

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association



tech
universidad



Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitude.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-industrias-creativas

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 32

05

Salidas profesionales

pág. 38

06

Metodología de estudio

pág. 42

07

Cuadro docente

pág. 52

08

Titulación

pág. 74

01

Presentación del programa

En el contexto actual, la Alta Dirección de Industrias Creativas enfrenta el desafío de equilibrar la creatividad con la eficiencia operativa para mantener la competitividad en un mercado saturado. Ante esto, los profesionales requieren diseñar estrategias que no solo promuevan la innovación, sino que también garanticen la sostenibilidad financiera y la escalabilidad de sus proyectos. Por ello, resulta esencial que los expertos dispongan de herramientas actualizadas para dirigir con eficacia equipos multidisciplinarios e incorporar tecnologías emergentes. Con esta premisa, TECH presenta el programa en Alta Dirección de Industrias Creativas, una titulación universitaria online centrada en las últimas tendencias del sector.



“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con la Economics, Business and Enterprise Association”

El mundo de las Industrias Creativas está en constante evolución, impulsado por avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo y nuevas formas de distribución de contenidos. Ante este panorama, resulta indispensable contar con una visión estratégica que fomente la innovación y gestione los riesgos inherentes a un entorno tan dinámico. Por ello, se requieren competencias directivas para tomar decisiones clave, impulsar la sostenibilidad y afrontar los desafíos de la transformación digital. Con esta premisa, TECH presenta el Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas, una titulación universitaria online para liderar equipos y proyectos con enfoque innovador.

El plan de estudios de este Grand Master abarca áreas clave del sector, como la protección de activos intangibles, la gestión financiera y la adopción de tecnologías avanzadas. Además, contempla estrategias para impulsar la creatividad colectiva, optimizar recursos y expandir proyectos internacionalmente. Diseñado por especialistas de prestigio, combina casos prácticos y análisis de tendencias para ofrecer una visión global y aplicada. Así, se impulsa un perfil orientado a proyectos sostenibles y alineados con las exigencias del mercado actual.

En cuanto a la metodología de este posgrado, TECH se apoya en el sistema de enseñanza del *Relearning*. Este modelo se basa en la reiteración progresiva de conceptos clave para garantizar que los egresados logren una comprensión total del contenido. Además, se ofrece acceso 100% online a todos los recursos, sin restricciones de horarios ni ubicaciones. Para ello, solo se necesita un dispositivo con conexión a internet, desde el cual se ingresa al Campus Virtual para gestionar contenidos y actividades de forma flexible y dinámica.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección de Industrias Creativas
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Alta Dirección de Industrias Creativas
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Recibirás de unos reconocidos
Directores Invitados Internacionales
unas exclusivas Masterclasses sobre
las últimas innovaciones en la Alta
Dirección de Industrias Creativas"*

“

Crearás soluciones creativas que transformen productos, servicios y procesos para diferenciar a las organizaciones en el mercado”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección de Industrias Creativas, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

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

Dispondrás de una sólida comprensión sobre las necesidades de los consumidores en el ámbito creativo y desarrollarás estrategias de fidelización.

Aplicarás con el sistema Relearning de TECH todos los conocimientos que adquirirás en este Grand Master para avanzar en tu desarrollo profesional y alcanzar la excelencia en tu campo.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

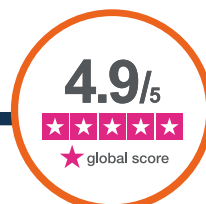
Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Los materiales didácticos que conforman este Grand Master han sido elaborados por especialistas en Alta Dirección de Industrias Creativas. El itinerario profundiza en temas que van desde la dirección de sistemas de información y la protección de productos creativos en el mercado hasta los fundamentos de la transformación digital. De este modo, los egresados adquieren competencias avanzadas para dirigir organizaciones creativas con eficiencia, responder a dinámicas cambiantes y promover una cultura orientada a la excelencia. Además, el contenido se actualiza constantemente para incorporar las últimas tendencias y necesidades del sector.

