

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

G M A D I C





Grand Master Alta Dirección de Industrias Creativas

- » 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-industrias-creativas

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. 40

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 48

09

Dirección del curso

pág. 52

10

Impacto para tu carrera

pág. 58

11

Beneficios para tu empresa

pág. 62

12

Titulación

pág. 66

01 Bienvenida

Las empresas creativas son cada vez más numerosas en el mercado. Nuevos métodos de trabajo, nuevas estrategias e, incluso, nuevas herramientas tecnológicas marcan el futuro de profesiones que se basan en la innovación y la creatividad para llegar a un público especializado y con amplios conocimientos, que saben lo que quieren y lo buscan en un entorno físico o digitalizado. Por ello, la especialización de los directivos tradicionales en este campo será fundamental para abrir sus expectativas laborales y encontrar un nuevo marco de trabajo. De esta manera, es fundamental que controlen todas las áreas tradicionales de los negocios: finanzas, contabilidad, comunicación, recursos humanos... pero que las sepan aplicar a entornos creativos y, sobre todo, que se pongan al día con el poder que les ofrecen las nuevas tecnologías y los social media, indispensables para llegar al público hoy en día. Gracias a este programa de TECH, los profesionales encontrarán un plan de estudios innovador, completo y riguroso que además contará con las 10 *Masterclasses* de un Director Invitado Internacional. Así, podrá adquirir esa capacitación que será fundamental para su práctica laboral.



Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas
TECH Universidad Tecnológica



“

Únete a la comunidad educativa de TECH y especialízate en alta dirección de industrias creativas, gracias a las 10 Masterclasses de un reputado experto internacional”

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 multivídeo 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), junto a los “*case studies*” de Harvard Business School. 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 estudios de casos de Harvard Business School”

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

Las industrias creativas están adquiriendo una gran fuerza en el mercado. Muchas de estas empresas innovadoras han encontrado en la red una oportunidad de desarrollo y, por eso, los profesionales de los negocios que se trabajen en este campo deben contar con ciertas habilidades. El objetivo de este programa es ofrecer a los directivos la capacitación necesaria para que se muevan con éxito en estos entornos complejos e inestables, logrando el desarrollo eficaz de sus compañías.



“

Si tu objetivo es alcanzar el éxito laboral en las empresas creativas, este es tu programa”

Tus objetivos son los nuestros.

Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** 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

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo



03

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

05

Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06

Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

08

Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa



09

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

07

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

10

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

11

Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento, etc.

14

Integrar los conocimientos propios adquiridos con los correspondientes a otras personas, formulando juicios y razonamientos fundados sobre la base de la información disponible en cada caso

12

Entender cómo la creatividad y la innovación se han convertido en los motores de la economía



13

Resolver de problemas en entornos novedosos y en contextos interdisciplinarios sobre el ámbito de la gestión de la creatividad

15

Saber gestionar el proceso de creación y puesta en práctica de ideas novedosas sobre un tema determinado

16

Adquirir conocimientos específicos para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas

18

Ayudar al alumno a que adquiera las competencias necesarias para desarrollar y evolucionar su perfil profesional tanto en entornos empresariales como de emprendimiento

19

Obtener conocimientos para llevar a cabo una gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas

17

Poseer herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las industrias creativas hoy en día

20

Utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación como instrumentos de capacitación e intercambio de experiencias en el ámbito de estudio



05 Competencias

TECH propone a sus alumnos la realización de este novedoso Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas para que tengan la oportunidad de conocer, a través de un único programa, las características que rigen este tipo de empresas y cuáles son las estrategias que se deben seguir para destacar entre sus competidores. De esta manera, los directivos desarrollarán las competencias específicas para triunfar en un sector altamente competitivo, en el que se demandan profesionales con gran experiencia y cualificación.



“

*Un programa de gran valor académico
gracias al cual podrás manejarte con éxito
en la dirección de empresas creativas”*

01

Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02

Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03

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

Ejercer en empresas del sector de la creatividad, sabiendo realizar una gestión exitosa de las mismas

09

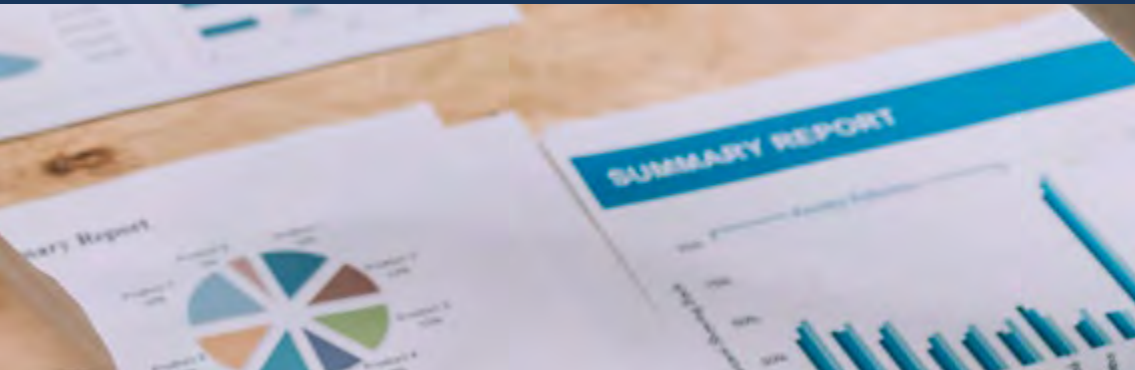
Conocer en profundidad el funcionamiento y el contexto global de las nuevas industrias creativas

