

Grand Master

Alta Dirección de Empresas
del Sector Cultural

G M A D E S C



tech universidad
tecnológica



Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-sector-cultural

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Metodología

pág. 44

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 52

09

Dirección del curso

pág. 56

10

Impacto para tu carrera

pág. 60

11

Beneficios para tu empresa

pág. 64

12

Titulación

pág. 68

01

Bienvenida

La industria cultural está experimentando un rápido cambio, con tendencias como el metaverso o el turismo cultural requiriendo de líderes con una visión clara en alta dirección empresarial. De hecho, los empresarios del sector se enfrentan a desafíos únicos, como la gestión de presupuestos limitados y la necesidad de mantener la autenticidad. Por eso, TECH ha creado el presente programa, que profundiza en temas críticos como la gestión de proyectos, técnicas de investigación, marketing experiencial y planificación de eventos culturales. Así, empresarios y líderes del sector cultural podrán potenciar sus habilidades de liderazgo para llevar sus organizaciones al siguiente nivel. Todo ello con una titulación 100% online, sin clases presenciales ni horarios prefijados, compatible con las responsabilidades más exigentes.



Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural.
TECH Universidad Tecnológica



“

Afronta los retos únicos del sector cultural y conviértete en un líder visionario y estratégico gracias a este Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivideo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

El objetivo principal del Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural es preparar a los estudiantes para liderar y dirigir empresas culturales en un entorno cada vez más competitivo. Los objetivos específicos incluyen desarrollar habilidades de liderazgo y gestión, comprender la dinámica del mercado cultural, aplicar técnicas de marketing y ventas efectivas y utilizar la tecnología de manera estratégica para mejorar la eficiencia y la rentabilidad.



“

Domina las claves para dirigir con éxito organizaciones culturales y transforma tu pasión por el arte en un negocio rentable y sostenible”

TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos.
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural** capacitará a los alumnos para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

02

Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio



03

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

05

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

06

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

08

Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa



07

Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa

09

Comprender las características de la Gestión Cultural en relación al sector turístico

10

Gestionar el patrimonio cultural en los distintos espacios turísticos de acuerdo con los principios de la sostenibilidad

11

Identificar y gestionar los planes existentes para proteger las colecciones de Bellas Artes

12

Analizar las características de la demanda del turismo cultural de cada espacio

13

Conocer la gestión del patrimonio cultural en los diferentes espacios

14

Aprender dentro del contexto de la cultura los conceptos, principios y teorías básicas de la comunicación cultural y las industrias

15

Comprender e interpretar la realidad en base a las habilidades y procedimientos culturales



16

Manejar fuentes, planificar proyectos y organizar diferentes métodos para resolver problemas

18

Demostrar los procedimientos para promover las ideas culturales

19

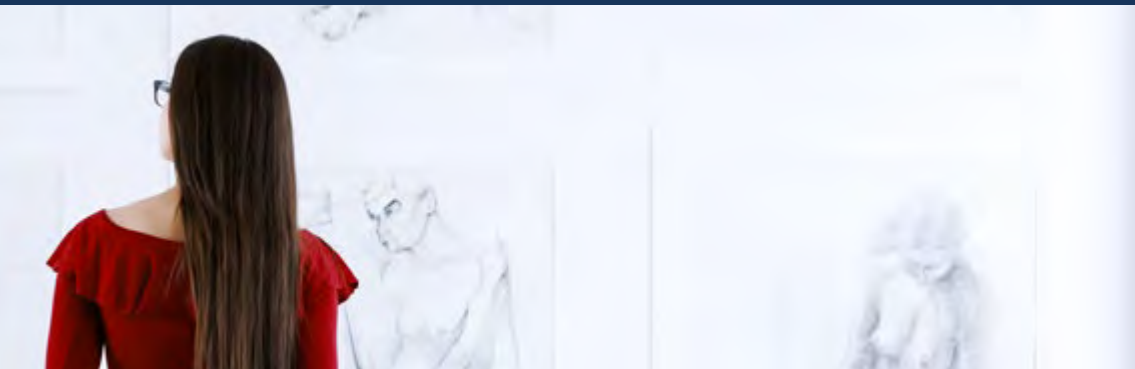
Entender la importancia y organización de los eventos híbridos

17

Aprender a diseñar y producir campañas o productos relacionados con la cultura

20

Conocer en profundidad las tendencias actuales en materia de organización de eventos



05

Competencias

En este Grand Master el alumno se capacitará en la gestión de proyectos culturales, la identificación y análisis de tendencias del mercado, la creación y diseño de eventos culturales atractivos y la comprensión de la psicología del consumidor en el sector cultural. Además, adquirirá habilidades de comunicación y liderazgo para establecer relaciones efectivas con los distintos actores del sector y para dirigir equipos de trabajo comprometidos con los objetivos de la empresa.