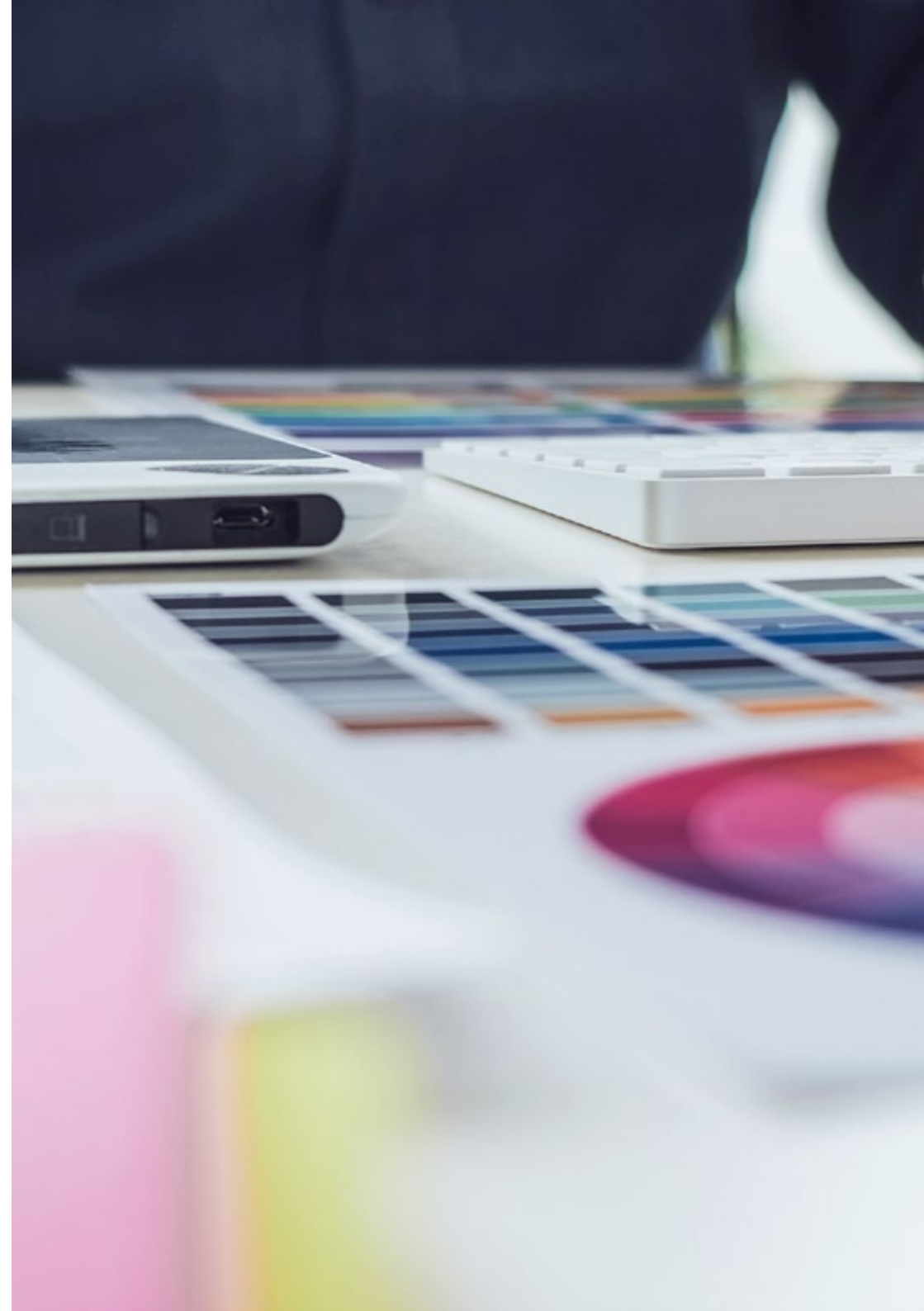


“

Crearás soluciones creativas que transformen productos, servicios y procesos para diferenciar a las organizaciones en el mercado”

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

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. *Cross-Cultural Management*
 - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e integridad
 - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
 - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Roles y responsabilidades
 - 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa





- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 1.8.2. Integración de sistemas
 - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
 - 1.10.2. Propiedad Intelectual e Industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
 - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*

- 2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
 - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
 - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. Análisis del mercado
 - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.9.2. *Balanced Scorecard/Cuadro de Mando*
 - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.10. Implantación de la estrategia
 - 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
 - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.10.3. Enfoque de mejora continua
- 2.11. Ejecución de la estrategia
 - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.11.2. Mapa estratégico
 - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
 - 3.1.4. Cultura organizacional
 - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
 - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
 - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
 - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
 - 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.8. Gestión de la formación
- 3.9. Gestión del talento
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.11. Motivación
- 3.12. *Employer Branding*
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.14.2. Habilidades no directivas
 - 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.14.4. Liderazgo y dirección de personas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Planificación, organización y control
 - 3.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 3.15.3. Planes de acción
 - 3.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Análisis del rendimiento
 - 3.16.2. Planteamiento estratégico
 - 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 3.16.4. Enfoque de mejora continua
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
 - 3.17.5. Comunicación interpersonal
 - 3.17.6. Conflictos interpersonales
 - 3.17.7. Negociación intercultural
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Análisis del rendimiento
 - 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
 - 3.19.2. Gestión de equipos
 - 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales

- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas para productividad
 - 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
 - 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
 - 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.3. Creatividad e innovación
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
 - 3.24.2. Habilidades digitales y Professional Brand
 - 3.24.3. HR y *Data Analysis*
 - 3.24.4. Gestión de personas en la era digital

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación

- 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
 - 4.2.2.1. El coste del capital propio
 - 4.2.2.2. El coste de la deuda
 - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
 - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.3.3. Estados Contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El stock en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
 - 4.4.4. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.6.1. Planificación Presupuestaria
 - 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.6.3. Supervisión y *reporting*
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país
- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Tipologías de Control
 - 4.9.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
 - 4.9.3. Auditoría Interna
 - 4.9.4. Auditoría Externa
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
 - 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
 - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Análisis Macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.13.3. Ciclo económico
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
 - 4.14.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. Mercado de Renta Fija
 - 4.15.2. Variable Mercado de Renta
 - 4.15.3. Valoración de empresas
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del balance de situación
 - 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 4.16.3. Análisis de la rentabilidad

- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 4.17.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Logística Interna
 - 5.2.3. Departamento de Logística Externa
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
 - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 5.5.2. *Picking y Sorting*
 - 5.5.3. Control de flujo de materiales
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Operaciones de almacén
 - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.7. Dirección de compras
 - 5.7.1. Gestión de Stocks
 - 5.7.2. Gestión de Almacenes
 - 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena de suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
 - 5.10.2. Interrelaciones en SCM
 - 5.10.3. Problemas de integración en SCM
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes a considerar según área
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
 - 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
 - 5.12.3. Indicadores específicos
- 5.13. Procesos logísticos
 - 5.13.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.13.4. Servicio posventa
- 5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
 - 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.15.3. *Collaborative Planning Forecasting and Replacement*

- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. Outsourcing de operaciones
 - 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. La calidad total
 - 5.19.2. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:15
 - 5.19.3. Sistemas integrados de gestión
 - 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
 - 5.19.5. Herramientas de la calidad

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y Departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia Corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información
 - 6.4.1. Análisis de empresa y sectores industriales
 - 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
 - 6.4.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
 - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. Por qué BI
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones por las que invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. Elección de la mejor herramienta
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus

- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para tu empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.12.2. Capacidades para innovar
 - 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
 - 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.13.3. *eCommerce* como oportunidad de Internacionalización
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Estrategias en Social Media
 - 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.14.3. Regulación digital
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. *Mobile eCommerce*
 - 6.15.2. Diseño y usabilidad
 - 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