07

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

10

Tener conocimientos profundos en todo lo relativo a la protección de productos creativos, desde la protección intelectual, hasta el derecho publicitario



11

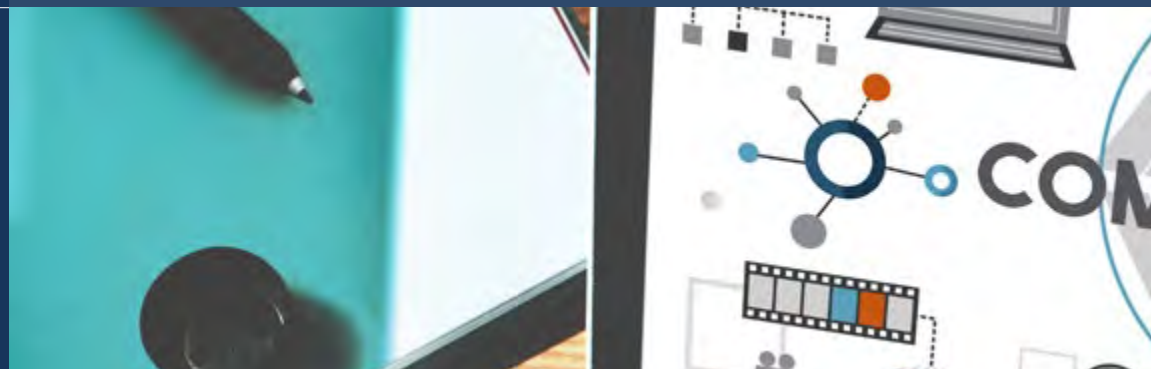
Realizar una correcta gestión económica y financiera de las empresas en la industria creativa

14

Realizar una correcta gestión de cambios y predicción del futuro de empresas de la industria creativa

12

Saber calcular el beneficio, la rentabilidad y los costes dentro de proyectos para la industria creativa



13

Poseer competencias completas en la metodología *Future Thinking* para poder aplicar sus beneficios en el trabajo diario

15

Realizar una gestión eficiente del consumidor de empresas creativas

16

Gestionar la comunicación a nivel integral para empresas de la industria creativa

18

Tener conocimientos profundos que permitan al profesional gestionar el proceso de digitalización en las industrias creativas

19

Aplicar estrategias de marketing digital novedosas para empresas creativas

17

Formar parte activa del proceso de *Branding* en empresas creativas

20

Emprender dentro de la industria creativa, sacando el máximo partido a su idea primaria



06

Estructura y contenido

La estructura de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas ha sido desarrollada pensando en las necesidades académicas de los profesionales de los negocios en un área tan novedosa como esta. Así, los directivos serán capaces de entender cómo deben aplicar todo su conocimiento al trabajo en los entornos creativos, además de aprender nuevas técnicas y estrategias que serán fundamentales para su futuro profesional. Y, todo ello, lo estudiarán de una manera muy cómoda, a través de internet, y con los recursos didácticos que TECH ha puesto a su disposición a través de su campus virtual.



“

Un temario muy bien estructurado y en un formato totalmente digital que te permitirá autogestionar tu tiempo de estudio”

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas 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 y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de empresas creativas 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 y la gestión empresarial. 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 2 años 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	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Nuevas industrias creativas
Módulo 10	Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual
Módulo 11	Gestión económica y financiera de empresas creativas
Módulo 12	<i>Futures Thinking</i> : cómo transformar el hoy desde el mañana
Módulo 13	Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas
Módulo 14	<i>Creative Branding</i> : comunicación y gestión de marcas creativas
Módulo 15	Liderazgo e innovación en las industrias creativas
Módulo 16	Transformación digital en la industria creativa
Módulo 17	Nuevas estrategias de Marketing digital
Módulo 18	El emprendimiento en las industrias creativas



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que permitirá autogestionar su 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
- 1.3.4. 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
- 1.4.3. Agenda 2030 y ODS

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 de las organizaciones
- 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. Planificación y Formulación 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 funcional de la estrategia corporativa
- 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**3.1. Comportamiento organizacional**

- 3.1.1. Teoría de las organizaciones
- 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
- 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas

- 3.2.1. Dirección de personas y alineación estratégica
- 3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
- 3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
- 3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo

- 3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
- 3.3.2. Habilidades no directivas
- 3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
- 3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio

- 3.4.1. Análisis organizacional
- 3.4.2. Planteamiento estratégico
- 3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
- 3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos

- 3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
- 3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
- 3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
- 3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva

- 3.6.1. Estrategia corporativa y comunicación directiva
- 3.6.2. Comunicación interna: influencia e impacto
- 3.6.3. Comunicación interpersonal: habilidades y gestión de equipos

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas

- 3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
- 3.7.2. Gestión de equipos y de personas
- 3.7.3. *Coaching* y desempeño de personas
- 3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento

- 3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
- 3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
- 3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección Económico-financiera**4.1. Entorno Económico**

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

4.2. Contabilidad Directiva

- 4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
- 4.2.2. Introducción al ciclo contable
- 4.2.3. Estados Contables de las empresas
- 4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y Control de Gestión

