

Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

TECH es miembro de:



tech global
university



Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

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

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

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 36

05

Salidas profesionales

pág. 42

06

Metodología de estudio

pág. 46

07

Cuadro docente

pág. 56

08

Titulación

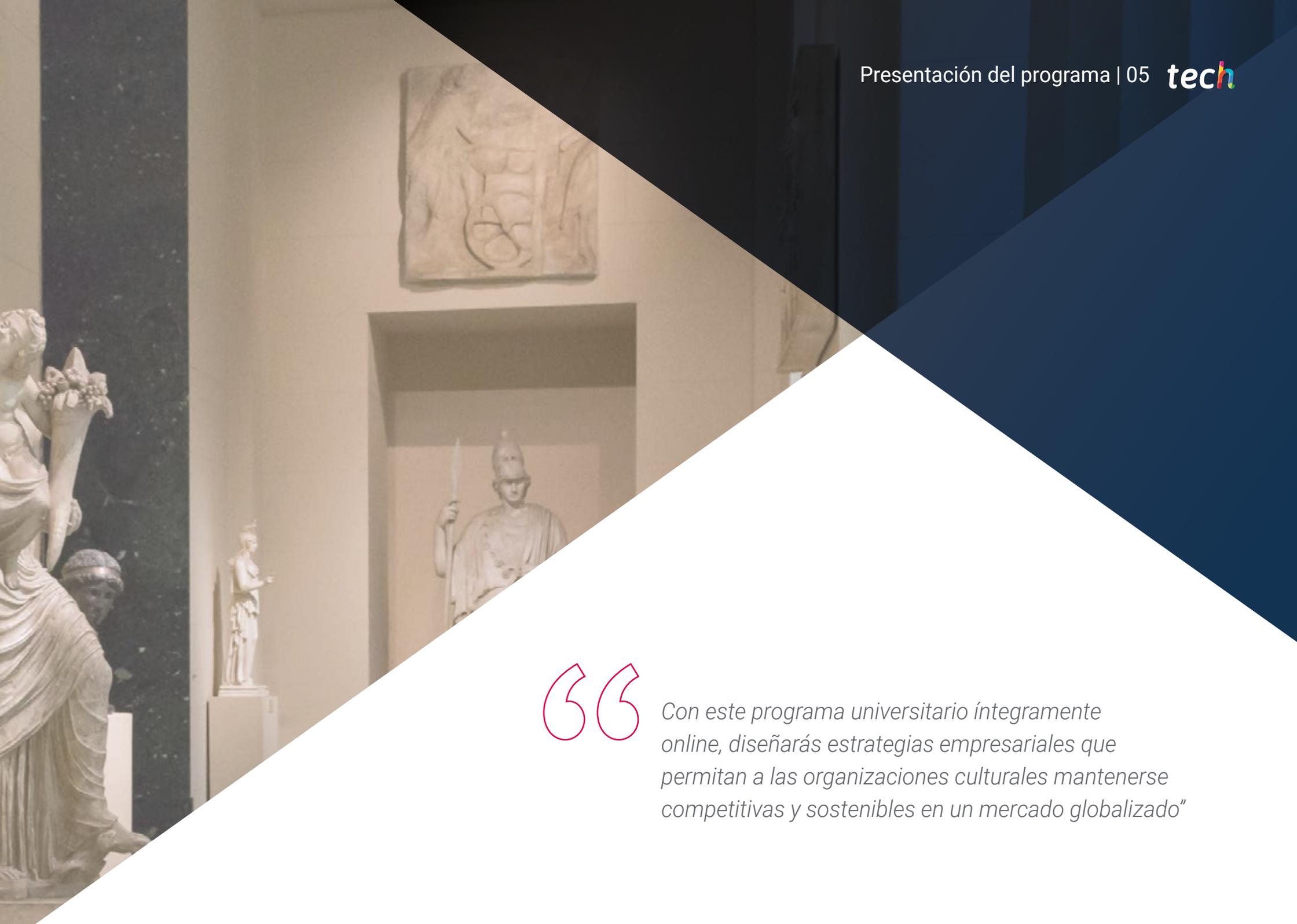
pág. 74

01

Presentación del programa

La industria cultural atraviesa una transformación acelerada, impulsada por tendencias como el metaverso y el turismo cultural, que demandan líderes con una sólida visión en alta dirección empresarial. De hecho, los empresarios del sector enfrentan retos particulares, como gestionar recursos financieros limitados y preservar la autenticidad de sus proyectos. En respuesta, TECH ha diseñado este programa, enfocado en áreas clave, como la gestión de proyectos, técnicas de investigación, Marketing experiencial y planificación de eventos culturales. Así, este enfoque permitirá a los profesionales fortalecer sus competencias de liderazgo para impulsar sus organizaciones hacia un nuevo nivel. Todo esto con una metodología 100% online, sin horarios rígidos, adaptada a las responsabilidades más exigentes.





“

Con este programa universitario íntegramente online, diseñarás estrategias empresariales que permitan a las organizaciones culturales mantenerse competitivas y sostenibles en un mercado globalizado”

La Alta Dirección de Empresas en el Sector Cultural desempeña un papel crucial en la sostenibilidad y el éxito de las organizaciones culturales en un entorno globalizado y digitalizado. Con el auge de las tecnologías emergentes, el cambio constante en las preferencias del público y la necesidad de garantizar la accesibilidad cultural para diversas audiencias, los directivos del sector deben adoptar enfoques innovadores y flexibles para gestionar sus recursos y proyectos.

En este contexto, TECH lanza un innovador Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural. Diseñado por referentes en este ámbito, el itinerario académico profundizará en materias que van desde los fundamentos del *Management* directivo o conservación del patrimonio cultural hasta el diseño de eventos culturales. De este modo, los alumnos desarrollarán las competencias necesarias para liderar organizaciones culturales con un enfoque estratégico, promoviendo la sostenibilidad y la innovación en todos sus aspectos.

Además, TECH ofrece un entorno educativo 100% online, adaptado a las necesidades de los profesionales que quieren avanzar en sus carreras. Igualmente, emplea la metodología *Relearning*, basada en la repetición de conceptos clave para fijar conocimientos. De esta manera, la combinación de flexibilidad y un enfoque pedagógico robusto, lo hace altamente accesible. Además, los estudiantes accederán a una biblioteca didáctica con disímiles recursos multimedia en diferentes formatos como resúmenes interactivos, vídeos explicativos e infografías. En adición, se incluyen rigurosas e innovadoras *Masterclasses* impartidas por destacados Directores Invitados Internacionales que brindarán su amplio bagaje en el área.

Este **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural** 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 Empresas del Sector Cultural
- ♦ 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 Empresas del Sector Cultural
- ♦ 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



Reconocidos Directores Invitados Internacionales impartirán Masterclasses exclusivas y adicionales, centradas en las tendencias más recientes en la Alta Dirección Empresarial en la Cultura”

“

Establecerás métodos para evaluar en el impacto de las actividades culturales, utilizando herramientas de análisis que permitan realizar mejoras continuas”

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

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

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

¡Apuesta por TECH! Serás capaz de gestionar el patrimonio cultural y la planificación de actividades relacionadas con el turismo, garantizando el respeto por los estándares internacionales de sostenibilidad.

Un plan de estudios, basado en la revolucionaria metodología del Relearning, que te facilitará afianzar los conceptos complejos con eficiencia y dinamismo.



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 Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

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.

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.

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

A través de este programa universitario, los empresarios ahondarán en la organización de eventos culturales y turísticos, incluyendo la gestión de colecciones de bellas artes y la creación de experiencias híbridas que respondan a las demandas actuales. En este sentido, adquirirán herramientas para interpretar la realidad cultural, planificar proyectos y resolver problemas mediante métodos creativos e innovadores. Así, con un enfoque práctico y dinámico, este itinerario académico preparará a los líderes del sector para promover ideas culturales, manejar proyectos de comunicación y adaptarse a las transformaciones sociales, asegurando así el crecimiento sostenible de sus empresas.