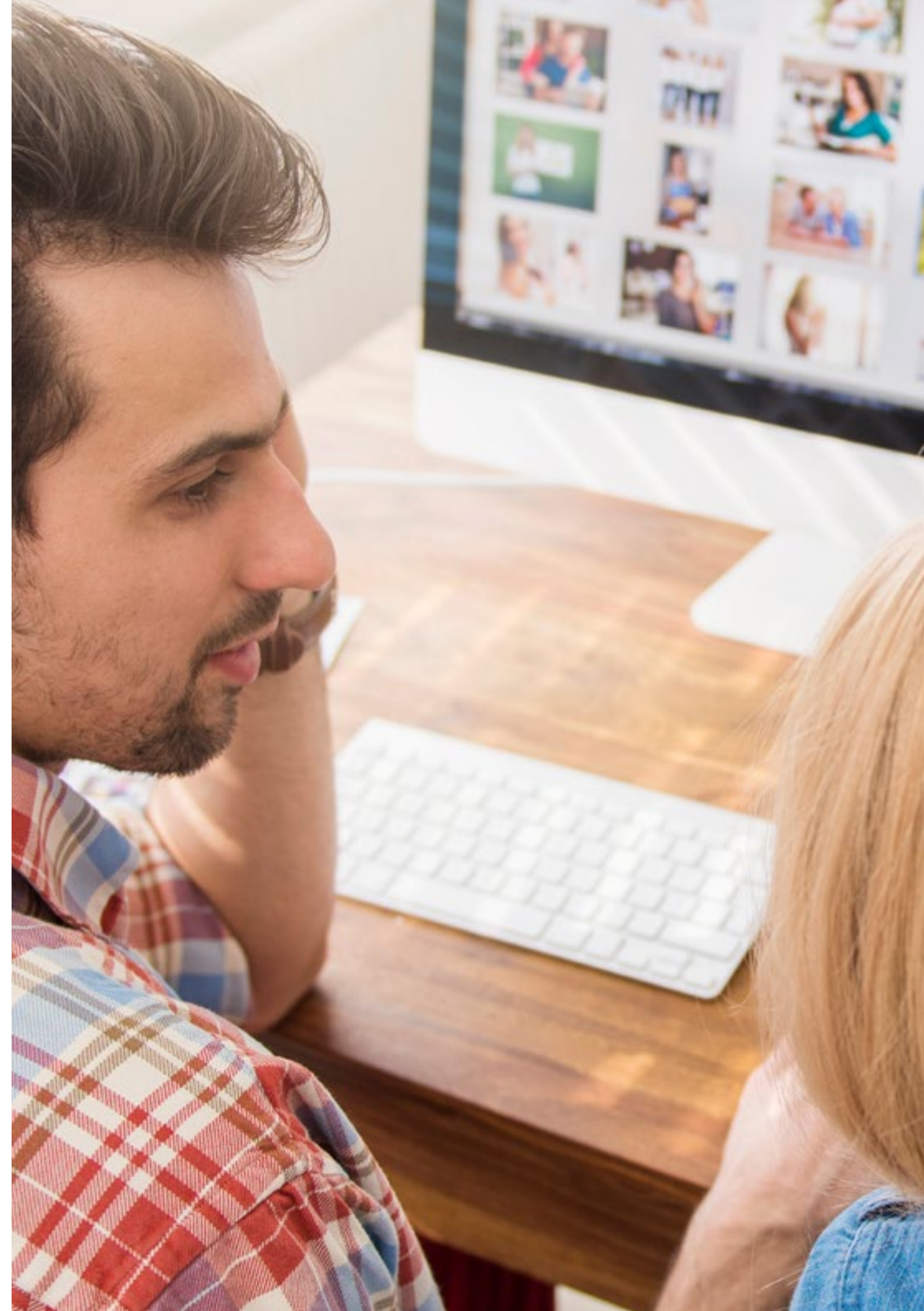
- 7.1. Gestión Comercial
 - 7.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 7.1.2. Tipologías de innovación
 - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 7.1.4. Formación e Innovación
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 7.2.3. Talleres de innovación

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

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

- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Variables y escalas de medida
 - 8.2.2. Fuentes de información
 - 8.2.3. Técnicas de muestreo
 - 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
 - 8.3.2. Técnicas antropológicas
 - 8.3.3. Técnicas indirectas
 - 8.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Tipologías de mercado
 - 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
 - 8.4.5. Segmentación y criterios
 - 8.4.6. Definición de público objetivo
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. Herramientas de análisis de información
 - 8.5.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
 - 8.7.4. Intención de compra
 - 8.7.5. Resultados de Viabilidad





- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
 - 8.8.2. Variables básicas del Marketing
 - 8.8.3. Plan de marketing
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Análisis y diagnóstico
 - 8.9.2. Decisiones estratégicas
 - 8.9.3. Decisiones operativas
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Gestión de la publicidad
 - 8.10.2. Plan de comunicación y medios
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
 - 8.10.4. *Visual Merchandising*
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Fuentes de la innovación
 - 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
 - 8.11.3. Herramientas de Marketing
 - 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 8.12.3. Modelo Canvas
- 8.13. Negociación comercial
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
- 8.16. Implementación de la función comercial
- 8.17. *Key account management*
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 9.1.2. Tipologías de innovación
 - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 9.2.3. Talleres de innovación
- 9.3. Creación de una startup
 - 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
 - 9.3.2. Los socios
 - 9.3.3. Consideraciones jurídicas
 - 9.3.4. Organización y cultura
 - 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
 - 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 9.4.3. Modalidades de financiación
 - 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 9.4.5. Crecimiento y fidelización
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 9.5.1. Oportunidades de innovación
 - 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
 - 9.5.5. Cierre de Proyectos
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 9.9. *Project Management* para Startups
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de General Management
 - 10.1.2. La acción del director general
 - 10.1.3. El director general y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. *Management* Directivo
 - 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 10.2.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
 - 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
 - 10.2.4. *Society and Enterprise*
 - 10.2.5. *Knowledge Management*
- 10.3. Las personas en las organizaciones
 - 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 10.3.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 10.3.3. Coaching y gestión de equipos
 - 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras para la comunicación
- 10.5. Comunicación Personal y Organizacional
 - 10.5.1. La comunicación y objetivos
 - 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación.
 - 10.5.3. La comunicación en las organizaciones.
 - 10.5.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo

- 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
- 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
- 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
- 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
- 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación
- 10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 10.6.2. Concepto de liderazgo
 - 10.6.3. Teorías del liderazgo
 - 10.6.4. Estilos de liderazgo
 - 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 10.7. Liderazgo 2.0
 - 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.7.2. Motivación
 - 10.7.3. Inteligencia emocional
 - 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 10.7.5. Reuniones eficaces
- 10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 10.8.2. Método del Caso
 - 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones
- 10.9. Negociación y resolución de conflictos
 - 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 10.9.2. Conflictos interpersonales
 - 10.9.3. Negociación intercultural
- 10.10. Gestión del tiempo
 - 10.10.1. Planificación, organización y control
 - 10.10.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 10.10.3. Planes de acción
 - 10.10.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 11. Nuevas Industrias Creativas