- 4.3.1. Planificación Presupuestaria
- 4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
- 4.3.3. Supervisión y *Reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas

- 4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
- 4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas

- 4.5.1. Tipologías de Control
- 4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
- 4.5.3. Auditoría Interna
- 4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección Financiera

- 4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
- 4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
- 4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer* (CFO): competencias directivas

4.7. Planificación Financiera

- 4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
- 4.7.2. Herramientas de análisis financiero
- 4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
- 4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
- 4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto Macroeconómico

- 4.9.1. Análisis Macroeconómico
- 4.9.2. Indicadores de coyuntura
- 4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación Estratégica

- 4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
- 4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales

- 4.11.1. Mercado de Renta Fija
- 4.11.2. Mercado de Renta Variable
- 4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/ problemas

- 4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 4.12.2. Método del Caso

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 y Business Intelligence

- 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. E-commerce 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. Digital Business

- 6.8.1. Mobile e-Commerce
- 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. Tendencias actuales en Marketing
- 7.3.2. Herramientas de Marketing
- 7.3.3. 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. Innovación y dirección de proyectos

8.1. Innovación

- 8.1.1. Macro Conceptual de la innovación
- 8.1.2. Tipologías de innovación
- 8.1.3. Innovación continua y discontinua
- 8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de Innovación

- 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
- 8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio

- 8.3.1. Metodología *Lean Startup*
- 8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 8.3.3. Modalidades de financiación
- 8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo CANVAS y métricas
- 8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y Gestión de Proyectos

- 8.4.1. Oportunidades de innovación
- 8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
- 8.4.4. Ejecución de los Proyectos
- 8.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 9. Nuevas industrias creativas

9.1. Nuevas industrias creativas

- 9.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
- 9.1.2. Las industrias creativas actuales
- 9.1.3. Actividades y sectores que componen las industrias creativas

9.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad

- 9.2.1. Contribución
- 9.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
- 9.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas

9.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas

- 9.3.1. Radiografía de las industrias creativas en el mundo
- 9.3.2. Fuentes de financiación de las industrias creativas en cada país
- 9.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas

9.4. El patrimonio natural y cultural

- 9.4.1. Patrimonio histórico y cultural
- 9.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
- 9.4.3. Patrimonio cultural intangible

9.5. Artes visuales

- 9.5.1. Artes plásticas
- 9.5.2. Fotografía
- 9.5.3. Artesanía

9.6. Artes escénicas

- 9.6.1. Teatro y danza
- 9.6.2. Música y festivales
- 9.6.3. Ferias y circo

9.7. Medios audiovisuales

- 9.7.1. Películas, tv y contenido audiovisual
- 9.7.2. Radio, podcasts y contenido auditivo
- 9.7.3. Videojuegos

9.8. Publicaciones actuales

- 9.8.1. Literatura, ensayo y poesía
- 9.8.2. Editoriales
- 9.8.3. Prensa

9.9. Servicios creativos

- 9.9.1. Diseño y moda
- 9.9.2. Arquitectura y paisajismo
- 9.9.3. Publicidad

9.10. Conexiones de la economía creativa o economía naranja

- 9.10.1. Modelo cascada—círculos concéntricos
- 9.10.2. Spillovers creativos, de producción y de conocimiento
- 9.10.3. Cultura al servicio de la economía creativa

Módulo 10. Protección de productos creativos e intangibles

10.1. Protección jurídica de activos intangibles	10.2. Propiedad Intelectual I	10.3. Propiedad Intelectual II	10.4. Propiedad Intelectual III
10.5. Propiedad Industrial I: marcas	10.6. Propiedad Industrial II: diseños industriales	10.7. Propiedad Industrial III: patentes y Modelos de Utilidad	10.8. Propiedad Intelectual e Industrial: práctica
10.9. Derecho Publicitario I	10.10. Derecho Publicitario II		

Módulo 11. Gestión económica y financiera de empresas creativas

<p>11.1. La necesaria sostenibilidad económica</p> <p>11.1.1. La estructura financiera de una empresa creativa</p> <p>11.1.2. La contabilidad en una empresa creativa</p> <p>11.1.3. Triple balance</p>	<p>11.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual</p> <p>11.2.1. Contabilidad de costes</p> <p>11.2.2. Tipo de costes</p> <p>11.2.3. Asignación de costes</p>	<p>11.3. Los tipos de beneficio en la empresa</p> <p>11.3.1. Margen de contribución</p> <p>11.3.2. Punto de equilibrio</p> <p>11.3.3. Evaluación de alternativas</p>	<p>11.4. La inversión en el sector creativo</p> <p>11.4.1. La inversión en la industria creativa</p> <p>11.4.2. Valoración de una inversión</p> <p>11.4.3. El método VAN: valor actual neto</p>
<p>11.5. La rentabilidad en la industria creativa</p> <p>11.5.1. Rentabilidad económica</p> <p>11.5.2. Rentabilidad del tiempo</p> <p>11.5.3. Rentabilidad financiera</p>	<p>11.6. La tesorería: liquidez y solvencia</p> <p>11.6.1. Flujo de caja</p> <p>11.6.2. Balance y cuenta de resultados</p> <p>11.6.3. Liquidación y apalancamiento</p>	<p>11.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo</p> <p>11.7.1. Fondos de capital riesgo</p> <p>11.7.2. <i>Business angels</i></p> <p>11.7.3. Convocatorias y subvenciones</p>	<p>11.8. El precio del producto en la industria creativa</p> <p>11.8.1. Fijación de precios</p> <p>11.8.2. Ganancia vs. Competencia</p> <p>11.8.3. La estrategia de precios</p>
<p>11.9. Estrategia de precios en el sector creativo</p> <p>11.9.1. Tipos de estrategias de precio</p> <p>11.9.2. Ventajas</p> <p>11.9.3. Desventajas</p>	<p>11.10. Presupuestos operativos</p> <p>11.10.1. Herramienta de planificación estratégica</p> <p>11.10.2. Elementos incluidos en el presupuesto operativo</p> <p>11.10.3. Desarrollo y ejecución del presupuesto operativo</p>		