“

Abordarás temas como el desarrollo de planes de negocio sostenibles, la implementación de estrategias corporativas innovadoras y el diseño de políticas para mejorar la competitividad empresarial”

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

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 1.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 1.3.3. Gestión de la Diversidad
- 1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 1.4.2. Concepto de Liderazgo
 - 1.4.3. Teorías del Liderazgo
 - 1.4.4. Estilos de Liderazgo
 - 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética y Moral
 - 1.5.2. Ética Empresarial
 - 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Las empresas sostenibles
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Marco Conceptual
 - 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
 - 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
 - 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
 - 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: Tipologías
 - 2.2.3. Marco conceptual
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Marco Conceptual
 - 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
 - 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica
- 2.4. Pensamiento estratégico
 - 2.4.1. La empresa como un sistema
 - 2.4.2. Concepto de organización

- 2.5. Diagnóstico Financiero
 - 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
 - 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
 - 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero
- 2.6. Planificación y Estrategia
 - 2.6.1. El Plan de una Estrategia
 - 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
 - 2.6.3. La Estrategia en la Empresa
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Marco Conceptual
 - 2.7.2. Modelos Estratégicos
 - 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia
- 2.8. Estrategia Competitiva
 - 2.8.1. La Ventaja Competitiva
 - 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
 - 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
 - 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. El concepto de Estrategia
 - 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
 - 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica
- 2.10. Implementación de la Estrategia
 - 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
 - 2.10.2. Mapa Estratégico
 - 2.10.3. Alineamiento Estratégico
- 2.11. *Management* Directivo
 - 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
 - 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas
- 2.12. Comunicación Estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. La comunicación interna
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento Organizacional
 - 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
 - 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
 - 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección Estratégica de personas
 - 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 3.3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
 - 3.4.1. La importancia de RR.HH
 - 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
 - 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH
 - 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
 - 3.5.2. El reclutamiento
 - 3.5.3. El proceso de selección
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 3.6.1. Análisis del potencial
 - 3.6.2. Política de retribución
 - 3.6.3. Planes de carrera/sucesión
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 3.7.1. La gestión del rendimiento
 - 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso
- 3.8. Gestión de la formación
 - 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
 - 3.8.2. Detección y retención del talento
 - 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
 - 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

- 3.9. Gestión del talento
 - 3.9.1. Claves para la gestión positiva
 - 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
 - 3.9.3. Mapa del talento en la organización
 - 3.9.4. Coste y valor añadido
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 3.10.3. Fidelización y retención
 - 3.10.4. Proactividad e innovación
- 3.11. Motivación
 - 3.11.1. La naturaleza de la motivación
 - 3.11.2. La teoría de las expectativas
 - 3.11.3. Teorías de las necesidades
 - 3.11.4. Motivación y compensación económica
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
 - 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH
- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo competencial directivo
 - 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
 - 3.14.2. Elementos de las competencias
 - 3.14.3. Conocimiento
 - 3.14.4. Habilidades de dirección
 - 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
 - 3.14.6. Habilidades directivas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Beneficios
 - 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
 - 3.15.3. Tiempo
 - 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
 - 3.15.5. Atención y memoria
 - 3.15.6. Estado mental
 - 3.15.7. Gestión del tiempo
 - 3.15.8. Proactividad
 - 3.15.9. Tener claro el objetivo
 - 3.15.10. Orden
 - 3.15.11. Planificación
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Gestión del cambio
 - 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Negociación
 - 3.17.2. Gestión de Conflictos
 - 3.17.3. Gestión de Crisis
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 3.18.2. Departamentos de Comunicación
 - 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
 - 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
 - 3.19.2. Prevención de riesgos laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
 - 3.21.2. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.4. Modelo de trabajo
 - 3.21.5. Comunidad corporativa
 - 3.21.6. Imagen de la empresa
 - 3.21.7. Salario emocional
- 3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
 - 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
 - 3.22.3. Gestión de la Innovación
 - 3.22.4. Herramientas para la Innovación
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. El contexto socioeconómico
 - 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
 - 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 4.1.2. Instituciones financieras
 - 4.1.3. Mercados financieros
 - 4.1.4. Activos financieros
 - 4.1.5. Otros entes del sector financiero
- 4.2. La financiación de la empresa
 - 4.2.1. Fuentes de financiación
 - 4.2.2. Tipos de costes de financiación

- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Conceptos básicos
 - 4.3.2. El Activo de la empresa
 - 4.3.3. El Pasivo de la empresa
 - 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 4.3.5. La Cuenta de Resultados
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.6.1. El modelo presupuestario
 - 4.6.2. El Presupuesto de Capital
 - 4.6.3. El Presupuesto de Explotación
 - 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
 - 4.8.2. El impuesto de sociedades
 - 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
 - 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
 - 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

- 4.9. Sistemas de control de las empresas
 - 4.9.1. Análisis de los estados financieros
 - 4.9.2. El Balance de la empresa
 - 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
 - 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
 - 4.9.5. Análisis de Ratios
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 4.10.2. El departamento financiero
 - 4.10.3. Excedentes de tesorería
 - 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Definición de la planificación financiera
 - 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 4.11.5. El cuadro de circulante
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Contexto macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
 - 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
 - 4.13.4. Los ciclos económicos
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. La autofinanciación
 - 4.14.2. Ampliación de fondos propios
 - 4.14.3. Recursos Híbridos
 - 4.14.4. Financiación a través de intermediarios



- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. El Mercado Monetario
 - 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
 - 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
 - 4.15.4. El Mercado de Divisas
 - 4.15.5. El Mercado de Derivados
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
 - 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 4.17.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. La función de las operaciones
 - 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
 - 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)
 - 5.3.1. Sistema de producción
 - 5.3.2. Estrategia de producción
 - 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.4. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función del aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Tipos de compras
 - 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
 - 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Influencia económica de las compras
 - 5.5.2. Centro de costes
 - 5.5.3. Presupuestación
 - 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
 - 5.5.5. Herramientas de control presupuestario
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Control de inventario
 - 5.6.2. Sistema de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
 - 5.6.4. Sistema de almacenamiento
- 5.7. Gestión estratégica de compras
 - 5.7.1. Estrategia empresarial
 - 5.7.2. Planeación estratégica
 - 5.7.3. Estrategia de compras
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.8.1. Cadena de suministro
 - 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
 - 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
 - 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.3. Patrones de Demanda
 - 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
 - 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
 - 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
 - 5.10.4. Cadena de suministro 4.0
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes logísticos
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
 - 5.12.1. Cadena logística
 - 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
 - 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.13. Gestión de procesos
 - 5.13.1. La gestión de procesos
 - 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
 - 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos
- 5.14. Distribución y logística de transportes
 - 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
 - 5.14.2. Logística de Transportes
 - 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de Demanda
 - 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
 - 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
 - 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)
- 5.16. Logística internacional
 - 5.16.1. Procesos de exportación e importación
 - 5.16.2. Aduanas
 - 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
 - 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. *Outsourcing* de operaciones
 - 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. Gestión de Operaciones
 - 5.18.2. Competitividad operacional
 - 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
 - 5.19.2. Los costes de calidad
 - 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Tecnología y globalización
 - 6.1.2. Entorno económico y tecnología
 - 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de 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. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
 - 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
 - 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
 - 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral
- 6.7. Explorando la información
 - 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
 - 6.7.2. Redes y comunicaciones
 - 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
 - 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
 - 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. ¿Por qué BI?
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. Obtención de la información
 - 6.9.4. Razones para invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
 - 6.10.2. *Microsoft Power BI, MicroStrategy* y *Tableau*
 - 6.10.3. *SAP BI, SAS BI* y *Qlikview*
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
 - 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
 - 6.11.2. Solución BI para la empresa
 - 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
 - 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
 - 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
 - 6.13.2. Transformación digital: Elementos clave, beneficios e inconvenientes
 - 6.13.3. Transformación digital en las empresas
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
 - 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Dirección comercial
 - 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
 - 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
 - 7.1.3. El rol de los directores comerciales
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Concepto de Marketing
 - 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
 - 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing
 - 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
 - 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
 - 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing
- 7.4. Marketing Digital y comercio electrónico
 - 7.4.1. Objetivos del Marketing Digital y comercio electrónico
 - 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
 - 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
 - 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
 - 7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
 - 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
 - 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
 - 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
 - 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital
- 7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
 - 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hipersegmentación
- 7.9. Gestión de campañas digitales
 - 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
 - 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing Online
 - 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
- 7.10. Plan de Marketing Online
 - 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
 - 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
 - 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Diferencias entre *Marketing Online* y *Offline*
 - 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
 - 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas
 - 7.12.1. Estrategia de ventas
 - 7.12.2. Métodos de ventas
- 7.13. Comunicación Corporativa
 - 7.13.1. Concepto
 - 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
 - 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
 - 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
 - 7.13.5. Elementos de la comunicación
 - 7.13.6. Problemas de la comunicación
 - 7.13.7. Escenarios de la comunicación

- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
 - 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RR.HH
 - 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
 - 7.14.3. El plan de comunicación interna
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Reputación online
 - 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
 - 7.15.3. Herramientas de reputación online
 - 7.15.4. Informe de reputación online
 - 7.15.5. *Branding Online*