“

Desarrolla habilidades de comunicación y liderazgo para establecer relaciones efectivas con los distintos actores del sector cultural”

01

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

02

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

03

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

04

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

05

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información



06

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

08

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa



09

Liderar los diferentes proyectos de la empresa

07

Elaborar y liderar planes de marketing

10

Apostar por el desarrollo sostenible de la compañía, evitando impactos medioambientales

11

Dominar la digitalización del evento, las herramientas más utilizadas en la actualidad y nuevas tendencias

12

Poner en marcha diferentes metodologías de conservación del patrimonio

13

Gestionar adecuadamente información relevante o histórica

14

Dar valor al papel de los museos y galerías en la educación



15

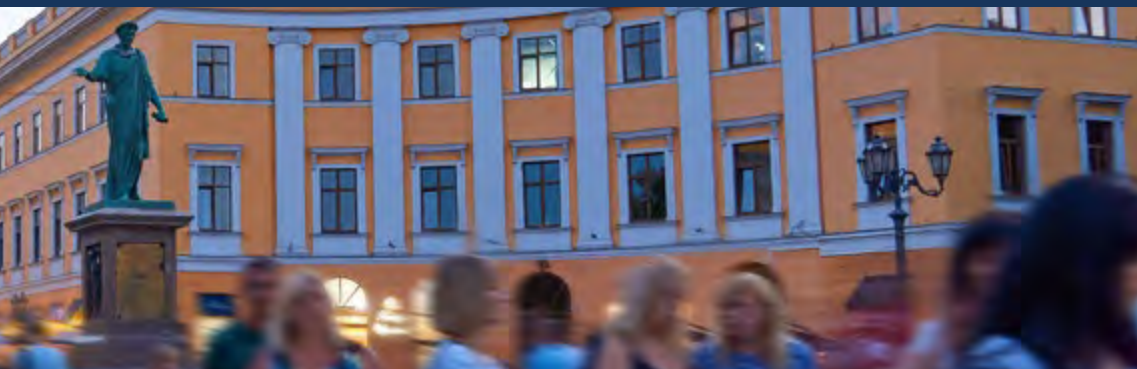
Identificar qué tipo de público asiste a los diferentes tipos de eventos culturales

16

Saber programar en función de la oferta y el público

18

Conocer los distintos productos culturales



19

Comprender el papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad

17

Establecer de manera exitosa estrategias de comunicación

20

Saber planificar los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo un acto cultural

06

Estructura y contenido

Este programa se centra en el desarrollo de habilidades directivas y la comprensión del entorno cultural y creativo en el que operan las empresas del sector. Los estudiantes tendrán acceso a una variedad de herramientas y técnicas de gestión empresarial, desde finanzas y estrategia hasta marketing y liderazgo. Todo ello a lo largo de los 24 meses que dura el Grand Master.



“

Tendrás acceso a herramientas y técnicas de gestión empresarial de vanguardia para ayudar a impulsar tu empresa o proyecto cultural hacia el éxito”

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural de TECH Universidad Tecnológica es 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 las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas 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.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa cultural desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección de empresas culturales. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 18 módulos:

Módulo 1.	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2.	Dirección estratégica y <i>management</i> directivo
Módulo 3.	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4.	Dirección económico-financiera
Módulo 5.	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6.	Dirección de sistemas de información
Módulo 7.	Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa
Módulo 8.	Marketing en el mercado cultural
Módulo 9.	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 10.	Producción y dirección en Gestión Cultural

- Módulo 11.** Conservación del patrimonio cultural
- Módulo 12.** Gestión de museos, galerías y exposiciones
- Módulo 13.** Documentación cultural: catalogación e Investigación
- Módulo 14.** Gestión cultural de la música y la danza
- Módulo 15.** Gestión del turismo cultural
- Módulo 16.** Tecnología y diseño para la promoción cultural
- Módulo 17.** Diseño de eventos culturales
- Módulo 18.** Planificación de eventos culturales

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH te ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, podrás acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que te permitirá autogestionar tú mismo tu tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Ética empresarial

- 1.3.1. Ética e integridad
- 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
- 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
- 1.3.3. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad

- 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
- 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
- 1.5.2. Roles y responsabilidades
- 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

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

2.2. Estrategia Corporativa

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

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

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

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
- 2.4.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
- 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica

- 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
- 2.5.2. *Balanced Scorecard* / Cuadro de Mando
- 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
- 2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica

- 2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
- 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
- 2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. *Management* Directivo

- 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 2.7.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos / problemas

- 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 2.8.2. Método del Caso
- 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