Módulo 12. Futures Thinking: cómo transformar el hoy desde el mañana

12.1. Metodología Futures Thinking

- 12.1.1. El Futures Thinking
- 12.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
- 12.1.3. El papel del "futurista" en la empresa creativa

12.2. Señales de cambio

- 12.2.1. La señal de cambio
- 12.2.2. Identificación de las señales de cambio
- 12.2.3. La interpretación de las señales

12.3. Tipos de futuros

- 12.3.1. Viaje al pasado
- 12.3.2. Los cuatro tipos de futuros
- 12.3.3. Aplicación de la metodología Futures Thinking en el trabajo

12.4. Future forecasting

- 12.4.1. En busca de Drivers
- 12.4.2. Cómo crear una previsión de futuro
- 12.4.3. Cómo escribir un futuro escenario

12.5. Técnicas de estimulación mental

- 12.5.1. Pasado, futuro y empatía
- 12.5.2. Hechos vs. Experiencia
- 12.5.3. Caminos alternativos

12.6. Previsión colaborativa

- 12.6.1. El futuro como un juego
- 12.6.2. Future Wheel
- 12.6.3. El futuro desde distintos enfoques

12.7. Victorias épicas

- 12.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
- 12.7.2. La victoria épica
- 12.7.3. La equidad en el juego del futuro

12.8. Futuros preferentes

- 12.8.1. El futuro preferente
- 12.8.2. Técnicas
- 12.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás

12.9. De la predicción a la acción

- 12.9.1. Imágenes del futuro
- 12.9.2. Artefactos del futuro
- 12.9.3. Hoja de ruta

12.10. Ods. Una visión global y multidisciplinar del futuro

- 12.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
- 12.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
- 12.10.3. Sostenibilidad social

Módulo 13. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

13.1. El usuario en el contexto actual

- 13.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
- 13.1.2. La importancia de la investigación
- 13.1.3. Análisis de tendencias

13.2. Estrategia con la persona en el centro

- 13.2.1. La estrategia Human Centric
- 13.2.2. Claves y beneficios de ser Human Centric
- 13.2.3. Casos de éxito

13.3. El dato en la estrategia Human Centric

- 13.3.1. El dato en la estrategia Human Centric
- 13.3.2. El valor del dato
- 13.3.3. Vista 360° del cliente

13.4. Implantación de la estrategia Human Centric en la industria creativa

- 13.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
- 13.4.2. Análisis de la oportunidad
- 13.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización

13.5. Metodología Human Centric

- 13.5.1. De la investigación al prototipado
- 13.5.2. Modelo de doble diamante: proceso y fases
- 13.5.3. Herramientas

13.6. Design Thinking

- 13.6.1. El Design Thinking
- 13.6.2. Metodología
- 13.6.3. Técnicas y herramientas de Design Thinking

13.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario

- 13.7.1. El análisis de posicionamiento
- 13.7.2. Tipología
- 13.7.3. Metodología y herramientas

13.8. User Insights en las empresas creativas

- 13.8.1. Los Insights y su importancia.
- 13.8.2. Customer Journey y la relevancia del Journey Map
- 13.8.3. Técnicas de investigación

13.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y buyer persona)

- 13.9.1. Arquetipos
- 13.9.2. Buyer persona
- 13.9.3. Metodología de análisis

13.10. Recursos y técnicas de investigación

- 13.10.1. Técnicas en contexto
- 13.10.2. Técnicas de visualización y creación
- 13.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Módulo 14. Creative Branding: comunicación y gestión de marcas creativas

14.1. Brands and Branding

- 14.1.1. Las marcas
- 14.1.2. Evolución del *Branding*
- 14.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad

14.2. Construcción de la marca

- 14.2.1. Marketing mix
- 14.2.2. Arquitectura de marca
- 14.2.3. Identidad de marca

14.3. Expresión de la marca

- 14.3.1. Identidad gráfica
- 14.3.2. Expresión visual
- 14.3.3. Otros elementos que reflejan la marca

14.4. Comunicación

- 14.4.1. Enfoques
- 14.4.2. *Brand Touchpoints*
- 14.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación

14.5. Brand Content

- 14.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
- 14.5.2. El auge del contenido de marca
- 14.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos

14.6. Visual Storytelling

- 14.6.1. El análisis de la marca
- 14.6.2. Conceptos publicitarios creativos
- 14.6.3. La venta creativa

14.7. Customer Experience

- 14.7.1. *Customer Experience (cx)*
- 14.7.2. *Customer Journey*
- 14.7.3. Alineación de la marca y cx