Módulo 8. Marketing en el mercado cultural

- 8.1. La cultura fuera de la industria
 - 8.1.1. El Mercado del Arte
 - 8.1.1.1. Entorno de la industria cultural y creativa: El lugar de las organizaciones culturales en la sociedad
 - 8.1.1.2. El impacto económico global de la industria cultural y creativa
 - 8.1.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas
 - 8.1.2.1. El patrimonio cultural y las artes escénicas en la sociedad
 - 8.1.2.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas en los medios de comunicación
- 8.2. Las industrias culturales
 - 8.2.1. El concepto de industria cultural
 - 8.2.1.1. La industria editorial
 - 8.2.1.2. La industria musical
 - 8.2.1.3. La industrial del cine
- 8.3. El periodismo y el arte
 - 8.3.1. Nuevas y viejas formas de comunicación
 - 8.3.1.1. Inicios y evolución del arte en los medios
 - 8.3.1.2. Nuevas formas de comunicación y escritura
- 8.4. La cultura en el mundo digital
 - 8.4.1. La cultura en el mundo digital
 - 8.4.2. La omnipresencia de lo visual. Controversias de la era digital
 - 8.4.3. La transmisión de la información a través de videojuegos
 - 8.4.4. El arte colaborativo
- 8.5. La estructura mediática
 - 8.5.1. El sector audiovisual y de la prensa
 - 8.5.1.1. El impacto en la cultura de los grandes grupos mediáticos
 - 8.5.1.2. Plataformas en directo, un desafío para los medios convencionales
 - 8.5.2. El sector del periodismo cultural
 - 8.5.2.1. El mercado cultural en un mundo global. ¿Hacia la homogeneización o la diversificación?
- 8.6. Introducción al Marketing
 - 8.6.1. Las 4 P's
 - 8.6.1.1. Aspectos básicos del Marketing
 - 8.6.1.2. El Marketing Mix
 - 8.6.1.3. La necesidad (o no) del Marketing en el mercado cultural
 - 8.6.2. El Marketing y el consumismo
 - 8.6.2.1. El consumo de la cultura
 - 8.6.2.2. La calidad como factor transversal en los productos informativos
- 8.7. Marketing y valor: El arte por el arte, el arte dentro de programas ideológicos y el arte como producto del mercado
 - 8.7.1. El arte por el arte
 - 8.7.1.1. El arte de las masas. La homogeneidad del arte y su valor
 - 8.7.1.2. ¿Se crea el arte para los medios o los medios transmiten el arte?
 - 8.7.2. El arte dentro de programas ideológicos
 - 8.7.2.1. Arte, política y activismo
 - 8.7.2.2. Simbolismo básico dentro del arte
 - 8.7.3. El arte como producto de mercado
 - 8.7.3.1. El arte en la publicidad
 - 8.7.3.2. Gestión cultural para un desarrollo exitoso de la obra
- 8.8. El marketing de las principales industrias culturales
 - 8.8.1. Tendencias actuales de las principales industrias culturales
 - 8.8.1.1. Las necesidades de los consumidores/as representadas en las empresas
 - 8.8.1.2. Productos culturales de éxito en los medios de comunicación
- 8.9. La investigación como herramienta central del Marketing
 - 8.9.1. La recopilación de datos del mercado y de los consumidores/as
 - 8.9.1.1. La diferenciación en relación con la competencia
 - 8.9.1.2. Otras estrategias de investigación

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

Módulo 9. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- 9.1. Investigación de Mercados
 - 9.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
 - 9.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
 - 9.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
- 9.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 9.2.1. Tamaño muestral
 - 9.2.2. Muestreo
 - 9.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas
- 9.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 9.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
 - 9.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa
- 9.4. Segmentación de mercados
 - 9.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 9.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 9.4.3. Segmentación de mercados de consumo
 - 9.4.4. Segmentación de mercados industriales
 - 9.4.5. Estrategias de segmentación
 - 9.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing Mix
 - 9.4.7. Metodología de segmentación del mercado
- 9.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 9.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
 - 9.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
 - 9.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
 - 9.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación
- 9.6. La investigación de mercados internacionales
 - 9.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
 - 9.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
 - 9.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

- 9.7. Los estudios de viabilidad
 - 9.7.1. Concepto y utilidad
 - 9.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
 - 9.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad
- 9.8. Publicidad
 - 9.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
 - 9.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de *briefing* y posicionamiento
 - 9.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
 - 9.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
 - 9.8.5. Tendencias y retos de la publicidad
- 9.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 9.9.1. Concepto del Plan de Marketing
 - 9.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
 - 9.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
 - 9.9.4. Decisiones Operativas de Marketing
- 9.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 9.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
 - 9.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
 - 9.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación
- 9.11. Planificación de medios
 - 9.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
 - 9.11.2. Medios de comunicación
 - 9.11.3. Plan de medios
- 9.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 9.12.1. La función de la Dirección Comercial
 - 9.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
 - 9.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
 - 9.12.4. Principales estrategias competitivas
- 9.13. Negociación comercial
 - 9.13.1. Negociación comercial
 - 9.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
 - 9.13.3. Principales métodos de negociación
 - 9.13.4. El proceso negociador

- 9.14. Toma de decisiones en gestión comercial
 - 9.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
 - 9.14.2. Modelos de toma de decisiones
 - 9.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
 - 9.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones
- 9.15. Dirección y gestión de la red de ventas
 - 9.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
 - 9.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
 - 9.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
 - 9.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
 - 9.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información
- 9.16. Implementación de la función comercial
 - 9.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
 - 9.16.2. Control de la actividad comercial
 - 9.16.3. El código deontológico del personal comercial
 - 9.16.4. Cumplimiento normativo
 - 9.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas
- 9.17. Gestión de cuentas clave
 - 9.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
 - 9.17.2. El *Key Account Manager*
 - 9.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave
- 9.18. Gestión financiera y presupuestaria
 - 9.18.1. El umbral de rentabilidad
 - 9.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
 - 9.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
 - 9.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
 - 9.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 10. Innovación y Dirección de Proyectos

- 10.1. Innovación
 - 10.1.1. Introducción a la innovación
 - 10.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
 - 10.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial
- 10.2. Estrategia de Innovación
 - 10.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
 - 10.2.2. Estrategia de innovación
- 10.3. Project Management para *Startups*
 - 10.3.1. Concepto de *startup*
 - 10.3.2. Filosofía *Lean Startup*
 - 10.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
 - 10.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*
- 10.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 10.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
 - 10.4.2. Diseño validación de modelos de negocio
- 10.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 10.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
 - 10.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación
- 10.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
 - 10.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
 - 10.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
 - 10.6.3. La implementación del cambio
- 10.7. Gestión de la comunicación de proyectos
 - 10.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
 - 10.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
 - 10.7.3. Tendencias emergentes
 - 10.7.4. Adaptaciones al equipo
 - 10.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
 - 10.7.6. Gestionar las comunicaciones
 - 10.7.7. Monitorear las comunicaciones

- 10.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
 - 10.8.1. Metodologías innovadoras
 - 10.8.2. Principios básicos del Scrum
 - 10.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales
- 10.9. Creación de una *startup*
 - 10.9.1. Creación de una *startup*
 - 10.9.2. Organización y cultura
 - 10.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
 - 10.9.4. Aspectos legales
- 10.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
 - 10.10.1. Planificar riesgos
 - 10.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
 - 10.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
 - 10.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 11. Management Directivo

- 11.1. *General Management*
 - 11.1.1. Concepto de *General Management*
 - 11.1.2. La acción del *Manager* General
 - 11.1.3. El Director General y sus funciones
 - 11.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 11.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 11.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 11.3. Dirección de operaciones
 - 11.3.1. Importancia de la dirección
 - 11.3.2. La cadena de valor
 - 11.3.3. Gestión de calidad
- 11.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 11.4.1. Comunicación interpersonal
 - 11.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 11.4.3. Barreras en la comunicación

- 11.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 11.5.1. La comunicación interpersonal
 - 11.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 11.5.3. La comunicación en la organización
 - 11.5.4. Herramientas en la organización
- 11.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 11.6.1. Crisis
 - 11.6.2. Fases de la crisis
 - 11.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos
- 11.7. Preparación de un plan de crisis
 - 11.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 11.7.2. Planificación
 - 11.7.3. Adecuación del personal
- 11.8. Inteligencia emocional
 - 11.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 11.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 11.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 11.9. Branding Personal
 - 11.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 11.9.2. Leyes del branding personal
 - 11.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 11.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 11.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 11.10.2. Capacidades y desafíos del líder
 - 11.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 11.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 12. Producción y dirección en gestión cultural

- 12.1. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales I
 - 12.1.1. La gestión cultural
 - 12.1.2. Clasificación de los productos culturales
 - 12.1.3. Objetivos de la gestión cultural