<p>3.1. Comportamiento organizacional</p> <p>3.1.1. Teoría de las organizaciones</p> <p>3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones</p> <p>3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento</p>	<p>3.2. Dirección estratégica de personas</p> <p>3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección</p> <p>3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación</p> <p>3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas</p> <p>3.2.4. Formación y desarrollo profesional</p>	<p>3.3. Desarrollo directivo y liderazgo</p> <p>3.3.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI</p> <p>3.3.2. Habilidades no directivas</p> <p>3.3.3. Mapa de competencias y habilidades</p> <p>3.3.4. Liderazgo y dirección de personas</p>	<p>3.4. Gestión del cambio</p> <p>3.4.1. Análisis del rendimiento</p> <p>3.4.2. Planteamiento estratégico</p> <p>3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos</p> <p>3.4.4. Enfoque de mejora continua</p>
<p>3.5. Negociación y gestión de conflictos</p> <p>3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores</p> <p>3.5.2. Técnicas de negociación efectiva</p> <p>3.5.3. Conflictos: factores y tipologías</p> <p>3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación</p>	<p>3.6. Comunicación directiva</p> <p>3.6.1. Análisis del rendimiento</p> <p>3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio</p> <p>3.6.3. Gestión de procesos de cambio</p> <p>3.6.4. Gestión de equipos multiculturales</p>	<p>3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas</p> <p>3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar</p> <p>3.7.2. Gestión de equipos y de personas</p> <p>3.7.3. Coaching y desempeño de personas</p> <p>3.7.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos</p>	<p>3.8. Gestión del conocimiento y del talento</p> <p>3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones</p> <p>3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento</p> <p>3.8.3. Creatividad e innovación</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económico</p> <p>4.1.1. Teoría de las organizaciones</p> <p>4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones</p> <p>4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento</p>	<p>4.2. Contabilidad Directiva</p> <p>4.2.1. Marco internacional de Contabilidad</p> <p>4.2.2. Introducción al ciclo contable</p> <p>4.2.3. Estados Contables de las empresas</p> <p>4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones</p>	<p>4.3. Presupuesto y Control de Gestión</p> <p>4.3.1. Planificación Presupuestaria</p> <p>4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos</p> <p>4.3.3. Supervisión y <i>reporting</i></p>	<p>4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas</p> <p>4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa</p> <p>4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país</p>
<p>4.5. Sistemas de control de las empresas</p> <p>4.5.1. Tipologías de Control</p> <p>4.5.2. Cumplimiento Normativo / <i>Compliance</i></p> <p>4.5.3. Auditoría Interna</p> <p>4.5.4. Auditoría Externa</p>	<p>4.6. Dirección Financiera</p> <p>4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera</p> <p>4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa</p> <p>4.6.3. Director financiero o <i>Director financiero</i> (CFO): competencias directivas</p>	<p>4.7. Planificación Financiera</p> <p>4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación</p> <p>4.7.2. Herramientas de análisis financiero</p> <p>4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo</p> <p>4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo</p>	<p>4.8. Estrategia Financiera Corporativa</p> <p>4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas</p> <p>4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías</p>
<p>4.9. Contexto Macroeconómico</p> <p>4.9.1. Análisis Macroeconómico</p> <p>4.9.2. Indicadores de coyuntura</p> <p>4.9.3. Ciclo económico</p>	<p>4.10. Financiación Estratégica</p> <p>4.10.1. Negocio Bancario: Entorno actual</p> <p>4.10.2. Análisis y gestión del riesgo</p>	<p>4.11. Mercados monetarios y de capitales</p> <p>4.11.1. Mercado de Renta Fija</p> <p>4.11.2. Variable Mercado de Renta</p> <p>4.11.3. Valoración de empresas</p>	<p>4.12. Análisis y resolución de casos / problemas</p> <p>4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas</p> <p>4.12.2. Método del Caso</p>

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones

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

5.2. Dirección de compras

- 5.2.1. Gestión de Stocks
- 5.2.2. Gestión de Almacenes
- 5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. Supply chain management I

- 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
- 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. Supply chain management II. Ejecución

- 5.4.1. *Lean Manufacturing / Lean Thinking*
- 5.4.2. Dirección Logística
- 5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos

- 5.5.1. Organización y gestión por procesos
- 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes

- 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
- 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
- 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. Logística internacional

- 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones

- 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
- 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
- 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información

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

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial

- 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
- 6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI

- 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
- 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información e inteligencia empresarial

- 6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
- 6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
- 6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC

- 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 6.5.2. Capacidades para innovar
- 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico

- 6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
- 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
- 6.6.3. *ECommerce* como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de E-Business

- 6.7.1. Estrategias en Social Media
- 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
- 6.7.3. Regulación digital

6.8. Negocio digital

- 6.8.1. *Mobile eCommerce*
- 6.8.2. Diseño y usabilidad
- 6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa**7.1. Dirección Comercial**

- 7.1.1. Dirección de ventas
- 7.1.2. Estrategia comercial
- 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
- 7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing

- 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
- 7.2.2. Variables básicas del Marketing
- 7.2.3. Plan de marketing

7.3. Gestión estratégica de marketing

- 7.3.1. Fuentes de la innovación
- 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
- 7.3.3. Herramientas de Marketing
- 7.3.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes

7.4. Estrategia de Marketing Digital

- 7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
- 7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
- 7.4.3. *Inbound* Marketing y evolución del Marketing Digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación

- 7.5.1. Posicionamiento y promoción
- 7.5.2. Relaciones Públicas
- 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación Corporativa