- 11.1. Nuevas Industrias Creativas
 - 11.1.1. De la industria cultural a la Industria Creativa
 - 11.1.2. Las Industrias Creativas actuales
 - 11.1.3. Actividades y sectores que componen las Industrias Creativas
- 11.2. Peso económico de las Industrias Creativas en la actualidad
 - 11.2.1. Contribución
 - 11.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
 - 11.2.3. Panorama laboral en las Industrias Creativas
- 11.3. Nuevo contexto global de las Industrias Creativas
 - 11.3.1. Radiografía de las Industrias Creativas en el mundo
 - 11.3.2. Fuentes de financiación de las Industrias Creativas en cada país
 - 11.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas
- 11.4. El patrimonio natural y cultural
 - 11.4.1. Patrimonio histórico y cultural
 - 11.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
 - 11.4.3. Patrimonio cultural intangible
- 11.5. Artes visuales
 - 11.5.1. Artes plásticas
 - 11.5.2. Fotografía
 - 11.5.3. Artesanía
- 11.6. Artes escénicas
 - 11.6.1. Teatro y danza
 - 11.6.2. Música y festivales
 - 11.6.3. Ferias y circo
- 11.7. Medios audiovisuales
 - 11.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
 - 11.7.2. Radio, *podcasts* y contenido auditivo
 - 11.7.3. Videojuegos

- 11.8. Publicaciones actuales
 - 11.8.1. Literatura, ensayo y poesía
 - 11.8.2. Editoriales
 - 11.8.3. Prensa
- 11.9. Servicios creativos
 - 11.9.1. Diseño y moda
 - 11.9.2. Arquitectura y paisajismo
 - 11.9.3. Publicidad
- 11.10. Conexiones de la economía creativa o economía naranja
 - 11.10.1. Modelo cascada – círculos concéntricos
 - 11.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
 - 11.10.3. Cultura al servicio de la economía creativa

Módulo 12. Protección de productos creativos e intangibles

- 12.1. Protección jurídica de activos intangibles
- 12.2. Propiedad intelectual I
- 12.3. Propiedad intelectual II
- 12.4. Propiedad intelectual III
- 12.5. Propiedad industrial I: Marcas
- 12.6. Propiedad industrial II: Diseños industriales
- 12.7. Propiedad industrial III: Patentes y modelos de utilidad
- 12.8. Propiedad intelectual e industrial: Práctica
- 12.9. Derecho publicitario I
- 12.10. Derecho publicitario II

Módulo 13. Gestión económica y financiera de empresas Creativas

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

- 13.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual
 - 13.2.1. Contabilidad de costes
 - 13.2.2. Tipo de costes
 - 13.2.3. Asignación de costes
- 13.3. Los tipos de beneficio en la empresa
 - 13.3.1. Margen de contribución
 - 13.3.2. Punto de equilibrio
 - 13.3.3. Evaluación de alternativas
- 13.4. La inversión en el sector creativo
 - 13.4.1. La inversión en la Industria Creativa
 - 13.4.2. Valoración de una inversión
 - 13.4.3. El método VAN: Valor actual neto
- 13.5. La rentabilidad en la industria creativa
 - 13.5.1. Rentabilidad económica
 - 13.5.2. Rentabilidad del tiempo
 - 13.5.3. Rentabilidad financiera
- 13.6. La tesorería: liquidez y solvencia
 - 13.6.1. Flujo de caja
 - 13.6.2. Balance y cuenta de resultados
 - 13.6.3. Liquidación y apalancamiento
- 13.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
 - 13.7.1. Fondos de capital riesgo
 - 13.7.2. *Business Angels*
 - 13.7.3. Convocatorias y subvenciones
- 13.8. El precio del producto en la Industria Creativa
 - 13.8.1. Fijación de precios
 - 13.8.2. Ganancia vs. Competencia
 - 13.8.3. La estrategia de precios
- 13.9. Estrategia de precios en el sector creativo
 - 13.9.1. Tipos de estrategias de precio
 - 13.9.2. Ventajas
 - 13.9.3. Desventajas

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

Módulo 14. *Futures thinking*: Cómo transformar el hoy desde el mañana

- 14.1. Metodología *futures thinking*
 - 14.1.1. El *futures thinking*
 - 14.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
 - 14.1.3. El papel del “futurista” en la empresa creativa
- 14.2. Señales de cambio
 - 14.2.1. La señal de cambio
 - 14.2.2. Identificación de las señales de cambio
 - 14.2.3. La interpretación de las señales
- 14.3. Tipos de futuros
 - 14.3.1. Viaje al pasado
 - 14.3.2. Los cuatro tipos de futuros
 - 14.3.3. Aplicación de la metodología *futures thinking* en el trabajo
- 14.4. *Future Forecasting*
 - 14.4.1. En busca de *drivers*
 - 14.4.2. Cómo crear una previsión de futuro
 - 14.4.3. Cómo escribir un futuro escenario
- 14.5. Técnicas de estimulación mental
 - 14.5.1. Pasado, futuro y empatía
 - 14.5.2. Hechos vs. experiencia
 - 14.5.3. Caminos alternativos
- 14.6. Previsión colaborativa
 - 14.6.1. El futuro como un juego
 - 14.6.2. *Future Wheel*
 - 14.6.3. El futuro desde distintos enfoques
- 14.7. Victorias épicas
 - 14.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
 - 14.7.2. La victoria épica
 - 14.7.3. La equidad en el juego del futuro

- 14.8. Futuros preferentes
 - 14.8.1. El futuro preferente
 - 14.8.2. Técnicas
 - 14.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás
- 14.9. De la predicción a la acción
 - 14.9.1. Imágenes del futuro
 - 14.9.2. Artefactos del futuro
 - 14.9.3. Hoja de ruta
- 14.10. ODS. Una visión global y multidisciplinar del futuro
 - 14.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
 - 14.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
 - 14.10.3. Sostenibilidad social

Módulo 15. Gestión del consumidor o usuario en empresas Creativas

- 15.1. El usuario en el contexto actual
 - 15.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
 - 15.1.2. La importancia de la investigación
 - 15.1.3. Análisis de tendencias
- 15.2. Estrategia con la persona en el centro
 - 15.2.1. La estrategia *human centric*
 - 15.2.2. Claves y beneficios de ser *human centric*
 - 15.2.3. Casos de éxito
- 15.3. El dato en la estrategia *human centric*
 - 15.3.1. El dato en la estrategia *human centric*
 - 15.3.2. El valor del dato
 - 15.3.3. Vista 360° del cliente
- 15.4. Implantación de la estrategia *human centric* en la Industria Creativa
 - 15.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
 - 15.4.2. Análisis de la oportunidad
 - 15.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización
- 15.5. Metodología *Human centric*
 - 15.5.1. De la investigación al prototipado
 - 15.5.2. Modelo de doble diamante: Proceso y fases
 - 15.5.3. Herramientas