- 12.2. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales II
 - 12.2.1. Organizaciones culturales
 - 12.2.2. Tipología
 - 12.2.3. UNESCO
- 12.3. Coleccionismo y mecenazgo
 - 12.3.1. El arte de coleccionar
 - 12.3.2. Desarrollador del gusto por el coleccionismo a lo largo de la historia
 - 12.3.3. Tipos de colecciones
- 12.4. El papel de las fundaciones
 - 12.4.1. ¿En qué consisten?
 - 12.4.2. Asociaciones y Fundaciones
 - 12.4.2.1. Diferencias
 - 12.4.2.2. Semejanzas
 - 12.4.3. Ejemplos de Fundaciones culturales a nivel mundial
- 12.5. Desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector
 - 12.5.1. ¿Qué son las organizaciones del tercer sector?
 - 12.5.2. Papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad
 - 12.5.3. Redes
- 12.6. Instituciones y organismos públicos
 - 12.6.1. Modelo de organización de la política cultural en Europa
 - 12.6.2. Principales instituciones públicas en Europa
 - 12.6.3. Acción cultural de los organismos internacionales europeos
- 12.7. Patrimonio cultural
 - 12.7.1. La cultura como marca de un país
 - 12.7.2. Políticas culturales
 - 12.7.2.1. Instituciones
 - 12.7.2.2. Figuras
 - 12.7.3. La cultura como patrimonio de la humanidad
- 12.8. Difusión del patrimonio cultural
 - 12.8.1. ¿Qué es el patrimonio cultural?
 - 12.8.2. Gestión pública
 - 12.8.3. Gestión privada
 - 12.8.4. Gestión coordinada
- 12.9. Creación y gestión de los proyectos
 - 12.9.1. ¿Qué es la creación y la gestión de proyectos?
 - 12.9.2. Producciones
 - 12.9.2.1. Públicas
 - 12.9.2.2. Privadas
 - 12.9.2.3. Coproducciones
 - 12.9.2.4. Otras
 - 12.9.3. Planificación de la gestión cultural
- 12.10. Arte, empresa y sociedad
 - 12.10.1. El tercer sector como oportunidad social
 - 12.10.2. Compromiso social de las empresas a través de los diferentes tipos de arte
 - 12.10.2.1. Inversión
 - 12.10.2.2. Rentabilidad
 - 12.10.2.3. Promoción
 - 12.10.2.4. Lucro
 - 12.10.3. El arte como inclusión y transformación de la sociedad
 - 12.10.4. El teatro como oportunidad social
 - 12.10.5. Festivales que implican a la ciudadanía

Módulo 13. Conservación del patrimonio cultural

- 13.1. Teoría de la conservación y restauración del patrimonio histórico y artístico
 - 13.1.1. ¿Cómo se conserva el patrimonio?
 - 13.1.2. ¿Quién se encarga de su mantenimiento?
 - 13.1.3. Pasos a seguir para su mantenimiento
 - 13.1.4. Evolución histórica
 - 13.1.5. Criterios actuales
- 13.2. Conservador del museo
 - 13.2.1. Descripción de un conservador de museo
 - 13.2.2. Pasos a seguir para ser un conservador de museo
 - 13.2.3. Deontología
 - 13.2.4. Funciones

- 13.3. Metodología para el diagnóstico del estado de conservación de los bienes culturales
 - 13.3.1. ¿Qué son los BIC?
 - 13.3.2. Bienes culturales o BIC
 - 13.3.3. Guía de conservación de los BIC
 - 13.3.4. Alteración y agentes de deterioro
- 13.4. Métodos de análisis y estudio de materiales y técnicas
 - 13.4.1. Definición de método y técnica
 - 13.4.2. Análisis científicos
 - 13.4.3. Técnicas para estudiar el patrimonio histórico-artístico
 - 13.4.4. Limpieza y consolidación de los BIC
- 13.5. Criterios de intervención en restauración y conservación I
 - 13.5.1. Definición de criterios
 - 13.5.2. Intervenciones de emergencia
 - 13.5.3. Planes para proteger las colecciones de Bellas Artes
 - 13.5.4. Planes para proteger las etnografías
- 13.6. Criterios de intervención en restauración y conservación II
 - 13.6.1. Planes para proteger los restos arqueológicos
 - 13.6.2. Planes para proteger las colecciones científicas
 - 13.6.3. Planes para proteger otros elementos del patrimonio cultural inmaterial
 - 13.6.4. Importancia de la restauración
- 13.7. Problemas para conservar las BIC
 - 13.7.1. ¿Qué implica la conservación?
 - 13.7.2. Problemas de conservación
 - 13.7.3. Criterios para llevar a cabo una restauración del patrimonio cultural
 - 13.7.4. Rehabilitación de los BIC
- 13.8. Conservación preventiva en el patrimonio cultural
 - 13.8.1. Concepto
 - 13.8.1.1. ¿Qué es la conservación preventiva?
 - 13.8.2. Metodologías
 - 13.8.3. Técnicas
 - 13.8.4. ¿Quién se encarga de la conservación?

- 13.9. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales I
 - 13.9.1. ¿Qué es la valoración de bienes culturales?
 - 13.9.2. Materiales empleados en la conservación de los bienes materiales y las colecciones patrimoniales
 - 13.9.3. Almacenaje
 - 13.9.4. Exposición
- 13.10. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales II
 - 13.10.1. ¿Qué implica y quién se encarga del embalaje?
 - 13.10.2. Embalaje de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
 - 13.10.3. Transporte de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
 - 13.10.4. Manipulación de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales

Módulo 14. Gestión de museos, galerías y exposiciones

- 14.1. Museos y galerías
 - 14.1.1. Evolución del concepto de museo
 - 14.1.2. Historia de los museos
 - 14.1.3. Tipologías basadas en el contenido
 - 14.1.4. Contenidos
- 14.2. Organización de los museos
 - 14.2.1. ¿Cuáles son las funciones de un museo?
 - 14.2.2. El núcleo del museo: las colecciones
 - 14.2.3. El museo invisible: los almacenes
 - 14.2.4. El programa DOMUS: Sistema integrado de documentación y gestión museográfica
- 14.3. Difusión y comunicación del museo
 - 14.3.1. La planificación de las exposiciones
 - 14.3.2. Formas y clases de exposiciones
 - 14.3.3. Las áreas de difusión y comunicación
 - 14.3.4. Museos y turismo cultural
 - 14.3.5. La imagen corporativa

- 14.4. Gestión de los museos
 - 14.4.1. El área de dirección y administración
 - 14.4.2. Fuentes de financiación: Públicas y privadas
 - 14.4.3. Las asociaciones de Amigos de los Museos
 - 14.4.4. La tienda
- 14.5. El papel del museo en la sociedad de la información
 - 14.5.1. Diferencias entre museología y museografía
 - 14.5.2. El papel del museo en la sociedad actual
 - 14.5.3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del museo
 - 14.5.4. Las aplicaciones para dispositivos móviles
- 14.6. El mercado del arte y los coleccionistas
 - 14.6.1. ¿En qué consiste el mercado del arte?
 - 14.6.2. El comercio del arte
 - 14.6.2.1. Circuitos
 - 14.6.2.2. Mercados
 - 14.6.2.3. Internacionalización
 - 14.6.3. Las ferias de arte más importantes del mundo
 - 14.6.3.1. Estructura
 - 14.6.3.2. Organización
 - 14.6.4. Las tendencias en el coleccionismo internacional
- 14.7. Las galerías de arte
 - 14.7.1. Cómo planificar una galería de arte
 - 14.7.2. Funciones y constitución de las galerías de arte
 - 14.7.3. Hacia una nueva tipología de galerías
 - 14.7.4. Cómo se gestionan las galerías
 - 14.7.4.1. Artistas
 - 14.7.4.2. Marketing
 - 14.7.4.3. Mercados
 - 14.7.5. Diferencias entre museos, salas de exposiciones y galerías
- 14.8. Los artistas y sus exposiciones
 - 14.8.1. El reconocimiento del artista
 - 14.8.2. El artista y su obra
 - 14.8.3. Los derechos de autor y la propiedad intelectual
 - 14.8.4. Galardones y oportunidades
 - 14.8.4.1. Certámenes
 - 14.8.4.2. Becas
 - 14.8.4.3. Premios
 - 14.8.5. Las revistas especializadas
 - 14.8.5.1. Crítico de arte
 - 14.8.5.2. Periodista cultural
- 14.9. Los motivos de la cultura
 - 14.9.1. Lo que la cultura representa
 - 14.9.2. Lo que la cultura ofrece
 - 14.9.3. Lo que la cultura necesita
 - 14.9.4. Fomentar la cultura
- 14.10. Bases para una museografía didáctica en los museos de arte
 - 14.10.1. Las exposiciones y museos de arte: el hecho diferencial
 - 14.10.2. Algunas evidencias y opiniones sobre todo ello: De Boadella a Gombrich
 - 14.10.3. El arte como un conjunto de convenciones
 - 14.10.4. El arte inscrito en tradiciones culturales muy concretas
 - 14.10.5. El arte en los museos y en los espacios de presentación del patrimonio
 - 14.10.6. El arte y la didáctica
 - 14.10.7. La interactividad como recurso didáctico en los museos de arte

Módulo 15. Documentación cultural: Catalogación e Investigación

- 15.1. Documentación de un museo
 - 15.1.1. ¿Qué es la documentación de un museo?
 - 15.1.2. ¿Cuál es la documentación de un museo?
 - 15.1.3. Museos como centro de recogida de documentación
 - 15.1.4. Documentación relacionada con los objetos museísticos
- 15.2. Gestión de la información y su aplicación práctica
 - 15.2.1. Descripción de la gestión de la información
 - 15.2.2. Surgimiento y desarrollo de la gestión de la información
 - 15.2.2.1. Siglo XX
 - 15.2.2.2. Actualidad