- 7.6.1. Comunicación interna y externa
- 7.6.2. Departamentos de Comunicación
- 7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
- 7.7.2. Plan de Comunicación
- 7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/*Clipping/Publicity*

Módulo 8. Marketing en el mercado cultural

8.1. La cultura fuera de la industria

- 8.1.1. El mercado del arte
 - 8.1.1.1. Entorno de la industria cultural y creativa: el lugar de las organizaciones culturales en la sociedad
 - 8.1.1.2. El impacto económico global de la industria cultural y creativa
- 8.1.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas
 - 8.1.2.1. El patrimonio cultural y las artes escénicas en la sociedad
 - 8.1.2.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas en los medios de comunicación

8.2. Las industrias culturales

- 8.2.1. El concepto de industria cultural
 - 8.2.1.1. La industria editorial
 - 8.2.1.2. La industria musical
 - 8.2.1.3. La industria del cine

8.3. El periodismo y el arte

- 8.3.1. Nuevas y viejas formas de comunicación
 - 8.3.1.1. Inicios y evolución del arte en los medios
 - 8.3.1.2. Nuevas formas de comunicación y escritura

8.4. La cultura en el mundo digital

- 8.4.1. La cultura en el mundo digital
- 8.4.2. La omnipresencia de lo visual. Controversias de la era digital
- 8.4.3. La transmisión de la información a través de videojuegos
- 8.4.4. El arte colaborativo

8.5. La estructura mediática

- 8.5.1. El sector audiovisual y de la prensa
 - 8.5.1.1. El impacto en la cultura de los grandes grupos mediáticos
 - 8.5.1.2. Plataformas en directo, un desafío para los medios convencionales
- 8.5.2. El sector del periodismo cultural
 - 8.5.2.1. El mercado cultural en un mundo global. ¿Hacia la homogeneización o la diversificación?

8.6. Introducción al Marketing

- 8.6.1. Las 4 P
 - 8.6.1.1. Aspectos básicos del marketing
 - 8.6.1.2. El Marketing Mix
 - 8.6.1.3. La necesidad (o no) del Marketing en el mercado cultural
- 8.6.2. El Marketing y el consumismo
 - 8.6.2.1. El consumo de la cultura
 - 8.6.2.2. La calidad como factor transversal en los productos informativos

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

- 8.7.1. El arte por el arte
 - 8.7.1.1. El arte de las masas. La homogeneidad del arte y su valor
 - 8.7.1.2. ¿Se crea el arte para los medios o los medios transmiten el arte?

- 8.7.2. El arte dentro de programas ideológicos
 - 8.7.2.1. Arte, política y activismo
 - 8.7.2.2. Simbolismo básico dentro del arte
- 8.7.3. El arte como producto de mercado
 - 8.7.3.1. El arte en la publicidad
 - 8.7.3.2. Gestión cultural para un desarrollo exitoso de la obra

8.8. El Marketing de las principales industrias culturales

- 8.8.1. Tendencias actuales de las principales industrias culturales
 - 8.8.1.1. Las necesidades de los consumidores/as representadas en las empresas
 - 8.8.1.2. Productos culturales de éxito en los medios de comunicación

8.9. La investigación como herramienta central del Marketing

- 8.9.1. La recopilación de datos del mercado y de los consumidores/as
 - 8.9.1.1. La diferenciación en relación con la competencia
 - 8.9.1.2. Otras estrategias de investigación

8.10. El futuro del Marketing cultural

- 8.10.1. El futuro del Marketing cultural
 - 8.10.1.1. Las tendencias del Marketing cultural
 - 8.10.1.2. Los productos culturales con mayor potencia en el mercado

Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

9.1. Innovación

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

9.2. Estrategia de Innovación

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

9.3. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.3.1. Metodología *Lean Startup*
- 9.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 9.3.3. Modalidades de financiación
- 9.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
- 9.3.5. Crecimiento y fidelización

9.4. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.4.1. Oportunidades de innovación
- 9.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 9.4.3. Definición y diseño de los proyectos
- 9.4.4. Ejecución de los Proyectos
- 9.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 10. Producción y dirección en Gestión Cultural

10.1. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales I

- 10.1.1. La gestión cultural
- 10.1.2. Clasificación de los productos culturales
- 10.1.3. Objetivos de la gestión cultural

10.2. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales II

- 10.2.1. Organizaciones culturales
- 10.2.2. Tipología
- 10.2.3. UNESCO

10.3. Coleccionismo y mecenazgo

- 10.3.1. El arte de coleccionar
- 10.3.2. Desarrollador del gusto por el coleccionismo a lo largo de la historia
- 10.3.3. Tipos de colecciones

10.4. El papel de las fundaciones

- 10.4.1. ¿En qué consisten?
- 10.4.2. Asociaciones y fundaciones
 - 10.4.2.1. Diferencias
 - 10.4.2.2. Semejanzas
- 10.4.3. Ejemplos de funciones culturales a nivel mundial

