles problemas
- 9.7.2. Planificación
- 9.7.3. Adecuación del personal

9.8. Inteligencia emocional
- 9.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 9.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 9.8.3. Autoestima y comunicación emocional

9.9. Branding Personal
- 9.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 9.9.2. Leyes del branding personal
- 9.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

9.10. Liderazgo y gestión de equipos

9.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
9.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
9.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
9.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Asignatura 10

Trabajo Final de Máster (TFM)

Asignatura 11

Conservación del patrimonio cultural

11.1. Teoría de la conservación y restauración del patrimonio histórico y artístico

11.1.1. ¿Cómo se conserva el patrimonio?
11.1.2. ¿Quién se encarga de su mantenimiento?
11.1.3. Pasos a seguir para su mantenimiento
11.1.4. Evolución histórica
11.1.5. Criterios actuales

11.2. Conservador del museo

11.2.1. Descripción de un conservador de museo
11.2.2. Pasos a seguir para ser un conservador de museo
11.2.3. Deontología
11.2.4. Funciones

11.3. Metodología para el diagnóstico del estado de conservación de los bienes culturales

11.3.1. ¿Qué son los BIC?
11.3.2. Bienes culturales o BIC
11.3.3. Guía de conservación de los BIC
11.3.4. Alteración y agentes de deterioro

11.4. Métodos de análisis y estudio de materiales y técnicas

11.4.1. Definición de método y técnica
11.4.2. Análisis científicos
11.4.3. Técnicas para estudiar el patrimonio histórico-artístico
11.4.4. Limpieza y consolidación de los BIC

11.5. Criterios de intervención en restauración y conservación I

11.5.1. Definición de criterios
11.5.2. Intervenciones de emergencia
11.5.3. Planes para proteger las colecciones de Bellas Artes
11.5.4. Planes para proteger las etnografías

11.6. Criterios de intervención en restauración y conservación II

11.6.1. Planes para proteger los restos arqueológicos
11.6.2. Planes para proteger las colecciones científicas
11.6.3. Planes para proteger otros elementos del patrimonio cultural inmaterial
11.6.4. Importancia de la restauración

11.7. Problemas para conservar las BIC

11.7.1. ¿Qué implica la conservación?
11.7.2. Problemas de conservación
11.7.3. Criterios para llevar a cabo una restauración del patrimonio cultural
11.7.4. Rehabilitación de los BIC

11.8. Conservación preventiva en el patrimonio cultura

11.8.1. Concepto
11.8.1.1. ¿Qué es la conservación preventiva?
11.8.1.2. ¿Qué es el Plan Nacional de Conservación Preventiva?
11.8.2. Metodologías
11.8.3. Técnicas
11.8.4. ¿Quién se encarga de la conservación?

11.9. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales I

11.9.1. ¿Qué es la valoración de bienes culturales?
11.9.2. Materiales empleados en la conservación de los bienes materiales y las colecciones patrimoniales
11.9.3. Almacenaje
11.9.4. Exposición

11.10. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales II

11.10.1. ¿Qué implica y quién se encarga del embalaje?
11.10.2. Embalaje de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
11.10.3. Transporte de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
11.10.4. Manipulación de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales

Asignatura 12

Gestión de museos, galerías y exposiciones

12.1. Museos y galerías

12.1.1. Evolución del concepto de museo
12.1.2. Historia de los museos
12.1.3. Tipologías basadas en el contenido
12.1.4. Contenidos

12.2. Organización de los museos

12.2.1. ¿Cuáles son las funciones de un museo?
12.2.2. El núcleo del museo: las colecciones
12.2.3. El museo invisible: los almacenes
12.2.4. El programa DOMUS: sistema integrado de documentación y gestión museográfica

12.3. Difusión y comunicación del museo

12.3.1. La planificación de las exposiciones
12.3.2. Formas y clases de exposiciones
12.3.3. Las áreas de difusión y comunicación
12.3.4. Museos y turismo cultural
12.3.5. La imagen corporativa

12.4. Gestión de los museos

12.4.1. El área de dirección y administración
12.4.2. Fuentes de financiación: públicas y privadas
12.4.3. Las asociaciones de Amigos de los Museos
12.4.4. La tienda

12.5. El papel del museo en la sociedad de la información

12.5.1. Diferencias entre museología y museografía
12.5.2. El papel del museo en la sociedad actual
12.5.3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del museo
12.5.4. Las aplicaciones para dispositivos móviles

12.6. El mercado del arte y los coleccionistas
12.6.1. ¿En qué consiste el mercado del arte?
12.6.2. El comercio del arte
12.6.2.1. Circuitos
12.6.2.2. Mercados
12.6.2.3. Internacionalización
12.6.3. Las ferias de arte más importantes del mundo
12.6.3.1. Estructura
12.6.3.2. Organización
12.6.4. Las tendencias en el coleccionismo internacional

12.7. Las galerías de arte
12.7.1. ¿Cómo planificar una galería de arte?
12.7.2. Funciones y constitución de las galerías de arte
12.7.3. Hacia una nueva tipología de galerías
12.7.4. ¿Cómo se gestionan las galerías?
12.7.4.1. Artistas
12.7.4.2. Marketing
12.7.4.3. Mercados
12.7.5. Diferencias entre museos, salas de exposiciones y galerías

12.8. Los artistas y sus exposiciones
12.8.1. El reconocimiento del artista
12.8.2. El artista y su obra
12.8.3. Los derechos de autor y la propiedad intelectual
12.8.4. Galardones y oportunidades
12.8.4.1. Certámenes
12.8.4.2. Becas
12.8.4.3. Premios
12.8.5. Las revistas especializadas
12.8.5.1. Crítico de arte
12.8.5.2. Periodista cultural

12.9. Los motivos de la cultura
12.9.1. Lo que la cultura representa
12.9.2. Lo que la cultura ofrece
12.9.3. Lo que la cultura necesita
12.9.4. Fomentar la cultura

12.10. Bases para una museografía didáctica en los museos de arte
12.10.1. Las exposiciones y museos de arte: el hecho diferencial
12.10.2. Algunas evidencias y opiniones sobre todo ello: de Boadella a Gombrich
12.10.3. El arte como un conjunto de convenciones
12.10.4. El arte inscrito en tradiciones culturales muy concretas
12.10.5. El arte en los museos y en los espacios de presentación del patrimonio
12.10.6. El arte y la didáctica
12.10.7. La interactividad como recurso didáctico en los museos de arte

Asignatura 13

Documentación Cultural: Catalogación e Investigación

13.1. Documentación de un museo
13.1.1. ¿Qué es la documentación de un museo?
13.1.2. ¿Cuál es la documentación de un museo?
13.1.3. Museos como centro de recogida de documentación
13.1.4. Documentación relacionada con los objetos museísticos

13.2. Gestión de la información y su aplicación práctica
13.2.1. Descripción de la gestión de la información
13.2.2. Surgimiento y desarrollo de la gestión de la información
13.2.2.1. Siglo XX
13.2.2.2. Actualidad
13.2.3. Herramientas para aplicar la gestión de la información
13.2.4. ¿Quién se puede encargar de la gestión de la información?