- 15.2.3. Herramientas para aplicar la gestión de la información
- 15.2.4. ¿Quién se puede encargar de la gestión de la información?
- 15.3. Sistema documental I
 - 15.3.1. Contenido documental de archivo
 - 15.3.1.1. Archivo en la gestión documental
 - 15.3.1.2. Importancia de los archivos documentales
 - 15.3.2. Funciones del personal encargado del archivo documental
 - 15.3.3. Instrumentos documentales
 - 15.3.3.1. Registro
 - 15.3.3.2. Inventario
 - 15.3.3.3. Catálogo
- 15.4. Sistema documental II
 - 15.4.1. Documentación
 - 15.4.1.1. Gráfica
 - 15.4.1.2. Técnica
 - 15.4.1.3. De restauración
 - 15.4.2. Movimientos y fondos documentales
 - 15.4.3. Documentación administrativa y archivo
- 15.5. Normalización documental
 - 15.5.1. Herramientas de control terminológico
 - 15.5.1.1. Listas jerárquicas
 - 15.5.1.2. Diccionarios
 - 15.5.1.3. Tesauros
 - 15.5.2. Normas de calidad
 - 15.5.3. Aplicación de las TIC
- 15.6. Investigación en los museos
 - 15.6.1. Marco teórico
 - 15.6.2. Documentación versus investigación
 - 15.6.3. Procesos de la gestión de la información
- 15.7. Plataformas de difusión de colecciones y proyectos
 - 15.7.1. Transmisión de los conocimientos
 - 15.7.2. Redes sociales

- 15.7.3. Medios de comunicación
- 15.8. La educación en el contexto del patrimonio y los museos
 - 15.8.1. Didáctica de los museos
 - 15.8.2. Papel de los museos y galerías en la educación
 - 15.8.3. Marco teórico de los aprendizajes
 - 15.8.3.1. Formal
 - 15.8.3.2. No formal
 - 15.8.3.3. Informal
- 15.9. Mediación y experiencias participativas
 - 15.9.1. Educación para la igualdad y la integridad
 - 15.9.2. Propuestas de concienciación y respeto al Medioambiente
 - 15.9.3. Sociomuseología
- 15.10. Departamentos de Educación y Acción Cultural
 - 15.10.1. Historia
 - 15.10.2. Estructura
 - 15.10.3. Funciones

Módulo 16. Gestión cultural de la música y la danza

- 16.1. Conceptualizaciones y fuentes
 - 16.1.1. Relaciones en la gestión cultural
 - 16.1.1.1. Economía
 - 16.1.1.2. Sociología
 - 16.1.1.3. Arte
 - 16.1.2. La escasez de *databases* y encuestas fiables
 - 16.1.3. Fuentes
 - 16.1.3.1. Páginas web
 - 16.1.3.2. Crítica
 - 16.1.3.3. Prensa (todos los tipos)
- 16.2. Música y danza
 - 16.2.1. Artes
 - 16.2.1.1. En el tiempo
 - 16.2.1.2. En el espacio

- 16.2.2. Recursos humanos para desarrollar la música y la danza
- 16.2.3. El disco y el vídeo
- 16.2.4. Resumen de los géneros a nivel mundial
- 16.3. Fuentes de financiación
 - 16.3.1. Esbozos históricos
 - 16.3.2. Subvenciones para las artes del tiempo de canon clásico en los últimos 70 años
 - 16.3.3. Reflexiones sobre los modelos
 - 16.3.4. Música y danza de canon no clásico
- 16.4. Tipos de organizaciones y recursos humanos
 - 16.4.1. Cuestiones de principio
 - 16.4.1.1. Entidades productoras
 - 16.4.1.2. Entidades programadoras
 - 16.4.1.3. Entidades mixtas
 - 16.4.2. Orquestas sinfónicas
 - 16.4.2.1. Figura del gerente
 - 16.4.2.2. Figura del director musical
 - 16.4.3. Orquestas de cámara
 - 16.4.4. Compañías de ópera
 - 16.4.5. Compañías de ballet
 - 16.4.6. Auditorios
 - 16.4.7. Festivales
 - 16.4.8. Bandas musicales más importantes a nivel mundial
- 16.5. Las infraestructuras
 - 16.5.1. Tipologías
 - 16.5.1.1. Teatros
 - 16.5.1.2. Museos
 - 16.5.1.3. Estadios
 - 16.5.1.4. Coliseos
 - 16.5.1.5. Otros
 - 16.5.2. Tamaños y aforos
 - 16.5.3. Ubicación y transportes
- 16.6. El público
 - 16.6.1. ¿Qué tipo de público se da en las músicas y las danzas?
 - 16.6.2. Relación entre la oferta y el público
 - 16.6.3. La variable del tipo de consumo
 - 16.6.4. La variable de la edad
 - 16.6.5. La variable educativo-cultural
 - 16.6.6. La variable socioeconómica
- 16.7. Los precios y sus principales problemas
 - 16.7.1. Organización de la oferta
 - 16.7.1.1. Ciclos
 - 16.7.1.2. Temporadas
 - 16.7.1.3. Abonos
 - 16.7.1.4. Programas
 - 16.7.1.5. Funciones
 - 16.7.2. Ámbito público y privado en relación a los precios
 - 16.7.3. De Madona al canto gregoriano
- 16.8. La elección de los repertorios nichos saturados contra los nichos abandonados
 - 16.8.1. Problemáticas
 - 16.8.2. Antes el artista que su arte
 - 16.8.3. ¿Se da un exceso de formatos y repertorios?
 - 16.8.4. ¿Influyen negativamente los agentes de opinión?
 - 16.8.5. El perfil de los programadores
 - 16.8.6. El gusto personal y la cultura musical de los programadores
 - 16.8.7. ¿Hay soluciones?
- 16.9. Elementos necesarios
 - 16.9.1. Gestión musical y de danza
 - 16.9.2. Los políticos
 - 16.9.3. Agencias y agentes de conciertos
 - 16.9.4. La crítica musical
 - 16.9.5. Radio y televisión
 - 16.9.6. Discográficas y videográficas

- 16.10. La gestión del patrimonio musical y los derechos de autor
 - 16.10.1. Materiales escritos y derechos de autor
 - 16.10.1.1. Musicales
 - 16.10.1.2. Coreográficos
 - 16.10.1.3. Derechos de autor
 - 16.10.2. Repertorios históricos
 - 16.10.2.1. Problemas de las ediciones
 - 16.10.2.2. Facilidades de las autoediciones
 - 16.10.3. Repertorios clásicos
 - 16.10.3.1. Problemas con los costes
 - 16.10.3.2. Problemas con las escasas recaudaciones
 - 16.10.4. Repertorios de estreno en cánones populares urbanos y jazz
 - 16.10.5. Los archivos musicales de repertorio inédito, manuscrito o escrito
 - 16.10.6. Las fonotecas
 - 16.10.7. El peculiar caso de las danzas

Módulo 17. Gestión del Turismo Cultural

- 17.1. Introducción al patrimonio cultural
 - 17.1.1. Turismo cultural
 - 17.1.2. Patrimonio cultural
 - 17.1.3. Recursos turísticos culturales
- 17.2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural
 - 17.2.1. Concepto de sostenibilidad urbana
 - 17.2.2. Sostenibilidad turística
 - 17.2.3. Sostenibilidad cultural
- 17.3. Capacidad de acogida y su aplicación en Destinos Turísticos
 - 17.3.1. Conceptualización
 - 17.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
 - 17.3.3. Estudio de casos
 - 17.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística

- 17.4. El uso turístico del espacio
 - 17.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
 - 17.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
 - 17.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos
- 17.5. Los retos de la gestión del espacio
 - 17.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
 - 17.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
 - 17.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
 - 17.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudios de casos
- 17.6. Producto turístico cultural
 - 17.6.1. El turismo Urbano y Cultural
 - 17.6.2. Cultura y Turismo
 - 17.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales
- 17.7. Las políticas de conservación del patrimonio
 - 17.7.1. Conservación Vs. Explotación del Patrimonio
 - 17.7.2. Normativa internacional
 - 17.7.3. Políticas de conservación
- 17.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico
 - 17.8.1. Promoción y gestión del turismo urbano
 - 17.8.2. Gestión turística del Patrimonio
 - 17.8.3. Gestión Pública y Gestión Privada
- 17.9. Empleabilidad en el Turismo Cultural
 - 17.9.1. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
 - 17.9.2. Estudio y perfiles en el turismo cultural
 - 17.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio
- 17.10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico
 - 17.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
 - 17.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
 - 17.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de gestión cultural
 - 17.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
 - 17.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