10.5. Desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector

- 10.5.1. ¿Qué son las organizaciones del tercer sector?
- 10.5.2. Papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad
- 10.5.3. Redes

10.6. Instituciones y organismos públicos

- 10.6.1. Modelo de organización de la política cultural en Europa
- 10.6.2. Principales instituciones públicas en Europa
- 10.6.3. Acción cultural de los organismos internacionales europeos

10.7. Patrimonio cultural

- 10.7.1. La cultura como marca de un país
- 10.7.2. Políticas culturales
 - 10.7.2.1. Instituciones
 - 10.7.2.2. Figuras
- 10.7.3. La cultura como patrimonio de la humanidad

10.8. Difusión del patrimonio cultural

- 10.8.1. ¿Qué es el patrimonio cultural?
- 10.8.2. Gestión pública
- 10.8.3. Gestión privada
- 10.8.4. Gestión coordinada

10.9. Creación y gestión de los proyectos

- 10.9.1. ¿Qué es la creación y la gestión de proyectos?
- 10.9.2. Producciones
 - 10.9.2.1. Públicas
 - 10.9.2.2. Privadas
 - 10.9.2.3. Coproducciones
 - 10.9.2.4. Otras
- 10.9.3. Planificación de la gestión cultural

10.10. Arte, empresa y sociedad

- 10.10.1. El tercer sector como oportunidad social
- 10.10.2. Compromiso social de las empresas a través de los diferentes tipos de arte
 - 10.10.2.1. Inversión
 - 10.10.2.2. Rentabilidad
 - 10.10.2.3. Promoción
 - 10.10.2.4. Lucro
- 10.10.3. El arte como inclusión y transformación de la sociedad
- 10.10.4. El teatro como oportunidad social
- 10.10.5. Festivales que implican a la ciudadanía

Módulo 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?
- 11.8.2. 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

Módulo 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

Módulo 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

13.4. 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. Tesoros
- 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 versus 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

Módulo 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
- 14.2.3. Recursos humanos para desarrollar la música y la danza
- 14.2.4. El disco y el vídeo
- 14.2.5. 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

Módulo 15. Gestión del turismo cultural

15.1. Introducción al patrimonio cultural

- 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

Módulo 16. Tecnología y diseño para la promoción cultural**16.1. La importancia de la imagen en la actualidad**

- 16.1.1. MTV
 - 16.1.1.1. Surgimiento de la MTV
 - 16.1.1.2. Videoclip
- 16.1.2. De MTV a YouTube
- 16.1.3. Marketing Antiguo vs. Era digital

16.2. Creación de contenidos

- 16.2.1. Núcleo de la convicción dramática
 - 16.2.1.1. Objetivo de la escenificación
 - 16.2.1.2. Estrategia estético-estilística
 - 16.2.1.3. El paso del teatro al resto de las artes
- 16.2.2. Target del consumidor a nivel mundial
- 16.2.3. Creación de contenidos
 - 16.2.3.1. Flyer
 - 16.2.3.2. Teaser
 - 16.2.3.3. Redes sociales
- 16.2.4. Soportes de difusión

16.3. Diseñador gráfico y community manager

- 16.3.1. Fases de reuniones
- 16.3.2. ¿Por qué es necesario contar con un diseñador gráfico?
- 16.3.3. Papel del community manager

16.4. Inclusión de creadores en soportes de muestras convencionales

- 16.4.1. Inclusión de las TIC
 - 16.4.1.1. Ámbito personal
 - 16.4.1.2. Ámbito profesional
- 16.4.2. Adición del DJ y el VJ
 - 16.4.2.1. Uso del DJ y VJ en espectáculos
 - 16.4.2.2. Uso del DJ y VJ en teatro
 - 16.4.2.3. Uso del DJ y VJ en danza
 - 16.4.2.4. Uso del DJ y VJ en eventos
 - 16.4.2.5. Uso del DJ y VJ en eventos deportivos
- 16.4.3. Ilustradores a tiempo real
 - 16.4.3.1. Arena
 - 16.4.3.2. Dibujo
 - 16.4.3.3. Transparencias
 - 16.4.3.4. Narración visual

16.5. TIC para la escena y la creación I

- 16.5.1. Videoproyección, *videowall*, *videosplitting*
 - 16.5.1.1. Diferencias
 - 16.5.1.2. Evolución
 - 16.5.1.3. De la incandescencia al láser fósforo
- 16.5.2. El uso de softwares en los espectáculos
 - 16.5.2.1. ¿Qué se emplea?
 - 16.5.2.2. ¿Por qué se emplean?
 - 16.5.2.3. ¿Cómo ayudan a la creatividad y la exhibición?
- 16.5.3. Personal técnico y artístico
 - 16.5.3.1. Roles
 - 16.5.3.2. Gestión

16.6. TIC para la escena y la creación II

- 16.6.1. Tecnologías interactivas
 - 16.6.1.1. ¿Por qué se emplean?
 - 16.6.1.2. Ventajas
 - 16.6.1.3. Desventajas
- 16.6.2. AR
- 16.6.3. VR
- 16.6.4. 360°