14.8. Planificación estratégica

- 14.8.1. Objetivos
- 14.8.2. Identificación de públicos e insights
- 14.8.3. Diseño de la estrategia

14.9. Performance

- 14.9.1. El *Briefing*
- 14.9.2. Tácticas
- 14.9.3. Plan de producción

14.10. Evaluación

- 14.10.1. ¿Qué evaluar?
- 14.10.2. ¿Cómo evaluar (herramientas de medición)?
- 14.10.3. Informes de resultados

Módulo 15. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

15.1. Creatividad aplicada a la industria

- 15.1.1. La expresión creativa
- 15.1.2. Los recursos creativos
- 15.1.3. Técnicas creativas

15.2. La nueva cultura innovadora

- 15.2.1. El contexto de la innovación
- 15.2.2. ¿Por qué falla la innovación?
- 15.2.3. Teorías académicas

15.3. Dimensiones y palancas de la innovación

- 15.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
- 15.3.2. Actitudes para la innovación
- 15.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología

15.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la industria creativa

- 15.4.1. Restricciones personales y de grupo
- 15.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
- 15.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas

15.5. Innovación cerrada e innovación abierta

- 15.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
- 15.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
- 15.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas

15.6. Modelos de negocio innovadores en las iicc

- 15.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
- 15.6.2. Casos de estudio
- 15.6.3. Revolución del sector

15.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación

- 15.7.1. Impulsar la adopción
- 15.7.2. Liderar el proceso
- 15.7.3. Portfolio maps

15.8. Financiar la innovación

- 15.8.1. Cfo: inversor de capital riesgo
- 15.8.2. Financiación dinámica
- 15.8.3. Respuesta a los retos

15.9. Hibridación: innovar en la economía creativa

- 15.9.1. Intersección de sectores
- 15.9.2. Generación de soluciones disruptivas
- 15.9.3. El efecto medici

15.10. Nuevos ecosistemas creativos e innovadores

- 15.10.1. Generación de entornos innovadores
- 15.10.2. La creatividad como estilo de vida
- 15.10.3. Icosistemas

Módulo 16. Transformación digital en la industria creativa

16.1. Digital future de la industria creativa

- 16.1.1. La transformación digital
- 16.1.2. Situación del sector y su comparativa
- 16.1.3. Retos de futuro

16.2. Cuarta revolución industrial

- 16.2.1. Revolución industrial
- 16.2.2. Aplicación
- 16.2.3. Impactos

16.3. Habilitadores digitales para el crecimiento

- 16.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
- 16.3.2. Transformación digital continua
- 16.3.3. Soluciones y servicios para las industrias creativas

16.4. La aplicación del *Big Bata* a la empresa

- 16.4.1. Valor del dato
- 16.4.2. El dato en la toma de decisiones
- 16.4.3. *Data Driven Company*

16.5. Tecnología cognitiva

- 16.5.1. IA y *Digital Interaction*
- 16.5.2. IoT y robótica
- 16.5.3. Otras prácticas digitales

16.6. Usos y aplicaciones de la tecnología blockchain

- 16.6.1. Blockchain
- 16.6.2. Valor para el sector de las iicc
- 16.6.3. Versatilidad de las transacciones

16.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia

- 16.7.1. Impacto en el sector
- 16.7.2. Análisis del reto
- 16.7.3. Evolución

16.8. Ecosistemas de emprendimiento

- 16.8.1. El papel de la innovación y el venture capital
- 16.8.2. El ecosistema *Startup* y los agentes que lo conforman
- 16.8.3. Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *Startup*

16.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos

- 16.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y marketplaces)
- 16.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos *Freemium*, premium o suscripción)
- 16.9.3. Basado en comunidades (desde el *Crowdfunding*, redes sociales o blogs)

16.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la industria creativa

- 16.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
- 16.10.2. Estrategia de innovación de *Lean Startup*
- 16.10.3. Estrategia de innovación agile

Módulo 17. Nuevas estrategias de Marketing digital

17.1. Tecnología y audiencias

- 17.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
- 17.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y Generaciones
- 17.1.3. El Ideal Customer Profile (ICP) y la buyer persona

17.2. Analítica digital para el diagnóstico

- 17.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
- 17.2.2. Momento 0
- 17.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías

17.3. E-entertainment: el impacto del e-Commerce en la industria del entretenimiento

- 17.3.1. E-commerce, tipologías y plataformas
- 17.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
- 17.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas

17.4. Social Media e influencer Marketing

- 17.4.1. Impacto y evolución del Marketing en redes
- 17.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
- 17.4.3. Planificar campañas de Social Marketing e Influencer Marketing

17.5. Mobile Marketing

- 17.5.1. Usuario Mobile
- 17.5.2. Web Mobile y Apss
- 17.5.3. Acciones Mobile Marketing

17.6. Publicidad en entornos online

- 17.6.1. La publicidad en RRSS y objetivos de los Social Ads
- 17.6.2. El embudo de conversión o purchase funnel: categorías
- 17.6.3. Plataformas de Social Ads

17.7. La metodología Inbound Marketing

- 17.7.1. Social Selling, pilares fundamentales y estrategia
- 17.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
- 17.7.3. El Inbound Marketing o Marketing de atracción: acciones y SEO

17.8. Automatización del Marketing

- 17.8.1. Email Marketing y tipología de emails
- 17.8.2. La automatización del email Marketing, aplicaciones, plataformas y ventajas
- 17.8.3. La aparición del Bot & Chatbot Marketing: tipología y plataformas