- 15.6. *Design thinking*
 - 15.6.1. El *design thinking*
 - 15.6.2. Metodología
 - 15.6.3. Técnicas y herramientas de *design thinking*
- 15.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario
 - 15.7.1. El análisis de posicionamiento
 - 15.7.2. Tipología
 - 15.7.3. Metodología y herramientas
- 15.8. *User Insights* en las empresas creativas
 - 15.8.1. Los *insights* y su importancia
 - 15.8.2. *Customer journey* y la relevancia del *journey map*
 - 15.8.3. Técnicas de investigación
- 15.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y *buyer persona*)
 - 15.9.1. Arquetipos
 - 15.9.2. *Buyer persona*
 - 15.9.3. Metodología de análisis
- 15.10. Recursos y técnicas de investigación
 - 15.10.1. Técnicas en contexto
 - 15.10.2. Técnicas de visualización y creación
 - 15.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Módulo 16. *Creative branding*: Comunicación y gestión de marcas creativas

- 16.1. *Brands and branding*
 - 16.1.1. Las marcas
 - 16.1.2. Evolución del *branding*
 - 16.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad
- 16.2. Construcción de la marca
 - 16.2.1. Marketing *Mix*
 - 16.2.2. Arquitectura de marca
 - 16.2.3. Identidad de marca
- 16.3. Expresión de la marca
 - 16.3.1. Identidad gráfica
 - 16.3.2. Expresión visual
 - 16.3.3. Otros elementos que reflejan la marca

- 16.4. Comunicación
 - 16.4.1. Enfoques
 - 16.4.2. *Brand touchpoints*
 - 16.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación
- 16.5. *Brand content*
 - 16.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
 - 16.5.2. El auge del contenido de marca
 - 16.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos
- 16.6. *Visual storytelling*
 - 16.6.1. El análisis de la marca
 - 16.6.2. Conceptos publicitarios creativos
 - 16.6.3. La venta creativa
- 16.7. *Customer experience*
 - 16.7.1. *Customer Experience* (CX)
 - 16.7.2. *Customer journey*
 - 16.7.3. Alineación de la marca y CX
- 16.8. Planificación estratégica
 - 16.8.1. Objetivos
 - 16.8.2. Identificación de públicos e *insights*
 - 16.8.3. Diseño de la estrategia
- 16.9. *Performance*
 - 16.9.1. El *briefing*
 - 16.9.2. Tácticas
 - 16.9.3. Plan de producción
- 16.10. Evaluación
 - 16.10.1. Qué evaluar
 - 16.10.2. Cómo evaluar (herramientas de medición)
 - 16.10.3. Informes de resultados

Módulo 17. Liderazgo e innovación en las Industrias Creativas

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

- 17.2. La nueva cultura innovadora
 - 17.2.1. El contexto de la innovación
 - 17.2.2. Por qué falla la innovación
 - 17.2.3. Teorías académicas
- 17.3. Dimensiones y palancas de la innovación
 - 17.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
 - 17.3.2. Actitudes para la innovación
 - 17.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología
- 17.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la Industria Creativa
 - 17.4.1. Restricciones personales y de grupo
 - 17.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
 - 17.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas
- 17.5. Innovación cerrada e Innovación abierta
 - 17.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
 - 17.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
 - 17.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas
- 17.6. Modelos de negocio innovadores en las IICC
 - 17.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
 - 17.6.2. Casos de estudio
 - 17.6.3. Revolución del sector
- 17.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación
 - 17.7.1. Impulsar la adopción
 - 17.7.2. Liderar el proceso
 - 17.7.3. *Portfolio Maps*
- 17.8. Financiar la innovación
 - 17.8.1. CFO: inversor de capital riesgo
 - 17.8.2. Financiación dinámica
 - 17.8.3. Respuesta a los retos
- 17.9. Hibridación: innovar en la economía creativa
 - 17.9.1. Intersección de sectores
 - 17.9.2. Generación de soluciones disruptivas
 - 17.9.3. El efecto Medici

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

Módulo 18. Transformación digital en la Industria Creativa

- 18.1. *Digital Future* de la industria creativa
 - 18.1.1. La transformación digital
 - 18.1.2. Situación del sector y su comparativa
 - 18.1.3. Retos de futuro
- 18.2. Cuarta Revolución industrial
 - 18.2.1. Revolución industrial
 - 18.2.2. Aplicación
 - 18.2.3. Impactos
- 18.3. Habilitadores digitales para el crecimiento
 - 18.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
 - 18.3.2. Transformación digital continua
 - 18.3.3. Soluciones y servicios para las Industrias Creativas
- 18.4. La aplicación del *big data* a la empresa
 - 18.4.1. Valor del dato
 - 18.4.2. El dato en la toma de decisiones
 - 18.4.3. *Data driven company*
- 18.5. Tecnología cognitiva
 - 18.5.1. IA y *Digital Interaction*
 - 18.5.2. IoT y robótica
 - 18.5.3. Otras prácticas digitales
- 18.6. Usos y aplicaciones de la tecnología *blockchain*
 - 18.6.1. *Blockchain*
 - 18.6.2. Valor para el sector de las IICC
 - 18.6.3. Versatilidad de las transacciones
- 18.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia
 - 18.7.1. Impacto en el sector
 - 18.7.2. Análisis del reto
 - 18.7.3. Evolución

- 18.8. Ecosistemas de emprendimiento
 - 18.8.1. El papel de la innovación y el venture capital
 - 18.8.2. El ecosistema *startup* y los agentes que lo conforman
 - 18.8.3. Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *startups*
- 18.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos
 - 18.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y *marketplaces*)
 - 18.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos *freemium*, *premium* o suscripción)
 - 18.9.3. Basado en comunidades (desde el *crowdfunding*, redes sociales o blogs)
- 18.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la industria creativa
 - 18.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
 - 18.10.2. Estrategia de innovación de *Lean Start-up*
 - 18.10.3. Estrategia de innovación *Agile*

Módulo 19. Nuevas estrategias de Marketing Digital

- 19.1. Tecnología y audiencias
 - 19.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
 - 19.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y generaciones
 - 19.1.3. El *Ideal Customer Profile* (ICP) y la *buyer persona*
- 19.2. Analítica digital para el diagnóstico
 - 19.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
 - 19.2.2. Momento 0
 - 19.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías
- 19.3. *E - entertainment*: El impacto del e- *Commerce* en la industria del entretenimiento
 - 19.3.1. *E-Commerce*, tipologías y plataformas
 - 19.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
 - 19.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas
- 19.4. *Social media e Influencer Marketing*
 - 19.4.1. Impacto y evolución del marketing en redes
 - 19.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
 - 19.4.3. Planificar campañas de *Social Marketing e Influencer Marketing*
- 19.5. *Mobile Marketing*
 - 19.5.1. Usuario *Mobile*
 - 19.5.2. *Web Mobile* y Aps
 - 19.5.3. Acciones *Mobile Marketing*

- 19.6. Publicidad en entornos online
 - 19.6.1. La publicidad en RRSS y objetivos de los *Social Ads*
 - 19.6.2. El embudo de conversión o *purchase funnel*: Categorías
 - 19.6.3. Plataformas de *Social Ads*
- 19.7. La metodología *Inbound Marketing*
 - 19.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentales y estrategia
 - 19.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
 - 19.7.3. El *Inbound Marketing* o marketing de atracción: acciones y SEO
- 19.8. Automatización del Marketing
 - 19.8.1. *Email Marketing* y tipología de emails
 - 19.8.2. La automatización del *Email Marketing*, aplicaciones, plataformas y ventajas
 - 19.8.3. La aparición del *Bot & Chatbot Marketing*: Tipología y plataformas
- 19.9. Herramientas de gestión de datos
 - 19.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
 - 19.9.2. *Big Data*: *Big Data*, *Business Analytics* y *Business Intelligence*
 - 19.9.3. *Big Data*, la Inteligencia Artificial y el *Data Science*
- 19.10. La medición de la rentabilidad
 - 19.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs. ROAS
 - 19.10.2. Optimización del ROI
 - 19.10.3. Métricas clave

Módulo 20. El emprendimiento en las Industrias Creativas

- 20.1. El proyecto emprendedor
 - 20.1.1. Emprendimiento, tipos y ciclo de vida
 - 20.1.2. Perfil del emprendedor
 - 20.1.3. Temas de interés para emprender
- 20.2. Liderazgo personal
 - 20.2.1. Autoconocimiento
 - 20.2.2. Habilidades emprendedoras
 - 20.2.3. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor
- 20.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento
 - 20.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
 - 20.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
 - 20.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio



- 20.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa
 - 20.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *Brainstorming*, mapas mentales, *drawstorming*, etc.
 - 20.4.2. Diseño de propuesta de valor: Canvas, 5W
 - 20.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor
- 20.5. Prototipado y validación
 - 20.5.1. Desarrollo del prototipo
 - 20.5.2. Validación
 - 20.5.3. Ajustes de prototipado
- 20.6. Diseño del modelo de negocio
 - 20.6.1. El modelo de negocio
 - 20.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
 - 20.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta
- 20.7. Liderazgo de equipo
 - 20.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
 - 20.7.2. Habilidades del líder de equipo
 - 20.7.3. Métodos de trabajo en equipo
- 20.8. Mercados culturales
 - 20.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
 - 20.8.2. Tipos de mercados culturales
 - 20.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad
- 20.9. Plan de Marketing y *branding* personal
 - 20.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
 - 20.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
 - 20.9.3. Variables de medición de éxito
- 20.10. *Pitch* de venta
 - 20.10.1. Presentación de proyecto a inversores
 - 20.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
 - 20.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz

04

Objetivos docentes

El Grand Master tiene como prioridad principal proporcionar los conocimientos avanzados y habilidades estratégicas para liderar empresas del sector creativo con éxito. De este modo, los egresados desarrollan competencias en gestión de proyectos innovadores, dirección de equipos multidisciplinarios, Marketing digital y estrategias empresariales. Además, adquieren la capacidad de implementar procesos creativos eficientes y fomentar la innovación, permitiéndoles destacarse en un entorno altamente competitivo. Estos objetivos contribuyen a formar profesionales preparados para anticipar cambios del mercado y adaptar sus organizaciones a nuevas oportunidades.



“

Administrarás eficientemente los recursos financieros de las entidades para asegurar la sostenibilidad económica de los proyectos creativos”



Objetivos generales

- Desarrollar habilidades para gestionar proyectos dentro de industrias creativas
- Aplicar estrategias de liderazgo para impulsar la innovación en el sector creativo
- Establecer planes de marketing adaptados a las demandas del mercado creativo
- Gestionar equipos multidisciplinarios para el desarrollo de proyectos creativos
- Desarrollar competencias en la creación y gestión de marcas dentro del ámbito creativo
- Aplicar técnicas de financiamiento para proyectos de industrias creativas
- Implementar estrategias de colaboración entre diferentes sectores creativos
- Desarrollar habilidades para gestionar la propiedad intelectual y los derechos de autor
- Establecer políticas de sostenibilidad en la producción creativa
- Optimizar la gestión de recursos en proyectos de diseño, arte y entretenimiento
- Mejorar la experiencia del cliente a través de productos y servicios creativos
- Gestionar la integración de nuevas tecnologías en la producción creativa
- Desarrollar capacidades para la internacionalización de proyectos creativos
- Aplicar metodologías de innovación para la creación de contenido disruptivo
- Establecer alianzas estratégicas con otros actores del ecosistema creativo
- Desarrollar habilidades en la gestión de la cadena de suministro creativa
- Crear estrategias de expansión para marcas dentro de las industrias creativas
- Evaluar y gestionar el impacto social de los proyectos creativos
- Fomentar la diversidad y la inclusión en la producción de contenidos creativos
- Aplicar herramientas de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones en proyectos creativos





Objetivos específicos

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

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

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

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

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

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

Módulo 4. Dirección económico-financiera

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

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

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

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

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

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

Módulo 10. *Management* Directivo

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

Módulo 11. Nuevas Industrias Creativas

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

Módulo 12. Protección de productos creativos e intangibles

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

Módulo 13. Gestión económica y financiera de empresas Creativas

- ♦ Desarrollar habilidades para la planificación y gestión financiera en empresas del sector creativo
- ♦ Aplicar metodologías de análisis de costos, rentabilidad y sostenibilidad económica

Módulo 14. Futures thinking: Cómo transformar el hoy desde el mañana

- ♦ Explorar metodologías de prospectiva estratégica para la toma de decisiones
- ♦ Diseñar escenarios futuros para la planificación empresarial y la innovación

Módulo 15. Gestión del consumidor o usuario en empresas Creativas

- ♦ Aplicar estrategias centradas en el usuario para mejorar la experiencia del cliente
- ♦ Utilizar herramientas de investigación de mercado para segmentación y posicionamiento