16.7. TIC para la escena y la creación III

- 16.7.1. Formas de compartir información
 - 16.7.1.1. Drop Box
 - 16.7.1.2. Drive
 - 16.7.1.3. iCloud
 - 16.7.1.4. WeTransfer
- 16.7.2. Redes sociales y su difusión
- 16.7.3. Empleo de las TIC en los espectáculos en directo

16.8. Soportes de muestra

- 16.8.1. Soportes convencionales
 - 16.8.1.1. ¿Qué son?
 - 16.8.1.2. ¿Cuáles son los que se conocen?
 - 16.8.1.3. Pequeño formato
 - 16.8.1.4. Gran formato
- 16.8.2. Soportes no convencionales
 - 16.8.2.1. ¿Qué son?
 - 16.8.2.2. ¿Cuáles son?
 - 16.8.2.3. ¿Dónde y cómo se pueden emplear?
- 16.8.3. Ejemplos

16.9. Eventos corporativos

- 16.9.1. Eventos corporativos
 - 16.9.1.1. ¿Qué son?
 - 16.9.1.2. ¿Qué se busca?
- 16.9.2. Las 5W+1H revisión concreta aplicada a lo corporativo
- 16.9.3. Soportes más empleados

16.10. Producción audiovisual

- 16.10.1. Recursos audiovisuales
 - 16.10.1.1. Recursos en los museos
 - 16.10.1.2. Recursos en la escena
 - 16.10.1.3. Recursos en los eventos
- 16.10.2. Tipos de planos
- 16.10.3. Surgimiento de los proyectos
- 16.10.4. Fases del proceso

Módulo 17. Diseño de eventos culturales

17.1. Gestión de proyecto

- 17.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿Qué debemos hacer?
- 17.1.2. Estudio posibles ubicaciones
- 17.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas

17.2. Técnicas de Investigación. *Design Thinking*

- 17.2.1. Mapas de actores
- 17.2.2. *Focus Group*
- 17.2.3. *Bench Marking*

17.3. Design Thinking Experiencial

- 17.3.1. Inmersión cognitiva
- 17.3.2. Observación encubierta
- 17.3.3. *World café*

17.4. Definición público objetivo

- 17.4.1. ¿A quién va dirigido el evento?
- 17.4.2. ¿Por qué hacemos el evento?
- 17.4.3. ¿Qué se pretende con el evento?

17.5. Tendencias

- 17.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena
- 17.5.2. Aportaciones digitales
- 17.5.3. Eventos inmersos y experienciales

17.6. Personalización y diseño espacio

- 17.6.1. Adecuación del espacio a la marca
- 17.6.2. *Branding*
- 17.6.3. Manual de marca

17.7. Marketing experiencial

- 17.7.1. Vivir la experiencia
- 17.7.2. Evento inmersivo
- 17.7.3. Fomentar el recuerdo

17.8. Señalética

- 17.8.1. Técnicas de señalética
- 17.8.2. La visión del asistente
- 17.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética

17.9. Las sedes del evento

- 17.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué
- 17.9.2. Elección de la sede en función del evento
- 17.9.3. Criterios de elección

17.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios

- 17.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena
- 17.10.2. Priorización de proximidad con ponente
- 17.10.3. Escenarios afines a la interacción

Módulo 18. Planificación de eventos culturales

18.1. Timing y organización del programa

- 18.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento
- 18.1.2. Días de duración del evento
- 18.1.3. Actividades del evento

18.2. Organización de los espacios

- 18.2.1. Número de asistentes previstos
- 18.2.2. Número de salas simultáneas
- 18.2.3. Formatos de sala

18.3. Los ponentes e invitados

- 18.3.1. Elección de los ponentes
- 18.3.2. Contacto y confirmación de ponentes
- 18.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes

18.4. Protocolo

- 18.4.1. Rango de las personalidades invitadas
- 18.4.2. Disposición de la presidencia
- 18.4.3. Organización de los parlamentos

18.5. Seguridad

- 18.5.1. Control de acceso: el punto de vista de la seguridad
- 18.5.2. Coordinación con las FCSE
- 18.5.3. Control interno de los espacios

18.6. Emergencias

- 18.6.1. Plan de evacuación
- 18.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia
- 18.6.3. Creación punto asistencia médica

18.7. Capacidades

- 18.7.1. Evaluación de las capacidades
- 18.7.2. Distribución de los asistentes en la sede
- 18.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar

18.8. Accesos

- 18.8.1. Estudio de número de accesos
- 18.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos
- 18.8.3. Cálculo Timing para entrada y salida en cada acceso

18.9. Transporte

- 18.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte
- 18.9.2. Accesibilidad en el transporte
- 18.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras

18.10. Ubicaciones

- 18.10.1. Cuántas ubicaciones tiene el evento
- 18.10.2. Dónde están ubicadas
- 18.10.3. Facilidad de acceso a las sedes



“

Un programa de 24 meses que potenciará tus habilidades directivas, finanzas, estrategia, marketing y liderazgo en el sector cultural y creativo”

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

Los alumnos de este programa comparten su pasión tanto por el sector cultural como por el liderazgo empresarial. Así, buscan desarrollar habilidades de gestión directiva para poder tomar decisiones estratégicas y llevar sus organizaciones al éxito. Además, son personas con visión de futuro, dispuestas a estar a la vanguardia de las tendencias y tecnologías emergentes en el sector, y que buscan establecer redes de contacto y colaboración con otros líderes y profesionales del campo cultural.