17.9. Herramientas de gestión de datos

- 17.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
- 17.9.2. Big Data: Big Data, Business Analytics y Business Intelligence
- 17.9.3. Big Data, la Inteligencia Artificial y el Data Science

17.10. La medición de la rentabilidad

- 17.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs. ROAS
- 17.10.2. Optimización del ROI
- 17.10.3. Métricas clave

Módulo 18. El emprendimiento en las industrias creativas**18.1. El proyecto emprendedor**

- 18.1.1. Emprendimiento, tipos y ciclo de vida
- 18.1.2. Perfil del emprendedor
- 18.1.3. Temas de interés para emprender

18.2. Liderazgo personal

- 18.2.1. Autoconocimiento
- 18.2.2. Habilidades emprendedoras
- 18.2.3. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor

18.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento

- 18.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
- 18.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
- 18.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio

18.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa

- 18.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *Brainstorming*, mapas mentales, *Drawstorming*, etc.
- 18.4.2. Diseño de propuesta de valor: CANVAS, 5 w
- 18.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor

18.5. Prototipado y validación

- 18.5.1. Desarrollo del prototipo
- 18.5.2. Validación
- 18.5.3. Ajustes de prototipado

18.6. Diseño del modelo de negocio

- 18.6.1. El modelo de negocio
- 18.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
- 18.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta

18.7. Liderazgo de equipo

- 18.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
- 18.7.2. Habilidades del líder de equipo
- 18.7.3. Métodos de trabajo en equipo

18.8. Mercados culturales

- 18.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
- 18.8.2. Tipos de mercados culturales
- 18.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad

18.9. Plan de marketing y Branding personal

- 18.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
- 18.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
- 18.9.3. Variables de medición de éxito

18.10. Pitch de venta

- 18.10.1. Presentación de proyecto a inversores
- 18.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
- 18.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz

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”

En TECH Business School empleamos el Método del Caso de Harvard

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”



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



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

Este programa intensivo de la Escuela de Negocios de TECH Universidad Tecnológica te prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los case studies de Harvard, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

“ *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

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos los case studies de Harvard 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.



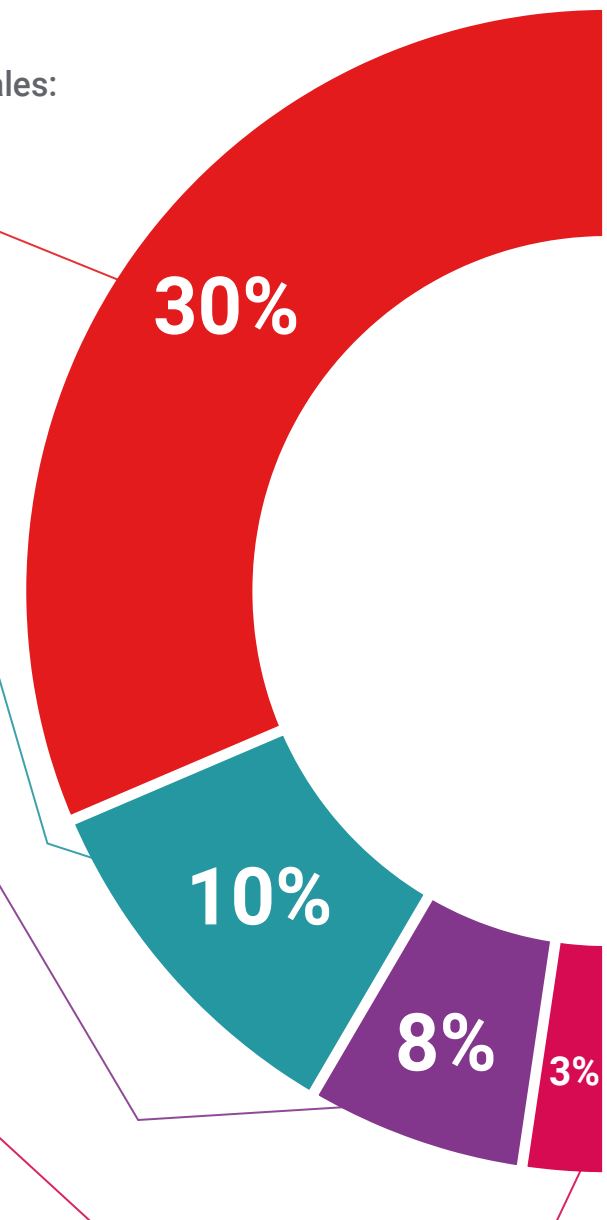
Prácticas de habilidades directivas

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 business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



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

Este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas está dirigido a profesionales del ámbito de los negocios, que desean ampliar su capacitación con programas de gran nivel académico enfocados en las industrias creativas, debido al gran poder que están adquiriendo en el mercado. Se trata de alumnos que entienden la necesidad de continuar con su estudio durante su etapa laboral y que buscan programas que sean compatibles con el resto de sus obligaciones diarias.