Módulo 16. Creative branding: Comunicación y gestión de marcas creativas

- ♦ Desarrollar estrategias de branding y posicionamiento de marca en el sector creativo
- ♦ Aplicar técnicas de *storytelling* y marketing de contenidos en la comunicación de marca

Módulo 17. Liderazgo e innovación en las Industrias Creativas

- ♦ Explorar nuevos modelos de liderazgo adaptados a la gestión de empresas creativas
- ♦ Desarrollar habilidades para la gestión de equipos multidisciplinarios en entornos innovadores

Módulo 18. Transformación digital en la Industria Creativa

- ♦ Implementar estrategias de digitalización para mejorar la eficiencia operativa
- ♦ Analizar tendencias tecnológicas como inteligencia artificial, *blockchain* y *big data* en el sector creativo

Módulo 19. Nuevas estrategias de Marketing Digital

- ♦ Diseñar estrategias de marketing digital para empresas creativas
- ♦ Evaluar el impacto del e - *commerce* y las plataformas digitales en la comercialización de productos creativos

Módulo 20. El emprendimiento en las Industrias Creativas

- ♦ Desarrollar habilidades para la identificación y evaluación de oportunidades de negocio en el sector creativo
- ♦ Aplicar metodologías ágiles en la gestión de proyectos creativos



Accederás a los conocimientos más innovadores y transformarás tu futuro profesional con TECH. ¡Inscríbete ahora y lidera el cambio en las Industrias Creativas!"

05

Salidas profesionales

Al concluir este Grand Master, los profesionales adquirirán una comprensión avanzada de las dinámicas empresariales y estratégicas específicas del sector creativo. Así pues, los egresados estarán capacitados para liderar proyectos innovadores, gestionar equipos multidisciplinarios y optimizar procesos creativos. Además, desarrollan habilidades en Marketing digital, gestión de talento y desarrollo de negocios, lo que les permitirá asumir roles de liderazgo estratégico en empresas culturales, agencias de publicidad, estudios de diseño y otras organizaciones creativas. Esta preparación facilita la adaptación a entornos cambiantes y la contribución efectiva al crecimiento sostenible de sus organizaciones.





“

Liderarás el proceso de desarrollo de nuevos productos dentro de las Industrias Creativas, desde la concepción hasta el lanzamiento al mercado”

Perfil del egresado

Los egresados de esta titulación universitaria cuentan con la cualificación para liderar y gestionar empresas del sector creativo. Poseen conocimiento profundo de estrategias empresariales, innovación y desarrollo de negocios específicos para industrias culturales, publicidad, diseño y medios digitales. Además, están capacitados para dirigir equipos multidisciplinarios, implementar campañas de marketing efectivas, optimizar procesos creativos y promover un ambiente de trabajo colaborativo. Asimismo, pueden gestionar proyectos innovadores, desarrollar soluciones estratégicas y asumir roles de liderazgo que impulsen el crecimiento y la competitividad del sector.

Diseñarás estrategias de comunicación para fortalecer la imagen y la reputación de las empresas en el sector creativo.

- ♦ **Liderazgo Creativo:** los egresados desarrollan la capacidad de inspirar y guiar equipos multidisciplinarios, fomentando un entorno de innovación y creatividad que impulsa el desarrollo de proyectos disruptivos y competitivos en el sector creativo
- ♦ **Gestión de Proyectos Innovadores:** los profesionales adquieren habilidades para planificar, ejecutar y supervisar proyectos creativos, utilizando metodologías ágiles y herramientas de gestión avanzadas que aseguran la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos estratégicos
- ♦ **Pensamiento Estratégico y Resolución de Problemas:** los especialistas desarrollan una visión global del mercado creativo, aplicando el pensamiento crítico para identificar oportunidades, anticipar tendencias y solucionar desafíos complejos de manera efectiva y sostenible
- ♦ **Competencia en Innovación y Tecnología:** los egresados están capacitados para integrar tecnologías emergentes y prácticas innovadoras en los procesos creativos, optimizando la producción y mejorando la competitividad de las organizaciones en el sector



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

- 1. Director de Agencia de Publicidad:** líder encargado de la planificación y ejecución de campañas publicitarias innovadoras, gestionando equipos creativos y coordinando estrategias para diversos clientes.
- 2. Gerente de Proyectos Creativos:** coordinador y supervisor de proyectos de desarrollo creativo, asegurando el cumplimiento de objetivos, plazos y presupuestos establecidos.
- 3. Director de Arte:** supervisor del área visual de proyectos creativos, guiando equipos de diseño para garantizar la coherencia estética y la calidad visual de los productos finales.
- 4. Ejecutivo de Marketing Digital:** desarrollador de estrategias de marketing en línea, utilizando herramientas digitales para aumentar la visibilidad y el alcance de las marcas en el entorno digital.
- 5. Productor de Contenido Multimedia:** gestor del contenido audiovisual para diversas plataformas, asegurando su calidad y relevancia para la audiencia objetivo.
- 6. Consultor de Innovación Creativa:** asesor en organizaciones para desarrollar e implementar estrategias innovadoras que impulsen la creatividad y la competitividad en el mercado.
- 7. Director de Desarrollo de Negocios Creativos:** encargado de identificar oportunidades de crecimiento y expansión en el sector creativo, estableciendo alianzas estratégicas y gestionando relaciones comerciales.
- 8. Gerente de Producción de Eventos:** responsable de la planificación y ejecución de eventos creativos, coordinando todos los aspectos logísticos y creativos para garantizar el éxito de las producciones.
- 9. Director de Estrategia de Marca:** encargado de definir y gestionar la identidad de marca de las organizaciones, desarrollando estrategias para posicionar la marca en el mercado.
- 10. Director de Innovación y Tecnología Creativa:** encargado de integrar tecnologías emergentes en procesos creativos, optimizando la producción y mejorando la competitividad de las organizaciones creativas.
- 11. Gerente de Comunicación Corporativa:** diseñador de estrategias de comunicación interna y externa, fortaleciendo la imagen y reputación de la empresa en el sector creativo.
- 12. Director de Desarrollo de Productos Creativos:** líder del proceso de creación y desarrollo de nuevos productos dentro de las industrias creativas, desde la concepción hasta el lanzamiento al mercado.