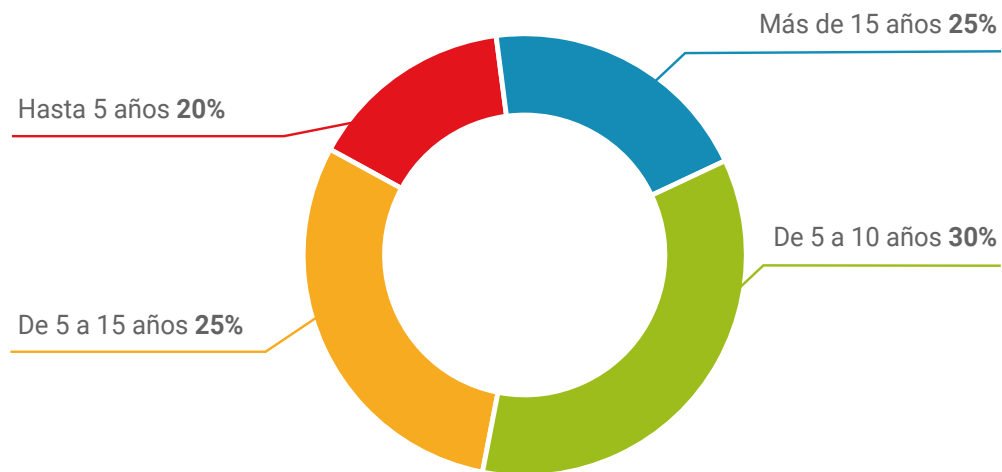
“

Acepta el desafío de desarrollar tus habilidades directivas y liderazgo en el sector cultural junto a un selecto grupo de profesionales y expertos”

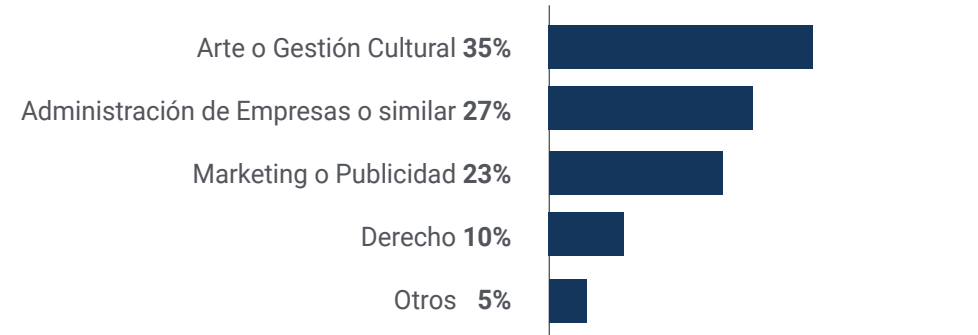
Edad media

Entre **35** y **45** años

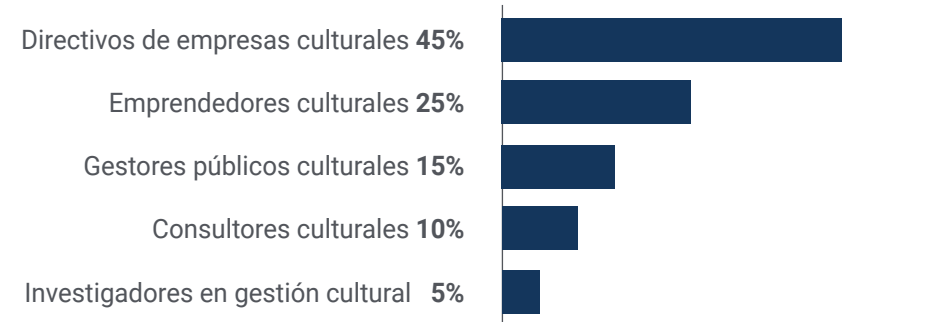
Años de experiencia



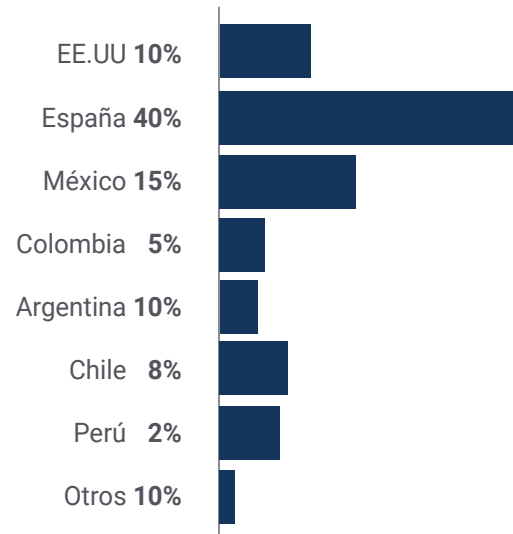
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Sara Gómez Pérez