13.3. Sistema documental I
13.3.1. Contenido documental de archivo
13.3.1.1. Archivo en la gestión documental
13.3.1.2. Importancia de los archivos documentales
13.3.2. Funciones del personal encargado del archivo documental
13.3.3. Instrumentos documentales
13.3.3.1. Registro
13.3.3.2. Inventario
13.3.3.3. Catálogo

3.4. Sistema documental II
13.4.1. Documentación
13.4.1.1. Gráfica
13.4.1.2. Técnica
13.4.1.3. De restauración
13.4.2. Movimientos y fondos documentales
13.4.3. Documentación administrativa y archivo

13.5. Normalización documental
13.5.1. Herramientas de control terminológico
13.5.1.1. Listas jerárquicas
13.5.1.2. Diccionarios
13.5.1.3. Tesauros
13.5.2. Normas de calidad
13.5.3. Aplicación de las TIC

13.6. Investigación en los museos
13.6.1. Marco teórico
13.6.2. Documentación vs. Investigación
13.6.3. Procesos de la gestión de la información

13.7. Plataformas de difusión de colecciones y proyectos
13.7.1. Transmisión de los conocimientos
13.7.2. Redes sociales
13.7.3. Medios de comunicación

13.8. La educación en el contexto del patrimonio y los museos
13.8.1. Didáctica de los museos
13.8.2. Papel de los museos y galerías en la educación
13.8.3. Marco teórico de los aprendizajes
13.8.3.1. Formal
13.8.3.2. No formal
13.8.3.3. Informal

13.9. Mediación y experiencias participativas
13.9.1. Educación para la igualdad y la integridad
13.9.2. Propuestas de concienciación y respeto al medioambiente
13.9.3. Sociomuseología

13.10. Departamentos de educación y acción cultural
13.10.1. Historia
13.10.2. Estructura
13.10.3. Funciones

Asignatura 14

Gestión cultural de la música y la danza

14.1. Conceptualizaciones y fuentes
14.1.1. Relaciones en la Gestión Cultural
14.1.1.1. Economía
14.1.1.2. Sociología
14.1.1.3. Arte
14.1.2. La escasez de Databases y encuestas fiables

14.1.3. Fuentes
14.1.3.1. Páginas web
14.1.3.2. Crítica
14.1.3.3. Prensa (todos los tipos)

14.2. Música y danza

14.2.1. Artes
14.2.1.1. En el tiempo
14.2.1.2. En el espacio
14.2.2. Recursos humanos para desarrollar la música y la danza
14.2.3. El disco y el vídeo
14.2.4. Resumen de los géneros a nivel mundial

14.3. Fuentes de financiación

14.3.1. Esbozos históricos
14.3.2. Subvenciones para las artes del tiempo de canon clásico en los últimos 70 años
14.3.3. Reflexiones sobre los modelos
14.3.4. Música y danza de canon no clásico

14.4. Tipos de organizaciones y recursos humanos

14.4.1. Cuestiones de principio
14.4.1.1. Entidades productoras
14.4.1.2. Entidades programadoras
14.4.1.3. Entidades mixtas
14.4.2. Orquestas sinfónicas
14.4.2.1. Figura del gerente
14.4.2.2. Figura del director musical
14.4.3. Orquestas de cámara
14.4.4. Compañías de ópera
14.4.5. Compañías de ballet
14.4.6. Auditorios
14.4.7. Festivales
14.4.8. Bandas musicales más importantes a nivel mundial

14.5. Las infraestructuras

14.5.1. Tipologías
14.5.1.1. Teatros
14.5.1.2. Museos
14.5.1.3. Estadios
14.5.1.4. Coliseos
14.5.1.5. Otros
14.5.2. Tamaños y aforos
14.5.3. Ubicación y transportes

14.6. El público

14.6.1. ¿Qué tipo de público se da en las músicas y las danzas?
14.6.2. Relación entre la oferta y el público
14.6.3. La variable del tipo de consumo
14.6.4. La variable de la edad
14.6.5. La variable educativo-cultural
14.6.6. La variable socioeconómica

14.7. Los precios y sus principales problemas

14.7.1. Organización de la oferta
14.7.1.1. Ciclos
14.7.1.2. Temporadas
14.7.1.3. Abonos
14.7.1.4. Programas
14.7.1.5. Funciones
14.7.2. Ámbito público y privado en relación a los precios
14.7.3. De Madona al canto gregoriano

14.8. La elección de los repertorios nichos saturados contra los nichos abandonados

14.8.1. Problemáticas
14.8.2. Antes el artista que su arte
14.8.3. ¿Se da un exceso de formatos y repertorios?
14.8.4. ¿Influyen negativamente los agentes de opinión?
14.8.5. El perfil de los programadores
14.8.6. El gusto personal y la cultura musical de los programadores
14.8.7. ¿Hay soluciones?

14.9. Elementos necesarios

14.9.1. Gestión musical y de danza
14.9.2. Los políticos
14.9.3. Agencias y agentes de conciertos
14.9.4. La crítica musical
14.9.5. Radio y televisión
14.9.6. Discográficas y videográficas

14.10. La gestión del patrimonio musical y los derechos de autor

14.10.1. Materiales escritos y derechos de autor
14.10.1.1. Musicales
14.10.1.2. Coreográficos
14.10.1.3. Derechos de autor
14.10.2. Repertorios históricos
14.10.2.1. Problemas de las ediciones
14.10.2.2. Facilidades de las autoediciones
14.10.3. Repertorios clásicos
14.10.3.1. Problemas con los costes
14.10.3.2. Problemas con las escasas recaudaciones
14.10.4. Repertorios de estreno en cánones populares urbanos y jazz
14.10.5. Los archivos musicales de repertorio inédito, manuscrito o escrito
14.10.6. Las fonotecas
14.10.7. El peculiar caso de las danzas

Asignatura 15

Gestión del Turismo Cultural

15.1. El método científico y sus técnicas

15.1.1. Turismo cultural
15.1.2. Patrimonio cultural
15.1.3. Recursos turísticos culturales

15.2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural

15.2.1. Concepto de sostenibilidad urbana
15.2.2. Sostenibilidad turística
15.2.3. Sostenibilidad cultural

15.3. Capacidad de acogida y su aplicación en destinos turísticos

15.3.1. Conceptualización
15.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
15.3.3. Estudio de casos
15.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística

15.4. El uso turístico del espacio

15.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
15.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
15.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos

15.5. Los retos de la gestión del espacio

15.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
15.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
15.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
15.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudios de casos

15.6. Producto turístico cultural

15.6.1. El turismo urbano y cultural
15.6.2. Cultura y turismo
15.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales

15.7. Las políticas de conservación del patrimonio

15.7.1. Conservación vs. Explotación del patrimonio
15.7.2. Normativa internacional
15.7.3. Políticas de conservación

15.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico

15.8.1. Promoción y gestión del turismo urbano
15.8.2. Gestión turística del patrimonio
15.8.3. Gestión pública y gestión privada

15.9. Empleabilidad en el turismo cultural

15.9.1. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
15.9.2. Estudio y perfiles en el turismo cultural
15.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio

15.10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico

15.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
15.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
15.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de Gestión Cultural
15.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
15.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

Asignatura 16

Marketing en el Mercado Cultural

16.1. La cultura fuera de la industria

116.1.1. El mercado del arte
16.1.1.1. Entorno de la industria cultural y creativa: el lugar de las organizaciones culturales en la sociedad
16.1.1.2. El impacto económico global de la industria cultural y creativa
16.1.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas
16.1.2.1. El patrimonio cultural y las artes escénicas en la sociedad
16.1.2.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas en los medios de comunicación

16.2. Las industrias culturales

16.2.1. El concepto de industria cultural
16.2.1.1. La industria editorial
16.2.1.2. La industria musical
16.2.1.3. La industrial del cine

16.3. El periodismo y el arte

16.3.1. Nuevas y viejas formas de comunicación
16.3.1.1. Inicios y evolución del arte en los medios
16.3.1.2. Nuevas formas de comunicación y escritura

16.4. La cultura en el mundo digital

16.4.1. La cultura en el mundo digital
16.4.2. La omnipresencia de lo visual. Controversias de la era digital
16.4.3. La transmisión de la información a través de videojuegos
16.4.4. El arte colaborativo

16.5. La estructura mediática

16.5.1. El sector audiovisual y de la prensa
16.5.1.1. El impacto en la cultura de los grandes grupos mediáticos
16.5.1.2. Plataformas en directo, un desafío para los medios convencionales
16.5.2. El sector del periodismo cultural
16.5.2.1. El mercado cultural en un mundo global. ¿Hacia la homogeneización o la diversificación?