Módulo 18. Tecnología y diseño para la promoción cultural

- 18.1. La importancia de la imagen en la actualidad
 - 18.1.1. MTV
 - 18.1.1.1. Surgimiento de la MTV
 - 18.1.1.2. *Videoclip*
 - 18.1.2. De MTV a YouTube
 - 18.1.3. Marketing antiguo versus era digital
- 18.2. Creación de contenidos
 - 18.2.1. Núcleo de la convicción dramática
 - 18.2.1.1. Objetivo de la escenificación
 - 18.2.1.2. Estrategia estético-estilística
 - 18.2.1.3. El paso del teatro al resto de las artes
 - 18.2.2. *Target* del consumidor a nivel mundial
 - 18.2.3. Creación de contenidos
 - 18.2.3.1. *Flyer*
 - 18.2.3.2. *Teaser*
 - 18.2.3.3. Redes sociales
 - 18.2.4. Soportes de difusión
- 18.3. Diseñador gráfico y *Community Manager*
 - 18.3.1. Fases de reuniones
 - 18.3.2. ¿Por qué es necesario contar con un diseñador gráfico?
 - 18.3.3. Papel del *Community Manager*
- 18.4. Inclusión de creadores en soportes de muestras convencionales
 - 18.4.1. Inclusión de las TIC
 - 18.4.1.1. Ámbito personal
 - 18.4.1.2. Ámbito profesional
 - 18.4.2. Adición del DJ y el VJ
 - 18.4.2.1. Uso del DJ y VJ en espectáculos
 - 18.4.2.2. Uso del DJ y VJ en teatro
 - 18.4.2.3. Uso del DJ y VJ en danza
 - 18.4.2.4. Uso del DJ y VJ en eventos
 - 18.4.2.5. Uso del DJ y VJ en eventos deportivos
 - 18.4.3. Ilustradores a tiempo real
 - 18.4.3.1. Arena
 - 18.4.3.2. Dibujo
 - 18.4.3.3. Transparencias
 - 18.4.3.4. Narración visual
- 18.5. TIC para la escena y la creación I
 - 18.5.1. Videoproyección, *videowall*, *videosplitting*
 - 18.5.1.1. Diferencias
 - 18.5.1.2. Evolución
 - 18.5.1.3. De la incandescencia al láser fósforo
 - 18.5.2. El uso de Softwares en los espectáculos
 - 18.5.2.1. ¿Qué se emplea?
 - 18.5.2.2. ¿Por qué se emplean?
 - 18.5.2.3. ¿Cómo ayudan a la creatividad y la exhibición?
 - 18.5.3. Personal técnico y artístico
 - 18.5.3.1. Roles
 - 18.5.3.2. Gestión
- 18.6. TIC para la escena y la creación II
 - 18.6.1. Tecnologías interactivas
 - 18.6.1.1. ¿Por qué se emplean?
 - 18.6.1.2. Ventajas
 - 18.6.1.3. Desventajas
 - 18.6.2. AR
 - 18.6.3. VR
 - 18.6.4. 360°
- 18.7. TIC para la escena y la creación III
 - 18.7.1. Formas de compartir información
 - 18.7.1.1. Drop Box
 - 18.7.1.2. Drive
 - 18.7.1.3. iCloud
 - 18.7.1.4. WeTransfer
 - 18.7.2. Redes sociales y su difusión
 - 18.7.3. Empleo de las TIC en los espectáculos en directo

- 18.8. Soportes de muestra
 - 18.8.1. Soportes convencionales
 - 18.8.1.1. ¿Qué son?
 - 18.8.1.2. ¿Cuáles son los que se conocen?
 - 18.8.1.3. Pequeño formato
 - 18.8.1.4. Gran formato
 - 18.8.2. Soportes no convencionales
 - 18.8.2.1. ¿Qué son?
 - 18.8.2.2. ¿Cuáles son?
 - 18.8.2.3. ¿Dónde y cómo se pueden emplear?
 - 18.8.3. Ejemplos
- 18.9. Eventos corporativos
 - 18.9.1. Eventos corporativos
 - 18.9.1.1. ¿Qué son?
 - 18.9.1.2. ¿Qué se busca?
 - 18.9.2. Las 5W+1H revisión concreta aplicada a lo corporativo
 - 18.9.3. Soportes más empleados
- 18.10. Producción audiovisual
 - 18.10.1. Recursos audiovisuales
 - 18.10.1.1. Recursos en los museos
 - 18.10.1.2. Recursos en la escena
 - 18.10.1.3. Recursos en los eventos
 - 18.10.2. Tipos de planos
 - 18.10.3. Surgimiento de los proyectos
 - 18.10.4. Fases del proceso

Módulo 19. Diseño de eventos culturales

- 19.1. Gestión de proyecto
 - 19.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿Qué debemos hacer?
 - 19.1.2. Estudio posibles ubicaciones
 - 19.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas
- 19.2. Técnicas de Investigación. *Design Thinking*
 - 19.2.1. Mapas de actores
 - 19.2.2. *Focus Group*
 - 19.2.3. *Bench Marking*
- 19.3. *Design Thinking* Experiencial
 - 19.3.1. Inmersión cognitiva
 - 19.3.2. Observación encubierta
 - 19.3.3. *World Café*
- 19.4. Definición público objetivo
 - 19.4.1. A quién va dirigido el evento
 - 19.4.2. Por qué hacemos el evento
 - 19.4.3. Qué se pretende con el evento
- 19.5. Tendencias
 - 19.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena
 - 19.5.2. Aportaciones digitales
 - 19.5.3. Eventos inmersos y experienciales
- 19.6. Personalización y diseño espacio
 - 19.6.1. Adecuación del espacio a la marca
 - 19.6.2. *Branding*
 - 19.6.3. Manual de marca
- 19.7. Marketing experiencial
 - 19.7.1. Vivir la experiencia
 - 19.7.2. Evento inmersivo
 - 19.7.3. Fomentar el recuerdo
- 19.8. Señalética
 - 19.8.1. Técnicas de señalética
 - 19.8.2. La visión del asistente
 - 19.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética
- 19.9. Las sedes del evento
 - 19.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué
 - 19.9.2. Elección de la sede en función del evento
 - 19.9.3. Criterios de elección

- 19.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios
 - 19.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena
 - 19.10.2. Priorización de proximidad con ponente
 - 19.10.3. Escenarios afines a la interacción

Módulo 20. Planificación de eventos culturales

- 20.1. *Timing* y organización del programa
 - 20.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento
 - 20.1.2. Días de duración del evento
 - 20.1.3. Actividades del evento
- 20.2. Organización de los espacios
 - 20.2.1. Número de asistentes previstos
 - 20.2.2. Número de salas simultáneas
 - 20.2.3. Formatos de sala
- 20.3. Los Ponentes e Invitados
 - 20.3.1. Elección de los ponentes
 - 20.3.2. Contacto y confirmación de ponentes
 - 20.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes
- 20.4. Protocolo
 - 20.4.1. Rango de las personalidades invitadas
 - 20.4.2. Disposición de la presidencia
 - 20.4.3. Organización de los parlamentos
- 20.5. Seguridad
 - 20.5.1. Control de acceso: El punto de vista de la seguridad
 - 20.5.2. Coordinación con las FCSE
 - 20.5.3. Control interno de los espacios
- 20.6. Emergencias
 - 20.6.1. Plan de evacuación
 - 20.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia
 - 20.6.3. Creación punto asistencia médica
- 20.7. Capacidades
 - 20.7.1. Evaluación de las capacidades
 - 20.7.2. Distribución de los asistentes en la sede
 - 20.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar
- 20.8. Accesos
 - 20.8.1. Estudio de número de accesos
 - 20.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos
 - 20.8.3. Cálculo *timing* para entrada y salida en cada acceso
- 20.9. Transporte
 - 20.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte
 - 20.9.2. Accesibilidad en el transporte
 - 20.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras
- 20.10. Ubicaciones
 - 20.10.1. Cuántas ubicaciones tiene el evento
 - 20.10.2. Dónde están ubicadas
 - 20.10.3. Facilidad de acceso a las sedes



Aplicarás competencias esenciales para dirigir estratégicamente, gestionar de manera efectiva la Cultura y alinearse con las nuevas tendencias. ¡Con todas las garantías de calidad de TECH!

04

Objetivos docentes

La titulación buscará dotar a los egresados de las herramientas necesarias para diseñar estrategias corporativas innovadoras, potenciar su capacidad de liderazgo y gestionar recursos humanos y financieros de manera eficiente. Asimismo, se fomentará la creación de modelos empresariales sostenibles, basados en estándares internacionales, que permitan a las empresas culturales ser más competitivas y adaptarse a los constantes cambios del sector. A través de una capacitación integral y práctica, también se promoverá el desarrollo de habilidades comunicativas, la implementación de tecnologías avanzadas y la gestión estratégica del patrimonio cultural.