Directora de Marketing en una importante galería de arte contemporáneo

"El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural de la Universidad TECH ha sido una experiencia enriquecedora e intensa que me ha ayudado a fortalecer mis habilidades y conocimientos en el campo de la gestión cultural. El temario es completo y actualizado, y los profesores son expertos en su campo. Ha sido una inversión valiosa en mi carrera y lo recomiendo sin reservas a cualquier profesional que busque mejorar en este ámbito"

09

Dirección del curso

Cada uno de los profesionales seleccionados para formar parte de este programa cuenta con una larga trayectoria en el liderazgo empresarial, lo que les permite compartir sus conocimientos y experiencias de manera efectiva con los alumnos. Además, todos ellos están comprometidos con el desarrollo de las habilidades necesarias para tener éxito en el campo de la gestión cultural



“

*Aprenderás de los mejores en su campo,
experimentados líderes que compartirán
sus conocimientos y experiencias contigo”*

Dirección



D. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife S.A.
- ♦ Asesor jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife S.A.
- ♦ *Legal Manager* en *Avalon Biz Consulting*
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho en la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en *Project Management* la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA Máster en Administración y Dirección De Empresas en la Universidad Europea de Canarias



Profesor

D. González, Alexis

- ◆ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ◆ Auditor interno senior en Bankia
- ◆ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ◆ Auditor senior experience en Deloitte
- ◆ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ◆ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ◆ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ◆ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ◆ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

10

Impacto para tu carrera

El impacto de este Grand Master en la carrera del alumno es inmediato y duradero. Los conocimientos adquiridos y las habilidades desarrolladas durante el programa permiten al alumno tener una visión global del sector cultural, así como una capacidad de liderazgo y gestión de equipos altamente valorados en el mercado laboral. Los egresados de este programa tienen la capacidad de enfrentarse a cualquier desafío en el ámbito empresarial del sector cultural y destacar en cualquier puesto de liderazgo.





“

Conviértete en un líder capaz de enfrentarse a cualquier desafío empresarial en el sector cultural”

Obtén las habilidades y conocimientos necesarios para destacar en cualquier puesto de liderazgo y marcar la diferencia en tu carrera.

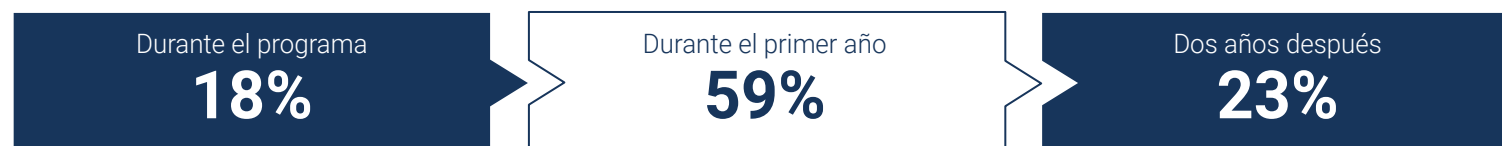
¿Preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional le espera.

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

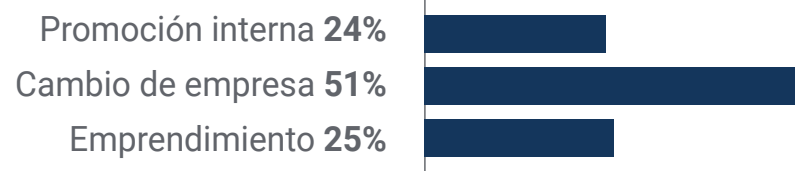
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

Refuerza tu propuesta de valor con las técnicas más destacadas de la gestión y dirección cultural.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para los alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

Contar con empleados que han cursado el Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural supone un valor añadido para cualquier empresa del sector. Estos profesionales estarán capacitados para desarrollar estrategias innovadoras y efectivas, liderar equipos multidisciplinares y tomar decisiones acertadas en un entorno cada vez más competitivo y cambiante. Además, podrán aplicar sus conocimientos a proyectos concretos y aportar soluciones creativas que contribuyan al crecimiento y sostenibilidad de la empresa.





“

Con profesionales egresados de este programa tu empresa estará a la vanguardia del sector cultural”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El directivo será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El directivo podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

La realización de este Grand Master te permitirá acceder a una titulación de alto nivel que será indispensable para mejorar tu empleabilidad”

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural**

ECTS: **120**

N.º Horas Oficiales: **3.000 h.**



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



Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **2 años**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Acreditación: **120 ECTS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección de Empresas
del Sector Cultural