16.6. Introducción al Marketing

16.6.1. Las 4 P's
16.6.1.1. Aspectos básicos del Marketing
16.6.1.2. El Marketing mix
16.6.1.3. La necesidad (o no) del Marketing en el mercado cultural
16.6.2. El Marketing y el consumismo
16.6.2.1. El consumo de la cultura
16.6.2.2. La calidad como factor transversal en los productos informativos

16.7. Marketing y valor: el arte por el arte, el arte dentro de programas ideológicos y el arte como producto del mercado

16.7.1. El arte por el arte
16.7.1.1. El arte de las masas. La homogeneidad del arte y su valor
16.7.1.2. ¿Se crea el arte para los medios o los medios transmiten el arte?
16.7.2. El arte dentro de programas ideológicos
16.7.2.1. Arte, política y activismo
16.7.2.2. Simbolismo básico dentro del arte
16.7.3. El arte como producto de mercado
16.7.3.1. El arte en la publicidad
16.7.3.2. Gestión Cultural para un desarrollo exitoso de la obra

16.8. El Marketing de las principales industrias culturales

16.8.1. Tendencias actuales de las principales industrias culturales
16.8.1.1. Las necesidades de los consumidores/as representadas en las empresas
16.8.1.2. Productos culturales de éxito en los medios de comunicación

16.9. La investigación como herramienta central del Marketing

16.9.1. La recopilación de datos del mercado y de los consumidores/as
16.9.1.1. La diferenciación en relación con la competencia
16.9.1.2. Otras estrategias de investigación

16.10. El futuro del Marketing cultural

16.10.1. El futuro del Marketing cultural
16.10.1.1. Las tendencias del Marketing cultural
16.10.1.2. Los productos culturales con mayor potencia en el mercado

Asignatura 17

Producción y dirección en Gestión Cultural

17.1. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales I

17.1.1. La Gestión Cultural
17.1.2. Clasificación de los productos culturales
17.1.3. Objetivos de la Gestión Cultural

17.2. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales II
- 17.2.1. Organizaciones culturales
- 17.2.2. Tipología
- 17.2.3. UNESCO

17.3. Coleccionismo y mecenazgo
- 17.3.1. El arte de coleccionar
- 17.3.2. Desarrollador del gusto por el coleccionismo a lo largo de la historia
- 17.3.3. Tipos de colecciones

17.4. El papel de las fundaciones
- 17.4.1. ¿En qué consisten?
- 17.4.2. Asociaciones y fundaciones
  - 17.4.2.1. Diferencias
  - 17.4.2.2. Semejanzas
- 17.4.3. Ejemplos de fundaciones culturales a nivel mundial

17.5. Desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector
- 17.5.1. ¿Qué son las organizaciones del tercer sector?
- 17.5.2. Papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad
- 17.5.3. Redes

17.6. Instituciones y organismos públicos
- 17.6.1. Modelo de organización de la política cultural en Europa
- 17.6.2. Principales instituciones públicas en Europa
- 17.6.3. Acción cultural de los organismos internaciones europeos

17.7. Patrimonio cultural
- 17.7.1. La cultura como marca de un país
- 17.7.2. Políticas culturales
  - 17.7.2.1. Instituciones
  - 17.7.2.2. Figuras
- 17.7.3. La cultura como patrimonio de la humanidad

17.8. Difusión del patrimonio cultural
- 17.8.1. ¿Qué es el patrimonio cultural?
- 17.8.2. Gestión pública
- 17.8.3. Gestión privada
- 17.8.4. Gestión coordinada

17.9. Creación y gestión de los proyectos
- 17.9.1. ¿Qué es la creación y la gestión de proyectos?
- 17.9.2. Producciones
  - 17.9.2.1. Públicas
  - 17.9.2.2. Privadas
  - 17.9.2.3. Coproducciones
  - 17.9.2.4. Otras
- 17.9.3. Planificación de la Gestión Cultural

17.10. Arte, empresa y sociedad
- 17.10.1. El tercer sector como oportunidad social
- 17.10.2. Compromiso social de las empresas a través de los diferentes tipos de arte
  - 17.10.2.1. Inversión
  - 17.10.2.2. Rentabilidad
  - 17.10.2.3. Promoción
  - 17.10.2.4. Lucro
- 17.10.3. El arte como inclusión y transformación de la sociedad
- 17.10.4. El teatro como oportunidad social
- 17.10.5. Festivales que implican a la ciudadanía

Asignatura 18

Tecnología y diseño para la Promoción Cultural

18.1. La importancia de la imagen en la actualidad
- 18.1.1. MTV
  - 18.1.1.1. Surgimiento de la MTV
  - 18.1.1.2. Videoclip
- 18.1.2. De MTV a YouTube
- 18.1.3. Marketing antiguo vs. Era digital

18.2. Creación de contenidos
- 18.2.1. Núcleo de la convicción dramática
  - 18.2.1.1. Objetivo de la escenificación
  - 18.2.1.2. Estrategia estético-estilística
  - 18.2.1.3. El paso del teatro al resto de las artes
- 18.2.2. Target del consumidor a nivel mundial
- 18.2.3. Creación de contenidos
  - 18.2.3.1. Flyer
  - 18.2.3.2. Teaser
  - 18.2.3.3. Redes sociales
- 18.2.4. Soportes de difusión

18.3. Diseñador gráfico y Community Manager
- 18.3.1. Fases de reuniones
- 18.3.2. ¿Por qué es necesario contar con un diseñador gráfico?
- 18.3.3. Papel del Community Manager

18.4. Inclusión de creadores en soportes de muestras convencionales
- 18.4.1. Inclusión de las TIC
  - 18.4.1.1. Ámbito personal
  - 18.4.1.2. Ámbito profesional
- 18.4.2. Adición del DJ y el VJ
  - 18.4.2.1. Uso del DJ y VJ en espectáculos
  - 18.4.2.2. Uso del DJ y VJ en teatro
  - 18.4.2.3. Uso del DJ y VJ en danza
  - 18.4.2.4. Uso del DJ y VJ en eventos
  - 18.4.2.5. Uso del DJ y VJ en eventos deportivos
- 18.4.3. Ilustradores a tiempo real
  - 18.4.3.1. Arena
  - 18.4.3.2. Dibujo
  - 18.4.3.3. Transparencias
  - 18.4.3.4. Narración visual

18.5. TIC para la escena y la creación I
- 18.5.1. Videoproyección, videowall, videosplitting
  - 18.5.1.1. Diferencias
  - 18.5.1.2. Evolución
  - 18.5.1.3. De la incandescencia al láser fósforo
- 18.5.2. El uso de softwares en los espectáculos
  - 18.5.2.1. ¿Qué se emplea?
  - 18.5.2.2. ¿Por qué se emplean?
  - 18.5.2.3. ¿Cómo ayudan a la creatividad y la exhibición?
- 18.5.3. Personal técnico y artístico
  - 18.5.3.1. Roles
  - 18.5.3.2. Gestión

18.6. TIC para la escena y la creación II
- 18.6.1. Tecnologías interactivas
  - 18.6.1.1. ¿Por qué se emplean?
  - 18.6.1.2. Ventajas
  - 18.6.1.3. Desventajas
- 18.6.2. AR
- 18.6.3. VR
- 18.6.4. 360º

18.7. TIC para la escena y la creación III

18.7.1. Formas de compartir información
- 18.7.1.1. Drop Box
- 18.7.1.2. Drive
- 18.7.1.3. iCloud
- 18.7.1.4. WeTransfer

18.7.2. Redes sociales y su difusión

18.7.3. Empleo de las TIC en los espectáculos en directo

18.8. Soportes de muestra

18.8.1. Soportes convencionales
- 18.8.1.1. ¿Qué son?
- 18.8.1.2. ¿Cuáles son los que se conocen?
- 18.8.1.3. Pequeño formato
- 18.8.1.4. Gran formato

18.8.2. Soportes no convencionales
- 18.8.2.1. ¿Qué son?
- 18.8.2.2. ¿Cuáles son?
- 18.8.2.3. ¿Dónde y cómo se pueden emplear?