“

Un programa de primer nivel dirigido a profesionales que buscan la excelencia académica y laboral”

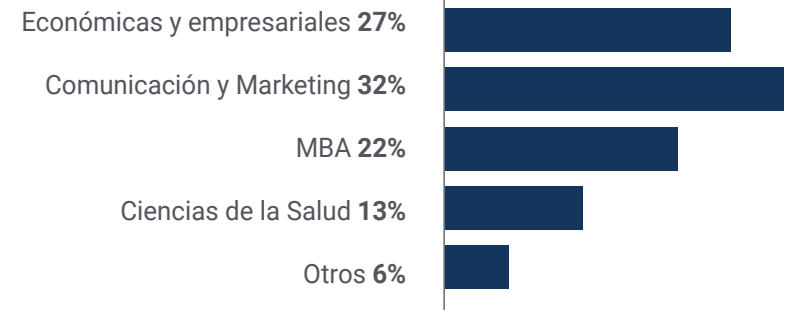
Edad media

Entre **35** y **45** años

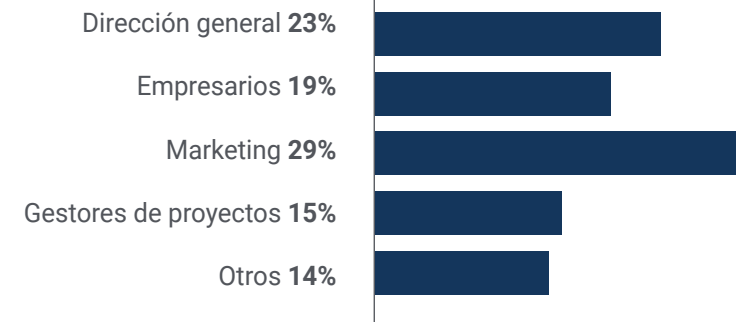
Años de experiencia



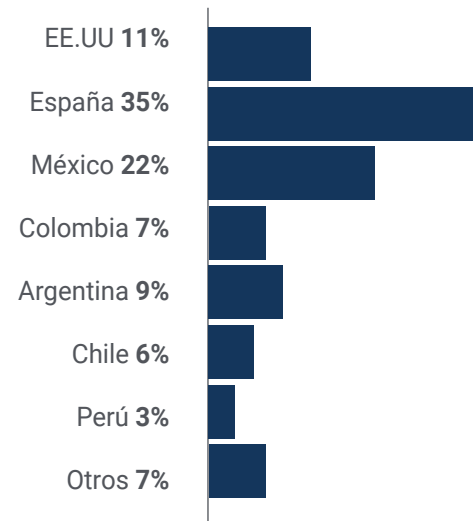
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Miriam Díaz

Directora de una compañía creativa

“Las empresas creativas están adquiriendo una gran importancia en el mercado. Por eso, llevaba tiempo buscando la manera de especializarse en este campo y poder ampliar mi ámbito laboral. Gracias a este programa de TECH, he podido mejorar mi cualificación y he dado el salto definitivo en mi carrera, hasta convertirme en directora de una empresa creativa”

09

Dirección del curso

Este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH Universidad Tecnológica ha sido creado por un cuadro docente de primer nivel, compuesto por profesionales en activo que han encontrado en la enseñanza la manera de ofrecer todo su conocimiento a profesionales que desean abrirse un hueco en un sector económico de alta demanda como este. Sin duda, son profesores que entienden la importancia del estudio en todas las etapas laborales.



“

Los mejores docentes se encuentran en la mejor universidad. No pierdas la oportunidad de estudiar con ellos”

Director Invitado Internacional

S. Mark Young es un experto de renombre internacional que ha centrado su trayectoria investigativa en torno a la **Industria del Entretenimiento**. Sus resultados han recibido números reconocimientos entre los que destaca el **Premio a la Trayectoria en Contabilidad y Gestión** de 2020, otorgado por la Asociación Americana de Contabilidad (American Accounting Association). Asimismo, ha sido galardonado tres veces por sus **contribuciones a la literatura académica** sobre estos ámbitos.

Uno de los hitos más destacados de su carrera fue la publicación del estudio *"Narcisismo y Celebidades"*, junto al doctor Drew Pinsky. Este texto recopilaba **datos directos de personalidades famosas** del Cine o la Televisión. Además, en el artículo, que después se convertiría en un libro de máximas ventas, el experto analizaba los **comportamientos narcisistas** de las estrellas del celuloide y como estos se han normalizado en los medios modernos. A su vez, se abordaba el **impacto de estos en la juventud** contemporánea.

También a lo largo de su vida profesional, Young ha profundizado en la **organización y concentración en la industria cinematográfica**. Específicamente, ha indagado en los modelos para **predecir el éxito en taquilla** de películas importantes. Asimismo, ha realizado aportes en cuanto a la contabilidad basada en actividades y el diseño de sistemas de control. En particular, destaca su reconocida influencia para la implementación de la **gestión efectiva basada en *Balanced Scorecard***.

Igualmente, la labor académica ha marcado también su vida profesional, llegando a ser elegido para **liderar la Cátedra de Investigación George Bozanic y Holman G. Hurt en Negocios de Deportes y Entretenimiento**. Igualmente, ha impartido conferencias y participado en programas de estudio relacionados con la **Contabilidad, el Periodismo y las Comunicaciones**. Al mismo tiempo, sus estudios de pregrado y posgrado le han vinculado a prestigiosas universidades norteamericanas como la de Pittsburgh y la de Ohio.



Dr. Young, S. Mark

- ♦ Director de la Cátedra George Bozanic y Holman G. Hurt de Negocios del Deporte y el Entretenimiento
- ♦ Historiador Oficial del Equipo Masculino de Tenis de la Universidad del Sur de California
- ♦ Investigador académico especializado en el desarrollo de modelos predictivos para la industria cinematográfica
- ♦ Coautor de libro *"Narcisismo y Celebridades"*
- ♦ Doctor en Ciencias de la Contabilidad por la Universidad de Pittsburgh
- ♦ Máster en Contabilidad por la Ohio State University
- ♦ Licenciado en Ciencias Económicas por el Oberlin College
- ♦ Miembro del Centro para la Excelencia en la Enseñanza

“

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

Dirección



Dra. Velar Lera, Margarita

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

Profesores

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ♦ Asesora Jurídica y Diseñadora Experta en Industria Creativa
- ♦ Asesora Jurídica en la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- ♦ Asesora Legal para la Gerencia de la empresa Eley Hawk
- ♦ Diseñadora del National Geographic y El Mueble

- ♦ Docente en estudios de posgrado universitario
- ♦ Licenciada en Derecho por la Universidad Pompeu Fabra
- ♦ Licenciada en Diseño por la Universidad Pompeu Fabra
- ♦ Máster Oficial en Propiedad Intelectual por la Universidad Pontificia Comillas
- ♦ Curso de Derecho a la Publicidad por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Profesores

Dra. San Miguel Arregui, Patricia

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

D. Sanjosé, Carlos

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

D. Justo Reyes, Rumen

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

Dra. Bravo Durán, Sandra

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

10

Impacto para tu carrera

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH supone una oportunidad única para lograr el cambio profesional que desean los alumnos. De esta manera, el programa ofrece la información más relevante y novedosa sobre este ámbito laboral, que será indispensable para que desarrollen las destrezas necesarias para manejarse con éxito en la dirección y gestión empresarial. Sin duda, una experiencia académica que no deberían dejar escapar.



“

Un programa que te ofrece los recursos académicos más actualizados del mercado para que logres el impulso necesario para dar un giro a tu carrera”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas 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.

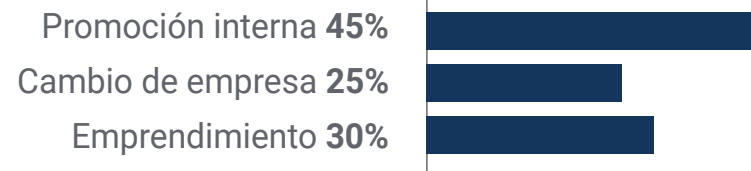
Este programa te ayudará a lograr el ascenso que mereces tras tantos años de esfuerzo.

La mayoría de los estudiantes de este Grand Master ha logrado una mejora laboral en poco tiempo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH no solo supondrá una mejora en la capacitación de los estudiantes, sino también una ventaja competitiva para las empresas en las que se desarrollen profesionalmente.

Esto se debe a que este programa abarca cuestiones específicas sobre la dirección de industrias creativas que podrán aplicar, posteriormente, a su ámbito laboral, siguiendo las reglas que rigen las nuevas tendencias del mercado.





“

Estudia en TECH y aporta a tu empresa un nuevo método de trabajo, más dinámico, más efectivo, más adaptado a las necesidades del siglo XXI”

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 Industrias Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

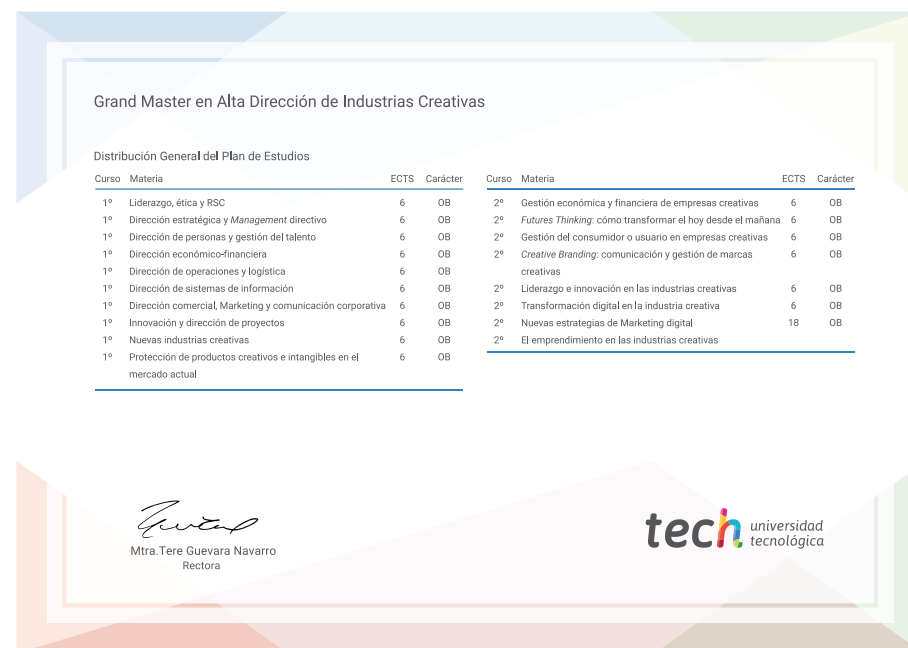
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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 Industrias Creativas**

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 Industrias Creativas

- » 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 Industrias Creativas