“

Desarrollarás estrategias de Marketing innovadoras, diseñando campañas culturales y gestionando todas las fases de una idea de negocio, desde su concepción, hasta su ejecución y seguimiento”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar empresas del sector cultural con enfoque estratégico
- ♦ Aplicar modelos de negocio innovadores en el ámbito de la cultura y las artes
- ♦ Establecer políticas de sostenibilidad en la gestión de empresas culturales
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de recursos financieros para proyectos culturales
- ♦ Optimizar la gestión de equipos multidisciplinares en organizaciones culturales
- ♦ Aplicar estrategias de marketing cultural para aumentar la visibilidad de proyectos y eventos
- ♦ Mejorar la gestión de las relaciones con patrocinadores y financiadores en el sector cultural
- ♦ Gestionar la organización y logística de eventos culturales a gran escala
- ♦ Desarrollar planes de internacionalización para empresas culturales y proyectos artísticos
- ♦ Establecer estrategias de comunicación para difundir contenidos culturales de manera efectiva
- ♦ Aplicar herramientas tecnológicas para la gestión y promoción de proyectos culturales
- ♦ Fomentar la colaboración entre instituciones públicas y privadas en el sector cultural
- ♦ Gestionar el impacto social y económico de las actividades culturales en la comunidad
- ♦ Desarrollar y ejecutar proyectos culturales inclusivos que lleguen a audiencias diversas
- ♦ Implementar políticas de preservación y difusión del patrimonio cultural en las empresas
- ♦ Analizar las tendencias globales en la industria cultural para tomar decisiones estratégicas
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo para dirigir equipos en el sector cultural
- ♦ Gestionar la creación y distribución de contenidos culturales mediante plataformas digitales
- ♦ Aplicar estrategias de monetización para asegurar la viabilidad económica de proyectos culturales
- ♦ Establecer relaciones estratégicas con otros actores clave del sector cultural
- ♦ Gestionar la innovación en el sector cultural para mantener la competitividad
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la propiedad intelectual en el ámbito cultural



¿Quieres ampliar tus horizontes profesionales sin interrumpir tus actividades laborales? Con la modalidad online y los contenidos multimedia, este programa elevará tu carrera al siguiente nivel”



Objetivos específicos

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

- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo ético que integren principios de responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones
- ♦ Capacitar en la implementación de políticas de responsabilidad social que generen un impacto positivo en la comunidad y el entorno

Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- ♦ Ahondar en la formulación y ejecución de estrategias empresariales eficaces
- ♦ Obtener competencias en la gestión de equipos directivos para mejorar el rendimiento organizacional

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Profundizar en la gestión efectiva del talento humano, enfocándose en la atracción, desarrollo y retención de los empleados clave
- ♦ Ser capaz de crear y gestionar equipos de alto rendimiento alineados con los objetivos organizacionales

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Manejar herramientas innovadoras para la toma de decisiones financieras estratégicas que optimicen los recursos y aseguren la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la elaboración y gestión de presupuestos, informes financieros y el análisis de la viabilidad de proyectos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, coordinación y control de las operaciones logísticas dentro de la cadena de suministro
- ♦ Optimizar los procesos operacionales y reducir los costos asociados a la logística empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Optimizar la gestión de sistemas de información para mejorar la eficiencia organizacional
- ♦ Desarrollar habilidades para tomar decisiones sobre la implementación de sistemas de información alineados a los objetivos empresariales

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Formar en la creación y ejecución de estrategias comerciales y de marketing que alineen la oferta empresarial con las demandas del mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la gestión de la comunicación corporativa para fortalecer la imagen de marca

Módulo 8. Marketing en el mercado cultural

- ♦ Analizar las particularidades del marketing en el sector cultural y su impacto en la industria
- ♦ Identificar el comportamiento del consumidor en el ámbito cultural y sus tendencias de consumo

Módulo 9. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Comprender los principios y métodos de la investigación de mercados aplicada a distintos sectores
- ♦ Aplicar técnicas de análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas en marketing y publicidad

Módulo 10. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Fomentar la capacidad para gestionar proyectos innovadores que aporten valor y diferencien a la empresa en el mercado
- ♦ Desarrollar competencias en la planificación, ejecución y control de proyectos con un enfoque en la innovación y la sostenibilidad

Módulo 11. Management Directivo

- ♦ Obtener habilidades para liderar equipos directivos en entornos empresariales dinámicos y globalizados
- ♦ Capacitar para la toma de decisiones estratégicas que optimicen los recursos y mejoren el desempeño organizacional

Módulo 12. Producción y dirección en gestión cultural

- ♦ Desarrollar habilidades para planificar, coordinar y dirigir proyectos en el ámbito cultural, asegurando que se alineen con los objetivos estratégicos de las organizaciones
- ♦ Comprender los procesos clave en la producción cultural, desde la concepción hasta la ejecución, y cómo gestionar los recursos de manera eficiente

Módulo 13. Conservación del patrimonio cultural

- ♦ Desarrollar competencias para evaluar el estado del patrimonio cultural y aplicar estrategias de conservación y restauración adecuadas.
- ♦ Ahondar en la importancia de la conservación como parte de la identidad cultural y el valor histórico de las sociedades

Módulo 14. Gestión de museos, galerías y exposiciones

- ♦ Desarrollar habilidades para gestionar la administración de museos, galerías y exposiciones, optimizando sus recursos y asegurando la satisfacción del público
- ♦ Aplicar estrategias de marketing cultural para aumentar la visibilidad y atraer a diversas audiencias

Módulo 15. Documentación cultural: Catalogación e Investigación

- ♦ Comprender los procesos de documentación cultural, desde la catalogación hasta la digitalización de colecciones y patrimonio
- ♦ Obtener competencias en la investigación histórica, cultural y artística para crear una base sólida de conocimiento cultural

Módulo 16. Gestión cultural de la música y la danza

- ♦ Aplicar estrategias de promoción y distribución cultural para atraer y fidelizar audiencias a través de la música y la danza
- ♦ Ahondar en las particularidades del sector cultural musical y dancístico, adaptando las estrategias de gestión a las necesidades del sector

Módulo 17. Gestión del Turismo Cultural

- ♦ Analizar la intersección entre el turismo y la cultura, y desarrollar estrategias para la promoción del turismo cultural en diversas regiones
- ♦ Aplicar metodologías de investigación y análisis de tendencias para identificar nuevas oportunidades de desarrollo en el turismo cultural

Módulo 18. Tecnología y diseño para la promoción cultural

- ♦ Explorar el impacto de la tecnología en la promoción cultural, utilizando herramientas digitales para mejorar la accesibilidad y difusión de actividades culturales
- ♦ Desarrollar competencias en el diseño de experiencias culturales innovadoras utilizando la tecnología, desde aplicaciones móviles hasta plataformas de realidad virtual

Módulo 19. Diseño de eventos culturales

- ♦ Desarrollar habilidades para el diseño creativo de eventos culturales que logren conectar con el público y reflejar el objetivo cultural de la actividad
- ♦ Aplicar principios de gestión de proyectos para planificar y coordinar todos los aspectos logísticos, de comunicación y financieros de los eventos culturales

Módulo 20. Planificación de eventos culturales

- ♦ Desarrollar la capacidad de planificar y gestionar eventos culturales de gran escala, gestionando tiempos, presupuestos y recursos de manera eficiente
- ♦ Aplicar herramientas de gestión de proyectos para asegurar que los eventos culturales sean ejecutados sin contratiempos y cumpliendo con los objetivos establecidos

05

Salidas profesionales

Los empresarios podrán desempeñarse como directores generales o gerentes en empresas culturales, responsables de proyectos culturales internacionales, consultores especializados en gestión cultural o emprendedores que lideren sus propias iniciativas en el ámbito cultural y turístico. Asimismo, estarán capacitados para asumir roles en la dirección de museos, fundaciones, festivales, eventos híbridos y otros espacios culturales, integrando criterios de sostenibilidad y estrategias innovadoras. También podrán asesorar en políticas culturales, gestionar patrimonio en destinos turísticos y participar en el diseño de campañas culturales, destacando como referentes en la industria cultural a nivel global.





“

Este Grand Master te ofrecerá una amplia gama de salidas profesionales, posicionándote como un líder estratégico en un sector en constante evolución”

Perfil del egresado

Este perfil poseerá competencias avanzadas en la creación e implementación de estrategias corporativas, el liderazgo de equipos y la gestión eficiente de recursos, todo ello alineado con los principios de sostenibilidad y las tendencias más actuales del sector. También combinará habilidades de innovación, adaptabilidad al cambio y dominio de tecnologías avanzadas, lo que le permitirá enfrentar los retos del entorno cultural globalizado. Igualmente, estará preparado para dirigir organizaciones con impacto, desarrollar proyectos culturales de alto nivel y contribuir a la preservación y promoción del patrimonio cultural, convirtiéndose en un líder destacado en la industria cultural y creativa.