Serás capaz de identificar oportunidades de crecimiento y expansión en el sector creativo, estableciendo alianzas estratégicas”

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

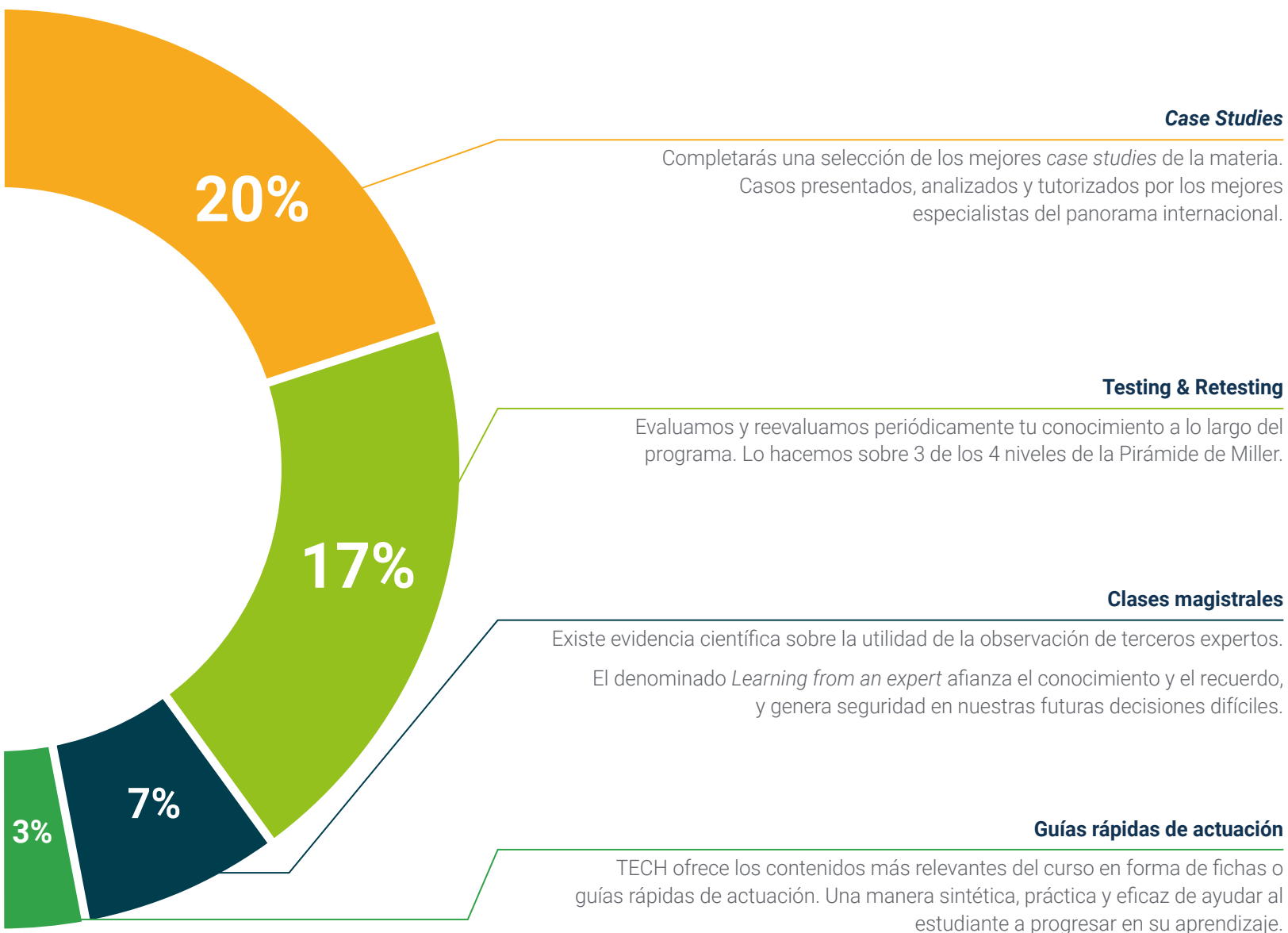
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

La filosofía de TECH se basa en ofrecer los programas universitarios más completos y actualizados del panorama académico, motivo por el cual selecciona con rigurosidad sus claustros docentes. Como resultado, este Grand Master cuenta con la participación de auténticas referencias en Alta Dirección de Industrias Creativas. Estos profesionales aportan una sólida trayectoria profesional, en la cual han desarrollado numerosas soluciones que han destacado por su innovación y originalidad. De este modo, se brinda una experiencia inmersiva que permite dar un salto significativo en las trayectorias laborales de los egresados.





“

Tendrás el apoyo de un cuadro docente formado por distinguidos profesionales de la Alta Dirección de Industrias Creativas”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

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



D. Arman, Romi

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



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhagen
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen



¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional"

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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



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

Dirección



Dra. Velar, 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

Dña. Gallego Martínez, Ana Belén

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



Dra. San Miguel, 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

Dña. Bravo Durán, Sandra

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

D. Justo Reyes, Rumen

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





Dña. Arroyo Villoria, Cristina

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

Dra. Paule Vianez, Jessica

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

08 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.



“

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 universitario más completo y actualizado del mercado.

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

Este título expedido por **TECH Universidad** 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.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

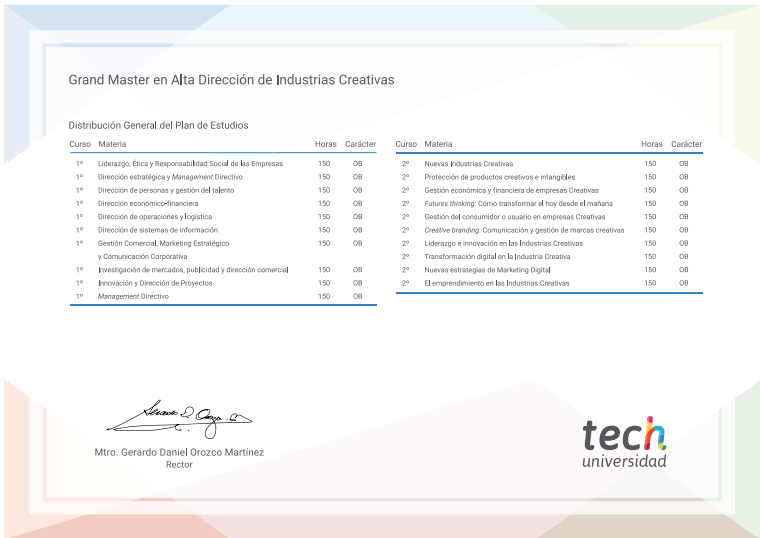
Aval/Membresía



Título: **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas**

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

Duración: **2 años**



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

futuro
salud confianza personas
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presente calidad
desarrollo web formación
aula virtual idiomas

tech
universidad

Grand Master
Alta Dirección de
Industrias Creativas

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

tech
universidad