18.8.3. Ejemplos

18.9. Eventos corporativos

18.9.1. Eventos corporativos
- 18.9.1.1. ¿Qué son?
- 18.9.1.2. ¿Qué se busca?

18.9.2. Las 5W+1H revisión concreta aplicada a lo corporativo

18.9.3. Soportes más empleados

18.10. Producción audiovisual

18.10.1. Recursos audiovisuales
- 18.10.1.1. Recursos en los museos
- 18.10.1.2. Recursos en la escena
- 18.10.1.3. Recursos en los eventos

18.10.2. Tipos de planos

18.10.3. Surgimiento de los proyectos

18.10.4. Fases del proceso

Asignatura 19

Diseño de Eventos Culturales

19.1. Gestión de proyecto

19.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿qué debemos hacer?

19.1.2. Estudio posibles ubicaciones

19.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas

19.2. Técnicas de Investigación. *Desing Thinking*

19.2.1. Mapas de actores

19.2.2. Focus Group

19.2.3. *Bench Marking*

19.3. Desing Thinking experiencial

19.3.1. Inmersión cognitiva

19.3.2. Observación encubierta

19.3.3. World Café

19.4. Definición público objetivo

19.4.1. ¿A quién va dirigido el evento?

19.4.2. ¿Por qué hacemos el evento?

19.4.3. ¿Qué se pretende con el evento?

19.5. Tendencias

19.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena

19.5.2. Aportaciones digitales

19.5.3. Eventos inmersos y experienciales

19.6. Personalización y diseño espacio

19.6.1. Adecuación del espacio a la marca

19.6.2. Branding

19.6.3. Manual de marca

19.7. Marketing experiencial

19.7.1. Vivir la experiencia

19.7.2. Evento inmersivo

19.7.3. Fomentar el recuerdo

19.8. Señalética

19.8.1. Técnicas de señalética

19.8.2. La visión del asistente

19.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética

19.9. Las sedes del evento

19.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué

19.9.2. Elección de la sede en función del evento

19.9.3. Criterios de elección

19.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios

19.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena

19.10.2. Priorización de proximidad con ponente

19.10.3. Escenarios afines a la interacción

Asignatura 20

Planificación de Eventos Culturales

20.1. Timing y Organización del programa

20.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento

20.1.2. Días de duración del evento

20.1.3. Actividades del evento

20.2. Organización de los espacios

20.2.1. Número de asistentes previstos

20.2.2. Número de salas simultáneas

20.2.3. Formatos de sala

20.3. Los ponentes e invitados

20.3.1. Elección de los ponentes

20.3.2. Contacto y confirmación de ponentes

20.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes

20.4. Protocolo

20.4.1. Rango de las personalidades invitadas

20.4.2. Disposición de la presidencia

20.4.3. Organización de los parlamentos

20.5. Seguridad

20.5.1. Control de acceso: el punto de vista de la seguridad

20.5.2. Coordinación con las FCSE

20.5.3. Control interno de los espacios

20.6. Emergencias

20.6.1. Plan de evacuación

20.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia

20.6.3. Creación punto asistencia médica

20.7. Capacidades

20.7.1. Evaluación de las capacidades

20.7.2. Distribución de los asistentes en la sede

20.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar

20.8. Accesos

20.8.1. Estudio de número de accesos

20.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos

20.8.3. Cálculo Timing para entrada y salida en cada acceso

20.9. Transporte

20.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte

20.9.2. Accesibilidad en el transporte

20.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras

20.10. Ubicaciones

20.10.1. ¿Cuántas ubicaciones tiene el evento?

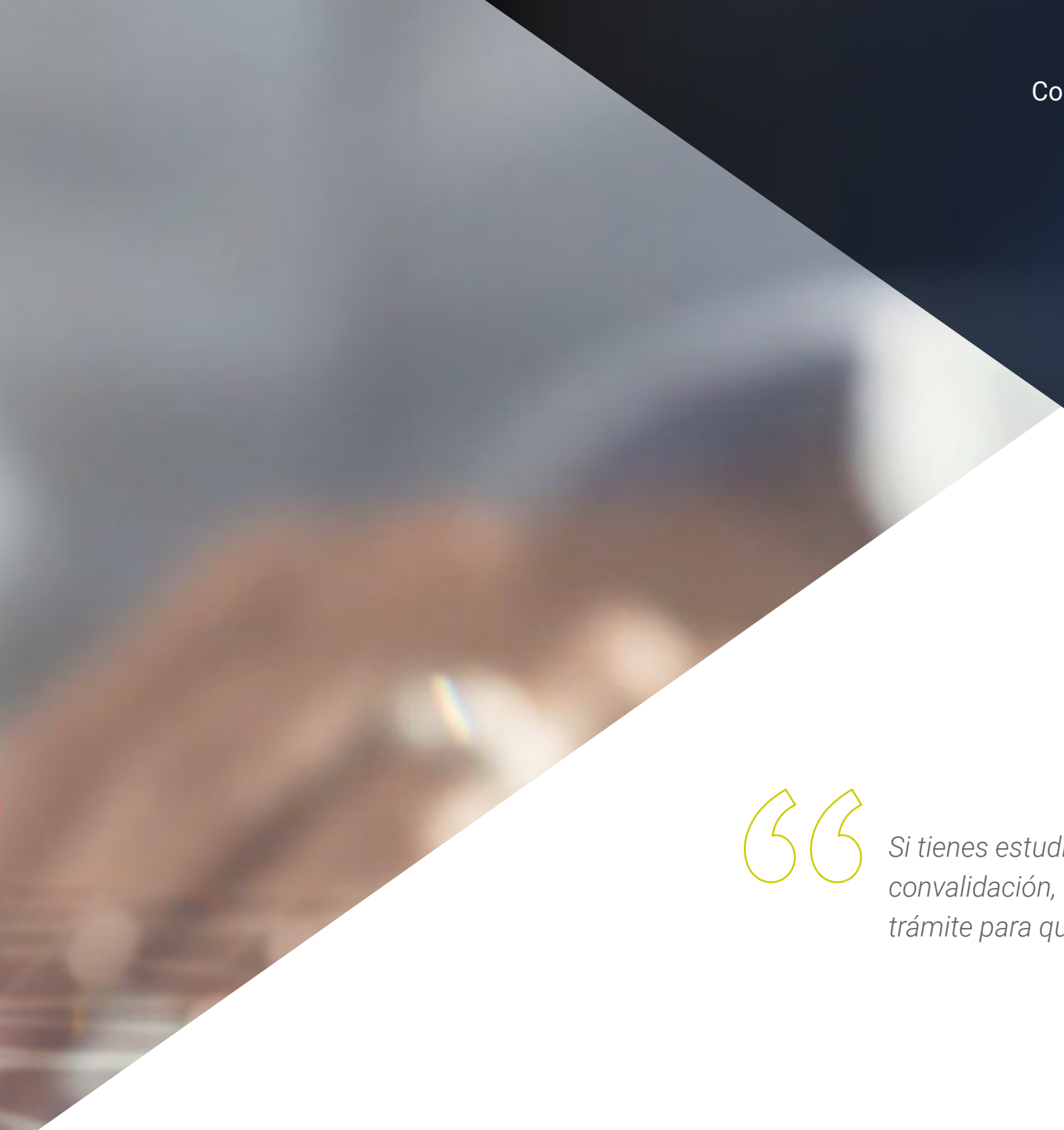
20.10.2. ¿Dónde están ubicadas?

20.10.3. Facilidad de acceso a las sedes

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra titulación universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un **Estudio de Convalidaciones** que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo"

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicita una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Grand Master Oficial Universitario.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas universitarios oficiales en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, los títulos que componen este programa de Grand Master Oficial Universitario.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:

"Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas"

¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio oficial universitario o de nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas del plan de estudios de este Grand Master Oficial Universitario de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda "EQ" en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.

¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.

¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en el Grand Master Oficial Universitario, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.

¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente

¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La opinión técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.

¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Secretaría Académica consolidará las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso

01

Preparar documentación

El candidato deberá recopilar toda la documentación requerida y pagar el importe correspondiente en concepto de estudio de convalidaciones.

Duración:
48 horas

02

Enviar solicitud

Una vez realizado el pago, remitirá junto a la solicitud de Estudio de Convalidaciones la documentación requerida en el apartado anterior a la dirección de correo *convalidaciones@techtitute.com*.

Duración:
20 min

03

Resolución opinión técnica

La Comisión Académica, realizará la validación y autenticación documental (podrá solicitar más documentación al alumno en caso de ser necesario.) y procederá a realizar el análisis de los estudios aportados para emitir la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, que contendrá la equiparación entre las materias cursadas con las equivalentes del programa seleccionado, de acuerdo al nivel y a los contenidos de las asignaturas que más se aproximen a lo cursado por el alumno.

Duración:
48 horas

04

Respuesta solicitud

En un periodo no mayor a 48 horas, a partir de la recepción de los documentos, la Comisión Académica informará al candidato del resultado de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas mediante correo electrónico respondiendo a la solicitud realizada.

Duración:
20 min

05

Matriculación

Cuando el interesado reciba la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, la revisará para evaluar su conveniencia y podrá proceder a la matriculación del programa si es su interés.

Duración:

20 min

06

Carga de la opinión técnica en campus

Una vez matriculado, deberá cargar en el campus virtual el documento de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas firmado. El importe abonado del estudio de convalidaciones se le deducirá de la matrícula y por tanto será gratuito para el alumno.

Duración:

20 min

07

Consolidación del expediente

En cuanto el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quede firmado y subido al campus virtual, el departamento de Secretaría Académica registrará en el sistema de TECH las asignaturas indicadas de acuerdo con la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas, y colocará en el expediente del alumno la leyenda de "EQ", en cada asignatura reconocida, por lo que el alumno ya no tendrá que cursarlas de nuevo. Además, retirará las limitaciones temporales de todas las asignaturas del programa, por lo que podrá cursarlo en modalidad intensiva. El alumno tendrá siempre acceso a los contenidos en el campus en todo momento.

Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

A través de este programa universitario, los expertos serán capaces de planificar y ejecutar proyectos culturales, desde su concepción hasta la finalización. De igual modo, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para desarrollar estrategias efectivas de marketing y comunicación para promover eventos culturales y actividades artísticas. En esta misma línea, los profesionales serán capaces de administrar los recursos financieros con eficacia y obtener financiación para las iniciativas culturales. Además, los alumnos establecerán métodos para evaluar el impacto y el éxito de las iniciativas culturales, considerando tanto el rendimiento económico como los beneficios sociales y culturales.

Desarrollarás estrategias efectivas para la captación de recursos y financiamiento para proyectos culturales"

Objetivos

Así, el Grand Master Oficial Universitario MBA en Gestión Cultural sostiene los siguientes objetivos:

- Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- Comprender las características de la gestión cultural en relación al sector turístico
- Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- Gestionar el patrimonio cultural en los distintos espacios turísticos de acuerdo con los principios de la sostenibilidad
- Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- Identificar y gestionar los planes existentes para proteger las colecciones de Bellas Artes
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Analizar las características de la demanda del turismo cultural de cada espacio turístico
- Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- Conocer la gestión del patrimonio cultural en los diferentes espacios
- Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

- Manejar fuentes, planificar proyectos y organizar diferentes métodos para resolver problemas
- Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad
- Demostrar los procedimientos para promover las ideas culturales
- Esclarecer el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- Entender la importancia y organización de los eventos híbridos
- Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- Conocer en profundidad las tendencias actuales en materia de organización de eventos
- Realizar la estrategia de Marketing que permita dar a conocer el producto a los clientes potenciales y generar una imagen adecuada de la empresa
- Desarrollar y ejecutar estrategias de Marketing y comunicación para promover eventos y productos culturales

06

Salidas profesionales

Este programa académico es una oportunidad definitiva para el futuro profesional de todos sus egresados. Una triple titulación universitaria que potenciará el desarrollo de habilidades prácticas y que hará de sus currículos uno de los más demandados en el ámbito empresarial, a la par que les proveerá de una amplia especialización.

TECH pone a tu disposición un programa con el que mejorarás tus perspectivas profesionales de forma notable"

Perfil del egresado

El perfil del egresado de este triple posgrado será el de un profesional con experiencia laboral en instituciones artísticas como museos, teatros o galerías de artes. Además, sus conocimientos estarán centrados en la promoción y preservación de la cultura. En este sentido, el alumno desarrollará las competencias requeridas para tener un impacto significativo en la gestión y desarrollo de proyectos culturales.

Gestionarás con solvencia la preservación y conservación del patrimonio cultural.

- **Liderazgo y gestión de equipos:** Serás capaz de dirigir y motivar equipos multidisciplinarios en entornos complejos
- **Toma de decisiones estratégicas:** Analizarás datos y tomar decisiones que impulsen el crecimiento organizacional
- **Visión global del negocio:** Dispondrás de conocimiento integral de las áreas clave de la empresa, desde finanzas hasta marketing
- **Adaptabilidad e innovación:** Estarás preparado para enfrentar cambios y fomentar la innovación dentro de la organización
- **Comunicación efectiva:** Adquirirás un dominio holístico de las habilidades comunicativas esenciales para la negociación y la presentación de ideas

En definitiva, después de realizar este triple posgrado, los egresados podrán desempeñar sus conocimientos y habilidades en:

1. **Gestor cultural:** especialista en la administración y el desarrollo de proyectos culturales en instituciones públicas o privadas.
   Responsabilidades: coordinar y supervisar la ejecución de proyectos culturales, garantizando su éxito y el cumplimiento de objetivos.
2. **Director de museos:** experto en la supervisión de operaciones y programas en museos.
   Responsabilidades: gestionar el equipo, las colecciones y las actividades del museo para preservar el patrimonio y atraer al público.
3. **Consultor cultural:** asesor en temas culturales y de patrimonio para empresas e instituciones.
   Responsabilidades: proporcionar soluciones estratégicas y asesoramiento especializado para mejorar la gestión cultural de la organización.
4. **Programador de eventos culturales:** eprofesional encargado de la planificación y ejecución de eventos y festivales culturales.
   Responsabilidades: diseñar, organizar y coordinar eventos que promuevan la cultura y generen impacto en la comunidad.
5. **Responsable de comunicación cultural:** profesional especializado en el diseño de estrategias de comunicación para proyectos y organizaciones culturales.
   Responsabilidades: crear y gestionar campañas de comunicación que mejoren la visibilidad y el alcance de iniciativas culturales.
6. **Productor cultural:** experto en la gestión y producción de actividades artísticas y culturales.
   Responsabilidades: supervisar la producción de eventos y actividades culturales, asegurando la calidad y cumplimiento de plazos.

7. **Director de fundaciones culturales:** líder en organizaciones dedicadas a la promoción del arte y la cultura.
   Responsabilidades: dirigir las actividades y estrategias de la fundación para cumplir con su misión cultural y social.
8. **Coordinador de proyectos culturales:** encargado de la coordinación y ejecución de proyectos culturales a nivel local, nacional o internacional.
   Responsabilidades: planificar, gestionar y evaluar proyectos culturales para asegurar su éxito y sostenibilidad.
9. **Responsable de patrocinio y mecenazgo:** especialista en la captación de fondos y apoyo financiero para proyectos culturales.
   Responsabilidades: identificar y asegurar fuentes de financiación para proyectos culturales, manteniendo relaciones con patrocinadores.
10. **Consultor de políticas culturales:** experto en la elaboración y asesoramiento en políticas públicas relacionadas con la cultura.
    Responsabilidades: asesorar a gobiernos e instituciones en el diseño y la implementación de políticas que promuevan la cultura.

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de este Grand Master Oficial Universitario de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a esta área de conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de este triple posgrado podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

Acredita tu competencia lingüística

TECH te incluye el estudio de idiomas en este triple posgrado de forma ilimitada y gratuita"

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

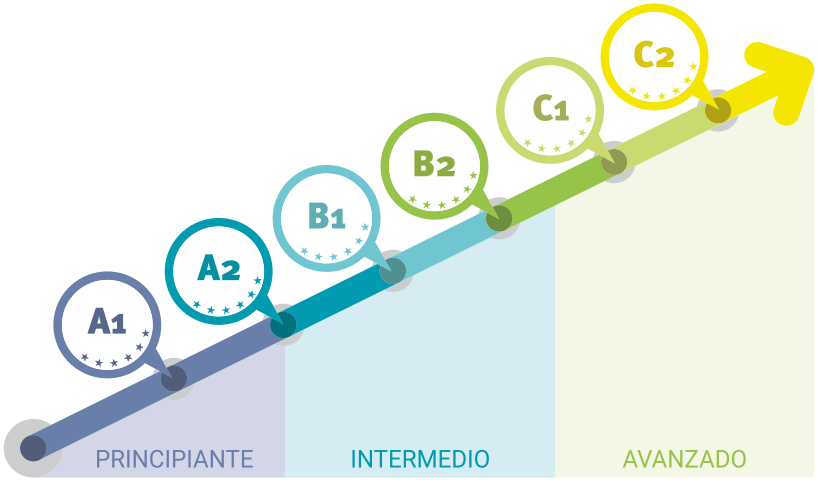
El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

"Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio total de este itinerario académico"

TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie el Grand Master Oficial Universitario MBA en Gestión Cultural, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en este triple posgrado

"48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2"



08

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.

Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.

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.

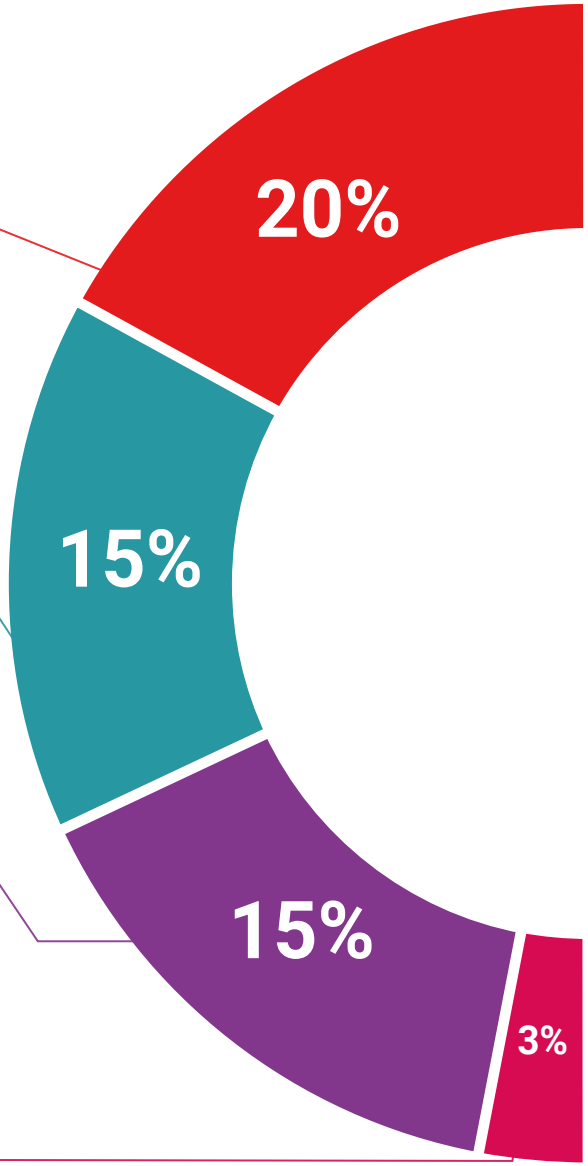
Resúmenes interactivos

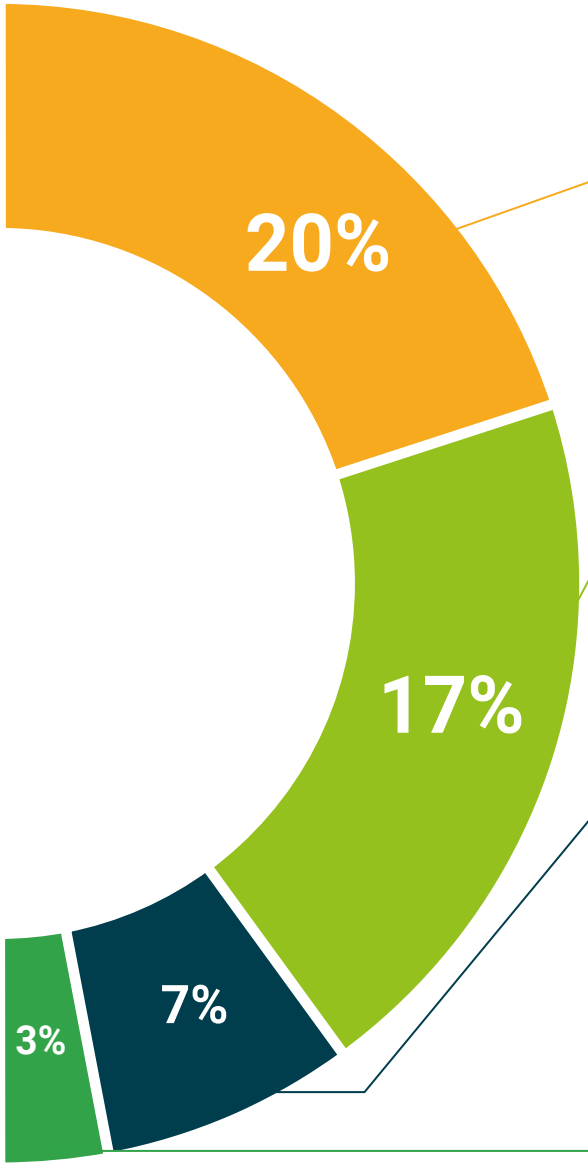
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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.

09

Cuadro docente

El equipo docente de este Grand Master Oficial Universitario MBA en Gestión Cultural está compuesto por reconocidos expertos en estos ámbitos. Dichos profesionales han elaborado diversos contenidos didácticos que destacan tanto por su calidad como plena aplicabilidad a las exigencias del mercado laboral actual. De este modo, los alumnos accederán a una experiencia intensiva que expandirá sus perspectivas laborales significativamente.

Disfrutarás del asesoramiento personalizado del equipo docente, conformado por expertos en Gestión Cultural"

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 tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.

D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

"¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional"

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un **experimentado profesional** en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos** y **políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.

D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

"¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia"

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un **experimentado ejecutivo** del **Marketing** cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el **entorno de la Moda**. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos**, **Merchandising** y **Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad** y **adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial**, **visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los **productos**.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para **ropas** y **accesorios**. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades** y el **comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño**, **Comunicación** y **Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura**, el **desarrollo** y la **comercialización** de **diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos**, **costes**, **procesos** y **plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de **diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).

D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

"Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?"

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al **análisis** de ***Big Data***. Además, ha desempeñado el cargo de **Director** de ***Business Intelligence*** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas**, **Distribución**, **Marketing** y **Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminate para *insights* de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.

D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *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 **comerciales de televisión** y ***trailers***.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación** y **narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.

D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

"¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje"

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna** Yammer. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos** y **Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.

Dña. Thole-Muir, Wendy

- Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

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

10

Triple titulación

TECH ofrece este programa con **triple titulación** que permitirá al estudiante ampliar sus perspectivas profesionales y académicas en relación al mundo de los negocios, la economía y la dirección de equipos específicos dentro de las diferentes empresas. Cursando este plan de estudios alcanzará el conocimiento y la acreditación necesarios para convertirse en un auténtico directivo especialista en redes sociales.

Al terminar este programa recibirás tres títulos, uno oficial y dos propios con los que dispondrás de un currículo mucho más atractivo para cualquier empresa"

El **Grand Master Oficial Universitario MBA en Gestión Cultural** es un programa ofrecido por TECH, que es una Universidad Oficial española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, de 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el *Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369)*, e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos *(RUCT)* del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

Este programa le brinda al estudiante una triple titulación, además del título de **Grand Master MBA en Gestión Cultural**, obtendrá el título oficial de **Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)** y el título propio de **Máster de Formación Permanente MBA en Gestión Cultural**.

Con esta triple titulación, de alto valor curricular, el egresado podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad en el mundo laboral, así como a tener acceso a los estudios de **nivel de doctorado** con el que progresar en la carrera académica y universitaria.

Título Propio: **Grand Master MBA en Gestión Cultural**

Título Oficial*: **Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)**

Título Propio: **Máster de Formación Permanente MBA en Gestión Cultural**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

"Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Dirección y Administración de Empresas"

*Este título se encuentra actualmente en proceso de verificación por la ACCUEE para la obtención del reconocimiento oficial.

Felipe VI, Rey de España

y en su nombre

el Rector de la Universidad Tecnológica de las Islas Canarias

tech universidad

Considerando que, conforme a las disposiciones y circunstancias previstas por la legislación vigente,

D/Dña _____,

nacido el ___ de _____ de ___ en _____, de nacionalidad _____,
ha superado en _____ de ____, los estudios universitarios oficiales conducentes al TÍTULO universitaio oficial de

Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la Universidad Tecnológica de las Islas Canarias

establecido por Acuerdo del Consejo de Ministros de 30 de octubre de 2009,
expide el presente título oficial con validez en todo el territorio nacional,
que faculta al interesado para disfrutar los derechos que a este título
otorgan las disposiciones vigentes.

Dado en Logroño, a ___ de _____ de ____

El Rector, *El Secretario General,*

Pedro Navarro Illana *Rita Beatriz Machín González*

TECH-000000

Código de Universidad	Registro Nacional de Títulos	Código de Centro	Registro Universitario de Títulos
109	2020053276	20700015	85476

tech universidad

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

Grand Master MBA en Gestión Cultural

Se trata de un título propio de 3.000 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, del 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

tech universidad

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

Máster de Formación Permanente MBA en Gestión Cultural

Se trata de un título propio de 1.500 horas de duración equivalente a 60 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una universidad Oficial Española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, del 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) núm. 181, de 27 de julio de 2024 (pág. 96.369) e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

En San Cristóbal de la Laguna, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

11

Homologación del título

Para que los títulos universitarios obtenidos, tras finalizar el **Grand Master Oficial Universitario MBA en Gestión Cultural**, tengan validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial y dos títulos propios, todos con validez internacional"

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial de esta titulación universitaria en un país diferente a España, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Secretaría Académica a través de correo electrónico: *homologacion@techtitute.com*.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido el título oficial que obtendrás con este Grand Master en cualquier país.

El trámite de homologación permitirá que los estudios oficiales realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título oficial obtenido del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

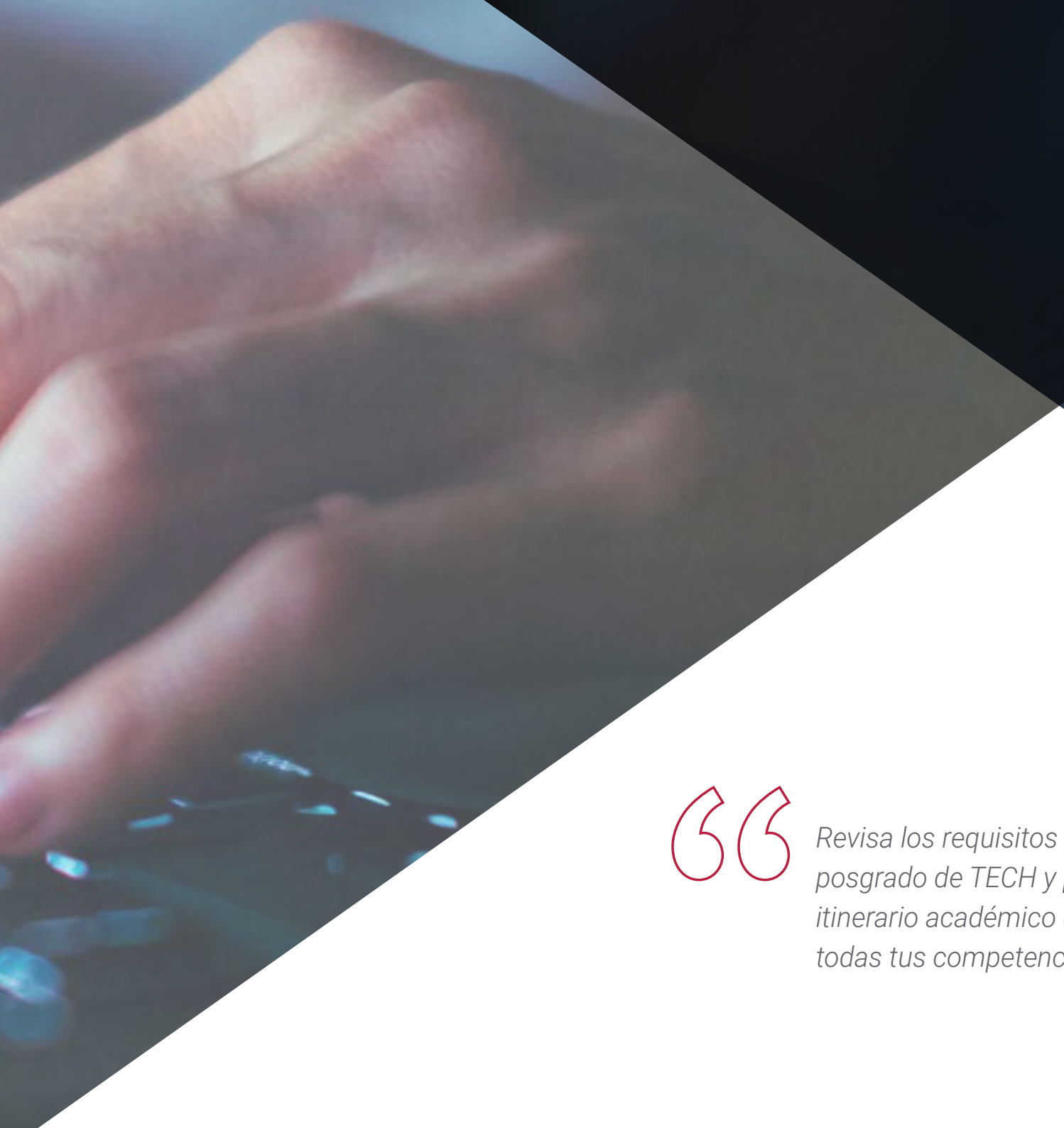
El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

"El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de la triple titulación que te proporciona este programa"

12

Requisitos de acceso

Los requisitos de acceso de este programa de posgrado se establecen de conformidad con el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre. En dicho documento se recogen todos los títulos, nacionales o extranjeros, que los cuales los potenciales alumnos de este programa pueden presentar para acreditar sus conocimientos y competencias.



Revisa los requisitos de acceso a este triple posgrado de TECH y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales"

Así se determina que es necesario estar en posesión de alguna de las siguientes titulaciones:

- Título universitario oficial de Graduado o Graduada español o equivalente. Además, se permitirá el acceso al Grand Master Oficial Universitario a aquellos estudiantes de Grado a los que les falte por superar el TFG y como máximo hasta 9 créditos ECTS para obtenerlo. En ningún caso podrá titularse si previamente no ha obtenido el título de grado
- Título expedido por una institución de educación superior extranjera perteneciente al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que faculte, en el país de expedición, para acceder a las enseñanzas de nivel de Máster Universitario
- Título oficial expedido en un sistema educativo extranjero no perteneciente al EEES, en alguno de los siguientes supuestos:
  - Título de educación superior extranjero homologado a un título universitario oficial español
  - Acceso condicionado a la comprobación previa (sin homologación) de que los estudios cursados corresponden a un nivel de formación equivalente al de los títulos universitarios oficiales españoles y que capacitan para acceder a estudios de nivel Máster Universitario en el país en el que se ha expedido el título. Este trámite no implica, en ningún caso, la homologación del título previo, ni su reconocimiento para otra finalidad que no sea la de acceder a los programas de TECH

Consigue ya tu plaza en este Grand Master Oficial Universitario de TECH si cumples con alguno de sus requisitos de acceso"

Requisito lingüístico

Los estudiantes procedentes de países o de sistemas educativos con lengua diferente al español, deberán acreditar un conocimiento del español de nivel B2 según el marco Común Europeo de Referencia para lenguas.

En relación con la acreditación del nivel de lengua española para la admisión a un título oficial se puede optar por una de las siguientes alternativas:

- Presentación del documento que justifique el nivel de español B2
- Realización de una prueba de nivel interna de la universidad

Quedan exentos de este requisito:

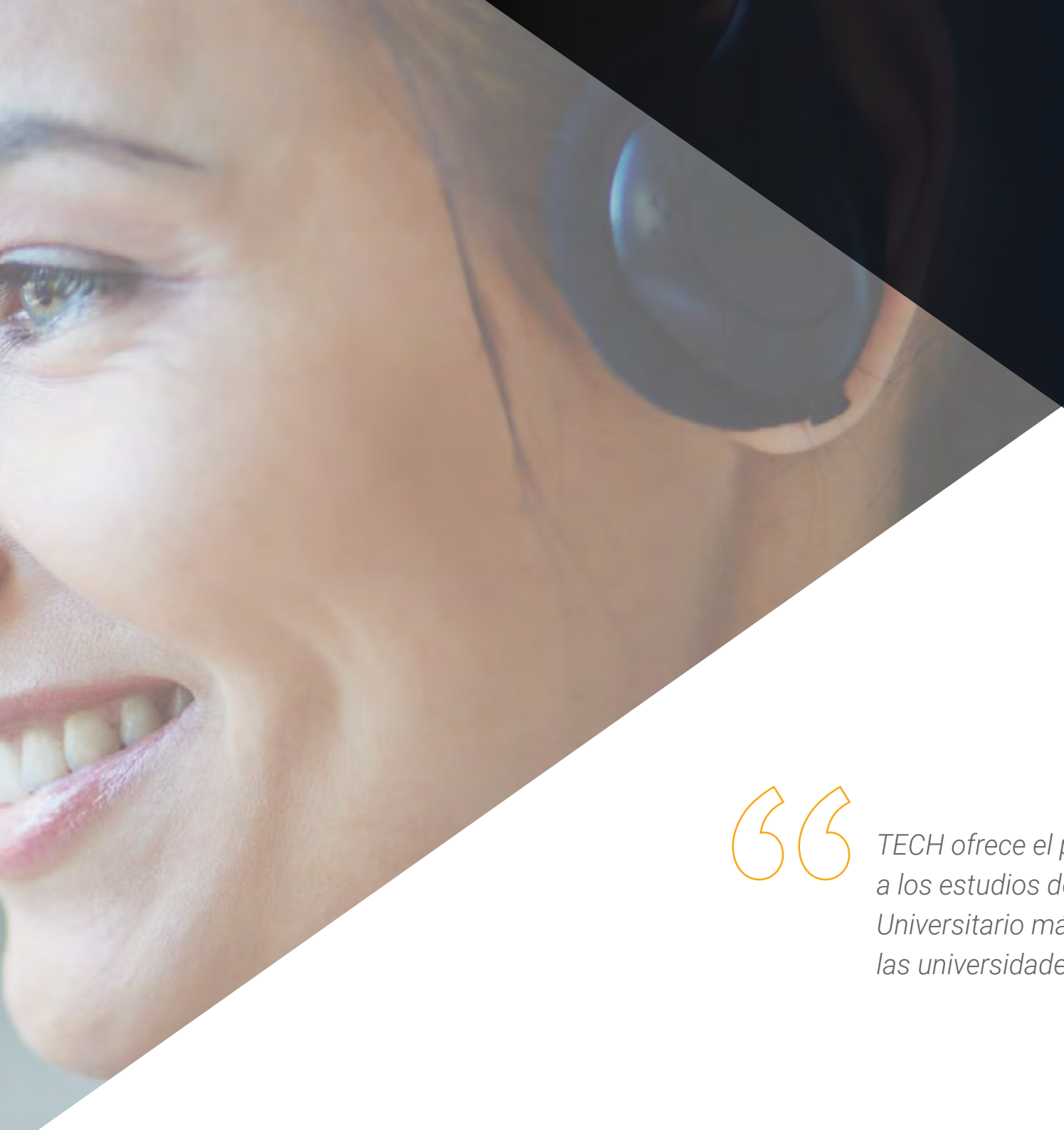
- Quienes acrediten la nacionalidad española
- Los que posean una titulación extranjera equivalente a: Filología Hispánica, Traducción e Interpretación (con idioma español), Literatura y/o Lingüística española
- Quienes hayan realizado estudios previos en español

¿Cumples con los requisitos de acceso lingüísticos de este Grand Master Oficial Universitario? No dejes pasar la oportunidad y matricúlate ahora.

13

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más simple de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin prisas ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



TECH ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Grand Master Oficial Universitario más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales"

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de la universidad y aceptar las políticas de privacidad, las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso sin esperas. De forma posterior se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy cómoda y rápida. Sólo se deberán subir al sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar vigentes en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento del DNI o documento de identidad oficial del alumno
- Copia digitalizada del título académico oficial de Grado o título equivalente con el que se accede al Grand Master Oficial Universitario. En caso de que el estudiante no haya terminado el Grado pero le reste por superar únicamente el TFG y hasta 9 ECTS del programa, deberá aportar un certificado oficial de notas de su universidad donde se corrobore esta situación

Para resolver cualquier duda que surja el estudiante podrá dirigirse a su asesor académico, con gusto le atenderá en todo lo que necesite. En caso de requerir más información, puede ponerse en contacto con *informacion@techtitute.com*

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Grand Master Oficial Universitario cuanto antes, sin trámites ni demoras.

tech universidad

Grand Master Oficial Universitario
MBA en Gestión Cultural

Idioma: **Español**
Modalidad: **100% online**
Duración: **2 años**
Créditos: **120 ECTS**

Grand Master Oficial Universitario

MBA en Gestión Cultural

tech universidad