¿Quieres ampliar tus horizontes profesionales sin interrumpir tus actividades laborales? Con la modalidad online y los contenidos multimedia, este programa elevará tu carrera al siguiente nivel.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Liderar equipos de trabajo, tomando decisiones estratégicas y adaptativas que permitan a la empresa cultural avanzar en un entorno globalizado y competitivo
- ♦ **Gestión de Innovación:** Diseñar e implementar estrategias innovadoras que mejoren la eficiencia y competitividad de la empresa cultural, a través del uso de tecnologías emergentes y metodologías creativas
- ♦ **Comunicación Eficaz:** Transmitir mensajes de manera clara y persuasiva, tanto dentro de la organización, como hacia el público y otros *stakeholders*, con un enfoque en la construcción de relaciones sólidas
- ♦ **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Garantizar que las operaciones y proyectos culturales no solo sean rentables, sino también responsables desde el punto de vista ambiental, social y ético





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

- 1. Director General de Empresa Cultural:** Gestor global de una organización cultural, desde la toma de decisiones estratégicas, hasta la supervisión de la operación diaria.
- 2. Gerente de Proyectos Culturales:** Coordinador de proyectos culturales de gran envergadura, como exposiciones, festivales o programas de capacitación.
- 3. Consultor en Gestión Cultural:** Asesor experto en la implementación de estrategias para optimizar la gestión y la dirección de instituciones culturales, ofreciendo soluciones personalizadas.
- 4. Director de Marketing Cultural:** Diseñador de estrategias de Marketing para promocionar productos y servicios culturales, como exposiciones, eventos y experiencias turísticas.
- 5. Director de Patrimonio Cultural:** Encargado de gestionar, conservar y promover el patrimonio cultural de una organización o institución, supervisando la protección de colecciones, la organización de exposiciones y la planificación de actividades.
- 6. Director de Eventos Culturales:** Responsable de la planificación, organización y ejecución de eventos culturales, como festivales, conferencias y actividades artísticas.
- 7. Director de Turismo Cultural:** Diseñador y gestor de productos y servicios turísticos relacionados con la cultura, como rutas culturales, visitas guiadas o programas de inmersión en el patrimonio.
- 8. Consultor en Sostenibilidad Cultural:** Encargado de integrar prácticas sostenibles dentro de la gestión cultural, ayudando a las organizaciones a adaptar sus operaciones y proyectos a estándares internacionales de sostenibilidad.
- 9. Director de Fundaciones y ONG Culturales:** Líder de organizaciones sin fines de lucro dedicadas a la promoción de la cultura, el arte o el patrimonio, gestionando recursos y supervisando programas que promuevan el acceso y la difusión cultural.
- 10. Responsable de Comunicación Cultural:** Gestor de la comunicación de una organización cultural, tanto interna como externa, asegurando que el mensaje de la institución se transmita de manera efectiva a los públicos clave.

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 intenso 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”

Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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



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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Clases magistrales

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



Guías rápidas de actuación

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



07

Cuadro docente

El cuadro docente de este Grand Master está compuesto por un equipo de expertos de renombre internacional, con una amplia trayectoria en la gestión empresarial y en el ámbito cultural. Así, este prestigioso grupo incluye académicos, directores de empresas, consultores especializados y líderes de opinión que aportarán una visión global y práctica. Además, combinan su experiencia en alta dirección con un profundo conocimiento de las tendencias actuales, como la sostenibilidad, el turismo cultural y la aplicación de tecnologías innovadoras.





“

El programa contará con la participación de renombrados Directores Invitados Internacionales, quienes impartirán Masterclasses sobre las últimas estrategias en liderazgo y gestión empresarial”

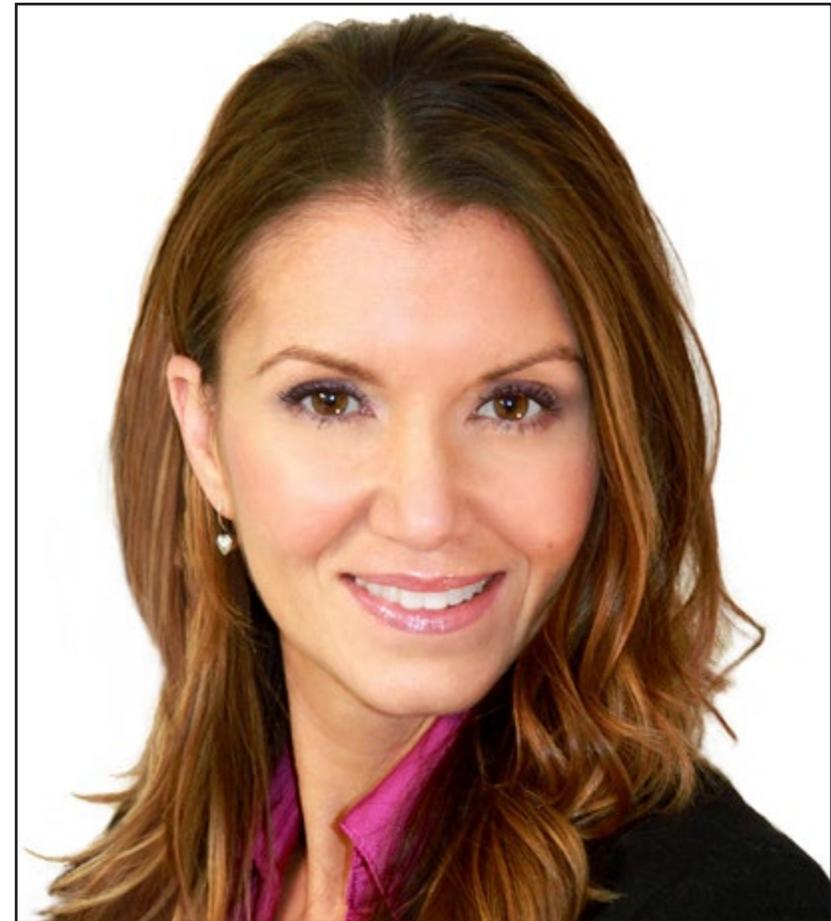
Directora Invitada Internacional

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 Luminare 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 Copenhague
- ♦ Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhague

“

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

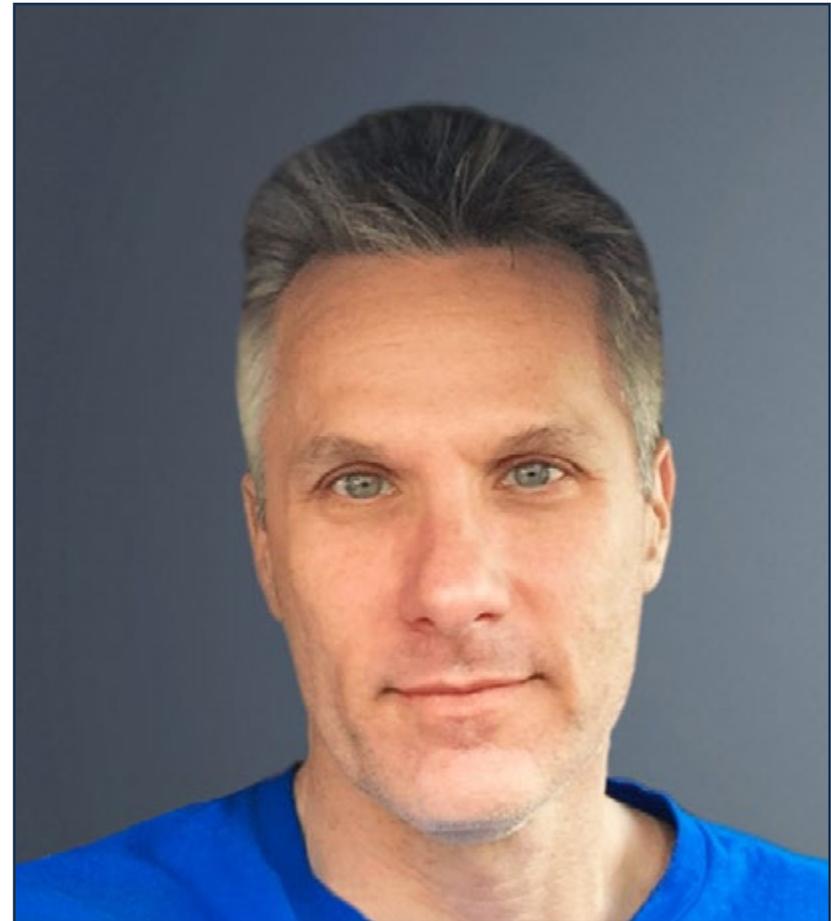
Director Invitado Internacional

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 programa te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Director Invitado 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!”

08

Titulación

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



“

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, organización que se destaca por su enfoque profesional en las ciencias empresariales y el continuo apoyo al desarrollo de los estudiantes de negocios. Esto lo logran a través de una multitud de talleres, cursos y programas didácticos que le ayudarán al alumno a incursionar en el mundo empresarial. De igual manera la EBEA promueve la integración de sus miembros en el mundo profesional mediante su vinculación con entidades privadas en las que el alumno tendrá la oportunidad de acceder al terminar el programa académico.

TECH es miembro de:



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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



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



Grand Master

Alta Dirección de Empresas
del Sector Cultural

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

Grand Master

Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

TECH es miembro de:

