

# Grand Master

## Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

Aval/Membresía



Consortium of  
Humanities Centers  
and Institutes



**tech**  
universidad



## Grand Master Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

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

Acceso web: [www.techtitute.com/humanidades/grand-master/grand-master-alta-direccion-empresas-sector-cultural](http://www.techtitute.com/humanidades/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. 30

05

Salidas profesionales

pág. 36

06

Metodología de estudio

pág. 40

07

Cuadro docente

pág. 50

08

Titulación

pág. 70

01

# Presentación del programa

El sector cultural representa una de las industrias más dinámicas y diversificadas, contribuyendo significativamente al desarrollo económico, la cohesión social y la promoción de la identidad cultural. Según datos de la UNESCO, las industrias culturales y creativas generan anualmente alrededor de 2.250 millones de dólares y proporcionan empleo a más de 29 millones de personas en todo el mundo. Al ser un sector que requiere habilidades estratégicas avanzadas para fomentar la innovación y adaptarse a un entorno en constante cambio, TECH ha desarrollado este posgrado que abordará las estrategias y los modelos de gestión efectivos que están redefiniendo el éxito en el ámbito empresarial cultural, con un enfoque en su impacto a nivel local y global. Todo ello, mediante una metodología 100% online y eficiente.



66

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Consortium of Humanities Centers and Institutes"

La gestión cultural se ha convertido en un eje estratégico en la economía global, impulsando la innovación y promoviendo la diversidad cultural. En este contexto, liderar empresas del sector cultural requiere conocimientos avanzados en planificación estratégica, gestión de proyectos y desarrollo de audiencias. Este ámbito, dinámico y en constante evolución, exige directivos capaces de enfrentar los retos que plantea la digitalización, la globalización y las nuevas tendencias de consumo cultural.

Con el objetivo de responder a estas demandas, TECH ha diseñado este Grand Master en Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural. Su plan de estudios, diseñado por expertos, abarcará desde la administración financiera y la dirección estratégica, hasta la innovación en modelos de negocio. Además, se incluirán módulos sobre marketing cultural, legislación específica del sector y casos internacionales exitosos. Gracias a esto, los especialistas adquirirán competencias prácticas aplicables en escenarios reales que los impulsarán a posicionarse como referentes en la industria. Gracias a ello, estarán preparados para liderar instituciones culturales, coordinar proyectos de gran envergadura y desarrollar estrategias que aumenten la competitividad y la sostenibilidad de sus organizaciones.

Al mismo tiempo, la modalidad 100% online garantizará una experiencia académica flexible y accesible. Así, el contenido estará disponible las 24 horas del día, permitiendo compatibilizar el aprendizaje con otras responsabilidades y optimizar la capacitación sin sacrificar la calidad. Además, gracias a la metodología *Relearning*, basada en la reiteración y aplicación de conceptos clave, el alumnado podrá consolidar sus conocimientos de manera mucho más efectiva.

Gracias a la membresía en el **Consortium of Humanities Centers and Institutes (CHCI)**, el alumno accederá a una amplia red internacional de centros interdisciplinarios en humanidades. Podrá participar en proyectos colaborativos, recibir subvenciones, asistir a encuentros y talleres anuales, y acceder a becas, empleos y eventos internacionales. Además, contará con apoyo para viajes y desarrollo profesional, así como representación en organismos globales, fortaleciendo su capacitación continua en humanidades.

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 humanidades
- ♦ 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



*Con una metodología 100% online y flexible, dominarás todo lo relacionado con la Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural. ¡Aprovecha la oportunidad de ser el líder cultural del mañana!"*

“

*Gracias a TECH y su innovador Grand Master, te convertirás en un referente de la gestión cultural. Accederás a un programa online que te brindará las herramientas clave para dirigir proyectos innovadores”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de las humanidades, 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.

*¡Lidera el futuro del sector cultural! Te capacitarás con docentes de prestigio internacional y accederás a un temario actualizado sobre gestión estratégica, marketing cultural y más.*

*¿Estás listo para dejar tu huella en la industria cultural? Con este posgrado recibirás una preparación avanzada que te impulsará a cumplir tus objetivos. ¡Inscríbete ya y domina la Alta Dirección!*



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.



66

*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».



**Los planes de estudio más completos del panorama universitario**

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

**El mejor claustro docente top internacional**

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

**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.

**Un método de aprendizaje único**

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

#### La universidad online oficial de la NBA

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

#### Líderes en empleabilidad

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



#### Google Partner Premier

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.



Universidad  
online oficial  
de la NBA

4.9/5  
★★★★★  
★ global score

99%  
Garantía de máxima  
empleabilidad

#### 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

Con un enfoque integral y especializado, este plan de estudios abarcará todas las áreas clave para una gestión exitosa, desde la administración estratégica y financiera, hasta la creación y ejecución de proyectos culturales de alto impacto. Así, los profesionales adquirirán competencias para abordar los desafíos del sector cultural, incluyendo la digitalización, la globalización de los mercados y la necesidad de equilibrar la sostenibilidad económica con la preservación y promoción de la cultura. Además, profundizarán en temas esenciales como el marketing cultural, la gestión de audiencias, la producción de eventos y la legislación aplicable en este campo.



66

*Esta titulación te preparará para ser un referente en un sector en continuo crecimiento y evolución. Serás capaz de liderar instituciones culturales, crear iniciativas innovadoras y tomar decisiones estratégicas”*

## Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- 1.1. Globalización y Gobernanza
  - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
  - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
  - 1.1.3. Accountability o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
  - 1.2.1. Entorno intercultural
  - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
  - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. Ética empresarial
  - 1.3.1. Ética e integridad
  - 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
  - 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
  - 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción
- 1.4. Sostenibilidad
  - 1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
  - 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
- 1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
  - 1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
  - 1.5.2. Roles y responsabilidades
  - 1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

## Módulo 2. Dirección estratégica y management directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
  - 2.1.1. Cultura organizacional
  - 2.1.2. Análisis organizacional
  - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
  - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
  - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
  - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
  - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional



- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
  - 2.3.1. Pensamiento estratégico
  - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
  - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
  - 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
  - 2.4.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
  - 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.5. Dirección estratégica
  - 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
  - 2.5.2. Balanced Scorecard / Cuadro de Mando
  - 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
  - 2.5.4. Dirección estratégica y reporting
- 2.6. Implementación y ejecución estratégica
  - 2.6.1. Implementación estratégica: objetivos, acciones e impactos
  - 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
  - 2.6.3. Enfoque de mejora continua
- 2.7. Management Directivo
  - 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
  - 2.7.2. Management directivo y desarrollo de procesos
  - 2.7.3. Knowledge Management
- 2.8. Análisis y resolución de casos / problemas
  - 2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
  - 2.8.2. Método del Caso
  - 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

### **Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento**

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

**Módulo 4.** Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
  - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
  - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
  - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. Contabilidad Directiva
  - 4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
  - 4.2.2. Introducción al ciclo contable
  - 4.2.3. Estados Contables de las empresas
  - 4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones
- 4.3. Presupuesto y Control de Gestión
  - 4.3.1. Planificación Presupuestaria
  - 4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
  - 4.3.3. Supervisión y reporting
- 4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
  - 4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
  - 4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país
- 4.5. Sistemas de control de las empresas
  - 4.5.1. Tipologías de Control
  - 4.5.2. Cumplimiento Normativo / Compliance
  - 4.5.3. Auditoría Interna
  - 4.5.4. Auditoría Externa
- 4.6. Dirección Financiera
  - 4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
  - 4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
  - 4.6.3. Director financiero o Director financiero (CFO): competencias directivas
- 4.7. Planificación Financiera
  - 4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
  - 4.7.2. Herramientas de análisis financiero
  - 4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
  - 4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.8. Estrategia Financiera Corporativa
  - 4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
  - 4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

## 4.9. Contexto Macroeconómico

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

## 4.10. Financiación Estratégica

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

## 4.11. Mercados monetarios y de capitales

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

## 4.12. Análisis y resolución de casos / problemas

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

**Módulo 5.** Dirección de operaciones y logística

## 5.1. Dirección de las operaciones

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

## 5.2. Dirección de compras

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

## 5.3. Supply chain management I

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

## 5.4. Supply chain management II. Ejecución

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

- 5.5. Procesos logísticos
  - 5.5.1. Organización y gestión por procesos
  - 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
  - 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
  - 5.5.4. Servicio posventa
- 5.6. Logística y clientes
  - 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
  - 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
  - 5.6.3. Collaborative planning forecasting & replacement
- 5.7. Logística internacional
  - 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
  - 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
  - 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.8. Competir desde operaciones
  - 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
  - 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
  - 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones
- 6.4. Sistemas de información e inteligencia empresarial
  - 6.4.1. CRM y Business Intelligence
  - 6.4.2. Gestión de Proyectos de Business Intelligence
  - 6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence
- 6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
  - 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
  - 6.5.2. Capacidades para innovar
  - 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.6. Comercio electrónico
  - 6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
  - 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
  - 6.6.3. eCommerce como oportunidad de Internacionalización
- 6.7. Estrategias de E-Business
  - 6.7.1. Estrategias en Social Media
  - 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
  - 6.7.3. Regulación digital
- 6.8. Negocio digital
  - 6.8.1. Mobile eCommerce
  - 6.8.2. Diseño y usabilidad
  - 6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

## Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Dirección de sistemas de información
  - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
  - 6.1.2. Decisiones estratégicas
  - 6.1.3. Rol del CIO
- 6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
  - 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
  - 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
  - 6.2.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.3. Planificación estratégica de SI
  - 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
  - 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
  - 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

## Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa

- 7.1. Dirección Comercial
  - 7.1.1. Dirección de ventas
  - 7.1.2. Estrategia comercial
  - 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
  - 7.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
  - 7.2.2. Variables básicas del Marketing
  - 7.2.3. Plan de marketing

- 7.3. Gestión estratégica de marketing
  - 7.3.1. Fuentes de la innovación
  - 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
  - 7.3.3. Herramientas de Marketing
  - 7.3.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 7.4. Estrategia de Marketing Digital
  - 7.4.1. Aproximación al Marketing Digital
  - 7.4.2. Herramientas de Marketing Digital
  - 7.4.3. Inbound Marketing y evolución del Marketing Digital
- 7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
  - 7.5.1. Posicionamiento y promoción
  - 7.5.2. Relaciones Públicas
  - 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.6. Comunicación Corporativa
  - 7.6.1. Comunicación interna y externa
  - 7.6.2. Departamentos de Comunicación
  - 7.6.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades
- 7.7. Estrategia de Comunicación Corporativa
  - 7.7.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
  - 7.7.2. Plan de Comunicación
  - 7.7.3. Redacción de Comunicados de Prensa/Clipping/Publicity

### **Módulo 8. Marketing en el mercado cultural**

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





- 8.2. Las industrias culturales
  - 8.2.1. El concepto de industria cultural
    - 8.2.1.1. La industria editorial
    - 8.2.1.2. La industria musical
    - 8.2.1.3. La 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
    - 8.6.1.1. Aspectos básicos del marketing
    - 8.6.1.2. El Marketing Mix
    - 8.6.1.3. La necesidad (o no) del Marketing en el mercado cultural
  - 8.6.2. El Marketing y el consumismo
    - 8.6.2.1. El consumo de la cultura
    - 8.6.2.2. La calidad como factor transversal en los productos informativos

- 8.7. Marketing y valor: el arte por el arte, el arte dentro de programas ideológicos y el arte como producto del mercado
  - 8.7.1. El arte por el arte
    - 8.7.1.1. El arte de las masas. La homogeneidad del arte y su valor
    - 8.7.1.2. ¿Se crea el arte para los medios o los medios transmiten el arte?
  - 8.7.2. El arte dentro de programas ideológicos
    - 8.7.2.1. Arte, política y activismo
    - 8.7.2.2. Simbolismo básico dentro del arte
  - 8.7.3. El arte como producto de mercado
    - 8.7.3.1. El arte en la publicidad
    - 8.7.3.2. Gestión cultural para un desarrollo exitoso de la obra
- 8.8. El Marketing de las principales industrias culturales
  - 8.8.1. Tendencias actuales de las principales industrias culturales
    - 8.8.1.1. Las necesidades de los consumidores/as representadas en las empresas
    - 8.8.1.2. Productos culturales de éxito en los medios de comunicación
- 8.9. La investigación como herramienta central del Marketing
  - 8.9.1. La recopilación de datos del mercado y de los consumidores/as
    - 8.9.1.1. La diferenciación en relación con la competencia
    - 8.9.1.2. Otras estrategias de investigación
- 8.10. El futuro del Marketing cultural
  - 8.10.1. El futuro del Marketing cultural
    - 8.10.1.1. Las tendencias del Marketing cultural
    - 8.10.1.2. Los productos culturales con mayor potencia en el mercado

## Módulo 9. Innovación y dirección de proyectos

- 9.1. Innovación
  - 9.1.1. Macro Conceptual de la innovación
  - 9.1.2. Tipologías de innovación
  - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
  - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
  - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
  - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
  - 9.2.3. Talleres de innovación

- 9.3. Diseño y validación del modelo de negocio
  - 9.3.1. Metodología Lean Startup
  - 9.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
  - 9.3.3. Modalidades de financiación
  - 9.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
  - 9.3.5. Crecimiento y fidelización
- 9.4. Dirección y Gestión de Proyectos
  - 9.4.1. Oportunidades de innovación
  - 9.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
  - 9.4.3. Definición y diseño de los proyectos
  - 9.4.4. Ejecución de los Proyectos
  - 9.4.5. Cierre de Proyectos

## Módulo 10. Producción y dirección en Gestión Cultural

- 10.1. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales I
  - 10.1.1. La gestión cultural
  - 10.1.2. Clasificación de los productos culturales
  - 10.1.3. Objetivos de la gestión cultural
- 10.2. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales II
  - 10.2.1. Organizaciones culturales
  - 10.2.2. Tipología
  - 10.2.3. UNESCO
- 10.3. Coleccionismo y mecenazgo
  - 10.3.1. El arte de colecionar
  - 10.3.2. Desarrollador del gusto por el coleccionismo a lo largo de la historia
  - 10.3.3. Tipos de colecciones
- 10.4. El papel de las fundaciones
  - 10.4.1. ¿En qué consisten?
  - 10.4.2. Asociaciones y fundaciones
    - 10.4.2.1. Diferencias
    - 10.4.2.2. Semejanzas
  - 10.4.3. Ejemplos de funciones culturales a nivel mundial

- 10.5. Desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector
    - 10.5.1. ¿Qué son las organizaciones del tercer sector?
    - 10.5.2. Papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad
    - 10.5.3. Redes
  - 10.6. Instituciones y organismos públicos
    - 10.6.1. Modelo de organización de la política cultural en Europa
    - 10.6.2. Principales instituciones públicas en Europa
    - 10.6.3. Acción cultural de los organismos internacionales europeos
  - 10.7. Patrimonio cultural
    - 10.7.1. La cultura como marca de un país
    - 10.7.2. Políticas culturales
      - 10.7.2.1. Instituciones
      - 10.7.2.2. Figuras
    - 10.7.3. La cultura como patrimonio de la humanidad
  - 10.8. Difusión del patrimonio cultural
    - 10.8.1. ¿Qué es el patrimonio cultural?
    - 10.8.2. Gestión pública
    - 10.8.3. Gestión privada
    - 10.8.4. Gestión coordinada
  - 10.9. Creación y gestión de los proyectos
    - 10.9.1. ¿Qué es la creación y la gestión de proyectos?
    - 10.9.2. Producciones
      - 10.9.2.1. Públicas
      - 10.9.2.2. Privadas
      - 10.9.2.3. Coproducciones
      - 10.9.2.4. Otras
    - 10.9.3. Planificación de la gestión cultural
  - 10.10. Arte, empresa y sociedad
    - 10.10.1. El tercer sector como oportunidad social
    - 10.10.2. Compromiso social de las empresas a través de los diferentes tipos de arte
      - 10.10.2.1. Inversión
      - 10.10.2.2. Rentabilidad
      - 10.10.2.3. Promoción
      - 10.10.2.4. Lucro
    - 10.10.3. El arte como inclusión y transformación de la sociedad
    - 10.10.4. El teatro como oportunidad social
    - 10.10.5. Festivales que implican a la ciudadanía
- Módulo 11. Conservación del patrimonio cultural**
- 11.1. Teoría de la conservación y restauración del patrimonio histórico y artístico
    - 11.1.1. ¿Cómo se conserva el patrimonio?
    - 11.1.2. ¿Quién se encarga de su mantenimiento?
    - 11.1.3. Pasos a seguir para su mantenimiento
    - 11.1.4. Evolución histórica
    - 11.1.5. Criterios actuales
  - 11.2. Conservador del museo
    - 11.2.1. Descripción de un conservador de museo
    - 11.2.2. Pasos a seguir para ser un conservador de museo
    - 11.2.3. Deontología
    - 11.2.4. Funciones
  - 11.3. Metodología para el diagnóstico del estado de conservación de los bienes culturales
    - 11.3.1. ¿Qué son los BIC?
    - 11.3.2. Bienes culturales o BIC
    - 11.3.3. Guía de conservación de los BIC
    - 11.3.4. Alteración y agentes de deterioro
  - 11.4. Métodos de análisis y estudio de materiales y técnicas
    - 11.4.1. Definición de método y técnica
    - 11.4.2. Análisis científicos
    - 11.4.3. Técnicas para estudiar el patrimonio histórico-artístico
    - 11.4.4. Limpieza y consolidación de los BIC

- 11.5. Criterios de intervención en restauración y conservación I
  - 11.5.1. Definición de criterios
  - 11.5.2. Intervenciones de emergencia
  - 11.5.3. Planes para proteger las colecciones de Bellas Artes
  - 11.5.4. Planes para proteger las etnografías
- 11.6. Criterios de intervención en restauración y conservación II
  - 11.6.1. Planes para proteger los restos arqueológicos
  - 11.6.2. Planes para proteger las colecciones científicas
  - 11.6.3. Planes para proteger otros elementos del patrimonio cultural inmaterial
  - 11.6.4. Importancia de la restauración
- 11.7. Problemas para conservar las BIC
  - 11.7.1. ¿Qué implica la conservación?
  - 11.7.2. Problemas de conservación
  - 11.7.3. Criterios para llevar a cabo una restauración del patrimonio cultural
  - 11.7.4. Rehabilitación de los BIC
- 11.8. Conservación preventiva en el patrimonio cultura
  - 11.8.1. Concepto
    - 11.8.1.1. ¿Qué es la conservación preventiva?
  - 11.8.2. Metodologías
  - 11.8.3. Técnicas
  - 11.8.4. ¿Quién se encarga de la conservación?
- 11.9. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales I
  - 11.9.1. ¿Qué es la valoración de bienes culturales?
  - 11.9.2. Materiales empleados en la conservación de los bienes materiales y las colecciones patrimoniales
  - 11.9.3. Almacenaje
  - 11.9.4. Exposición
- 11.10. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales II
  - 11.10.1. ¿Qué implica y quién se encarga del embalaje?
  - 11.10.2. Embalaje de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
  - 11.10.3. Transporte de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
  - 11.10.4. Manipulación de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales

## Módulo 12. Gestión de museos, galerías y exposiciones

- 12.1. Museos y galerías
  - 12.1.1. Evolución del concepto de museo
  - 12.1.2. Historia de los museos
  - 12.1.3. Tipologías basadas en el contenido
  - 12.1.4. Contenidos
- 12.2. Organización de los museos
  - 12.2.1. ¿Cuáles son las funciones de un museo?
  - 12.2.2. El núcleo del museo: las colecciones
  - 12.2.3. El museo invisible: los almacenes
  - 12.2.4. El programa DOMUS: sistema integrado de documentación y gestión museográfica
- 12.3. Difusión y comunicación del museo
  - 12.3.1. La planificación de las exposiciones
  - 12.3.2. Formas y clases de exposiciones
  - 12.3.3. Las áreas de difusión y comunicación
  - 12.3.4. Museos y turismo cultural
  - 12.3.5. La imagen corporativa
- 12.4. Gestión de los museos
  - 12.4.1. El área de dirección y administración
  - 12.4.2. Fuentes de financiación: públicas y privadas
  - 12.4.3. Las asociaciones de Amigos de los Museos
  - 12.4.4. La tienda
- 12.5. El papel del museo en la sociedad de la información
  - 12.5.1. Diferencias entre museología y museografía
  - 12.5.2. El papel del museo en la sociedad actual
  - 12.5.3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del museo
  - 12.5.4. Las aplicaciones para dispositivos móviles

- 12.6. El mercado del arte y los coleccionistas
  - 12.6.1. ¿En qué consiste el mercado del arte?
  - 12.6.2. El comercio del arte
    - 12.6.2.1. Circuitos
    - 12.6.2.2. Mercados
    - 12.6.2.3. Internacionalización
  - 12.6.3. Las ferias de arte más importantes del mundo
    - 12.6.3.1. Estructura
    - 12.6.3.2. Organización
  - 12.6.4. Las tendencias en el colecciónismo internacional
- 12.7. Las galerías de arte
  - 12.7.1. Cómo planificar una galería de arte
  - 12.7.2. Funciones y constitución de las galerías de arte
  - 12.7.3. Hacia una nueva tipología de galerías
  - 12.7.4. Cómo se gestionan las galerías
    - 12.7.4.1. Artistas
    - 12.7.4.2. Marketing
    - 12.7.4.3. Mercados
  - 12.7.5. Diferencias entre museos, salas de exposiciones y galerías
- 12.8. Los artistas y sus exposiciones
  - 12.8.1. El reconocimiento del artista
  - 12.8.2. El artista y su obra
  - 12.8.3. Los derechos de autor y la propiedad intelectual
  - 12.8.4. Galardones y oportunidades
    - 12.8.4.1. Certámenes
    - 12.8.4.2. Becas
    - 12.8.4.3. Premios
  - 12.8.5. Las revistas especializadas
    - 12.8.5.1. Crítico de arte
    - 12.8.5.2. Periodista cultural
- 12.9. Los motivos de la cultura
  - 12.9.1. Lo que la cultura representa
  - 12.9.2. Lo que la cultura ofrece
  - 12.9.3. Lo que la cultura necesita
  - 12.9.4. Fomentar la cultura
- 12.10. Bases para una museografía didáctica en los museos de arte
  - 12.10.1. Las exposiciones y museos de arte: el hecho diferencial
  - 12.10.2. Algunas evidencias y opiniones sobre todo ello: de Boadella a Gombrich
  - 12.10.3. El arte como un conjunto de convenciones
  - 12.10.4. El arte inscrito en tradiciones culturales muy concretas
  - 12.10.5. El arte en los museos y en los espacios de presentación del patrimonio
  - 12.10.6. El arte y la didáctica
  - 12.10.7. La interactividad como recurso didáctico en los museos de arte

### **Módulo 13. Documentación cultural: catalogación e Investigación**

- 13.1. Documentación de un museo
  - 13.1.1. ¿Qué es la documentación de un museo?
  - 13.1.2. ¿Cuál es la documentación de un museo?
  - 13.1.3. Museos como centro de recogida de documentación
  - 13.1.4. Documentación relacionada con los objetos museísticos
- 13.2. Gestión de la información y su aplicación práctica
  - 13.2.1. Descripción de la gestión de la información
  - 13.2.2. Surgimiento y desarrollo de la gestión de la información
    - 13.2.2.1. Siglo XX
    - 13.2.2.2. Actualidad
  - 13.2.3. Herramientas para aplicar la gestión de la información
  - 13.2.4. ¿Quién se puede encargar de la gestión de la información?

- 13.3. Sistema documental I
  - 13.3.1. Contenido documental de archivo
    - 13.3.1.1. Archivo en la gestión documental
    - 13.3.1.2. Importancia de los archivos documentales
  - 13.3.2. Funciones del personal encargado del archivo documental
  - 13.3.3. Instrumentos documentales
    - 13.3.3.1. Registro
    - 13.3.3.2. Inventario
    - 13.3.3.3. Catálogo
- 13.4. Sistema documental II
  - 13.4.1. Documentación
    - 13.4.1.1. Gráfica
    - 13.4.1.2. Técnica
    - 13.4.1.3. De restauración
  - 13.4.2. Movimientos y fondos documentales
  - 13.4.3. Documentación administrativa y archivo
- 13.5. Normalización documental
  - 13.5.1. Herramientas de control terminológico
    - 13.5.1.1. Listas jerárquicas
    - 13.5.1.2. Diccionarios
    - 13.5.1.3. Tesauros
  - 13.5.2. Normas de calidad
  - 13.5.3. Aplicación de las TIC
- 13.6. Investigación en los museos
  - 13.6.1. Marco teórico
  - 13.6.2. Documentación versus investigación
  - 13.6.3. Procesos de la gestión de la información
- 13.7. Plataformas de difusión de colecciones y proyectos
  - 13.7.1. Transmisión de los conocimientos
  - 13.7.2. Redes sociales
  - 13.7.3. Medios de comunicación
- 13.8. La educación en el contexto del patrimonio y los museos
  - 13.8.1. Didáctica de los museos
  - 13.8.2. Papel de los museos y galerías en la educación
  - 13.8.3. Marco teórico de los aprendizajes
    - 13.8.3.1. Formal
    - 13.8.3.2. No formal
    - 13.8.3.3. Informal
- 13.9. Mediación y experiencias participativas
  - 13.9.1. Educación para la igualdad y la integridad
  - 13.9.2. Propuestas de concienciación y respeto al medioambiente
  - 13.9.3. Sociomuseología
- 13.10. Departamentos de educación y acción cultural
  - 13.10.1. Historia
  - 13.10.2. Estructura
  - 13.10.3. Funciones

## Módulo 14. Gestión cultural de la música y la danza

- 14.1. Conceptualizaciones y fuentes
  - 14.1.1. Relaciones en la gestión cultural
    - 14.1.1.1. Economía
    - 14.1.1.2. Sociología
    - 14.1.1.3. Arte
  - 14.1.2. La escasez de Databases y encuestas fiables
  - 14.1.3. Fuentes
    - 14.1.3.1. Páginas web
    - 14.1.3.2. Crítica
    - 14.1.3.3. Prensa (todos los tipos)
- 14.2. Música y danza
  - 14.2.1. Artes
    - 14.2.1.1. En el tiempo
    - 14.2.1.2. En el espacio
  - 14.2.3. Recursos humanos para desarrollar la música y la danza
  - 14.2.4. El disco y el vídeo
  - 14.2.5. Resumen de los géneros a nivel mundial

- 14.3. Fuentes de financiación
  - 14.3.1. Esbozos históricos
  - 14.3.2. Subvenciones para las artes del tiempo de canon clásico en los últimos 70 años
  - 14.3.3. Reflexiones sobre los modelos
  - 14.3.4. Música y danza de canon no clásico
- 14.4. Tipos de organizaciones y recursos humanos
  - 14.4.1. Cuestiones de principio
    - 14.4.1.1. Entidades productoras
    - 14.4.1.2. Entidades programadoras
    - 14.4.1.3. Entidades mixtas
  - 14.4.2. Orquestas sinfónicas
    - 14.4.2.1. Figura del gerente
    - 14.4.2.2. Figura del director musical
  - 14.4.3. Orquestas de cámara
  - 14.4.4. Compañías de ópera
  - 14.4.5. Compañías de ballet
  - 14.4.6. Auditorios
  - 14.4.7. Festivales
  - 14.4.8. Bandas musicales más importantes a nivel mundial
- 14.5. Las infraestructuras
  - 14.5.1. Tipologías
    - 14.5.1.1. Teatros
    - 14.5.1.2. Museos
    - 14.5.1.3. Estadios
    - 14.5.1.4. Coliseos
    - 14.5.1.5. Otros
  - 14.5.2. Tamaños y aforos
  - 14.5.3. Ubicación y transportes
- 14.6. El público
  - 14.6.1. ¿Qué tipo de público se da en las músicas y las danzas?
  - 14.6.2. Relación entre la oferta y el público
  - 14.6.3. La variable del tipo de consumo
  - 14.6.4. La variable de la edad
  - 14.6.5. La variable educativo-cultural
  - 14.6.6. La variable socioeconómica
- 14.7. Los precios y sus principales problemas
  - 14.7.1. Organización de la oferta
    - 14.7.1.1. Ciclos
    - 14.7.1.2. Temporadas
    - 14.7.1.3. Abonos
    - 14.7.1.4. Programas
    - 14.7.1.5. Funciones
  - 14.7.2. Ámbito público y privado en relación a los precios
  - 14.7.3. De Madona al canto gregoriano
- 14.8. La elección de los repertorios nichos saturados contra los nichos abandonados
  - 14.8.1. Problemáticas
  - 14.8.2. Antes el artista que su arte
  - 14.8.3. ¿Se da un exceso de formatos y repertorios?
  - 14.8.4. ¿Influyen negativamente los agentes de opinión?
  - 14.8.5. El perfil de los programadores
  - 14.8.6. El gusto personal y la cultura musical de los programadores
  - 14.8.7. ¿Hay soluciones?
- 14.9. Elementos necesarios
  - 14.9.1. Gestión musical y de danza
  - 14.9.2. Los políticos
  - 14.9.3. Agencias y agentes de conciertos
  - 14.9.4. La crítica musical
  - 14.9.5. Radio y televisión
  - 14.9.6. Discográficas y videográficas

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

14.10.1. Materiales escritos y derechos de autor

14.10.1.1. Musicales

14.10.1.2. Coreográficos

14.10.1.3. Derechos de autor

14.10.2. Repertorios históricos

14.10.2.1. Problemas de las ediciones

14.10.2.2. Facilidades de las autoediciones

14.10.3. Repertorios clásicos

14.10.3.1. Problemas con los costes

14.10.3.2. Problemas con las escasas recaudaciones

14.10.4. Repertorios de estreno en cánones populares urbanos y jazz

14.10.5. Los archivos musicales de repertorio inédito, manuscrito o escrito

14.10.6. Las fonotecas

14.10.7. El peculiar caso de las danzas

15.4. El uso turístico del espacio

15.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales

15.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio

15.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos

15.5. Los retos de la gestión del espacio

15.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio

15.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística

15.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad

15.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos.  
Estudios de casos

15.6. Producto turístico cultural

15.6.1. El turismo urbano y cultural

15.6.2. Cultura y turismo

15.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales

15.7. Las políticas de conservación del patrimonio

15.7.1. Conservación vs. Explotación del Patrimonio

15.7.2. Normativa internacional

15.7.3. Políticas de conservación

15.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico

15.8.1. Promoción y gestión del turismo urbano

15.8.2. Gestión turística del patrimonio

15.8.3. Gestión pública y gestión privada

15.9. Empleabilidad en el turismo cultural

15.9.1. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural

15.9.2. Estudio y perfiles en el turismo cultural

15.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio

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

15.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local

15.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público

15.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de gestión cultural

15.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales

15.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

## Módulo 15. Gestión del turismo cultural

15.1. Introducción al patrimonio cultural

15.1.1. Turismo cultural

15.1.2. Patrimonio cultural

15.1.3. Recursos turísticos culturales

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

15.2.1. Concepto de sostenibilidad urbana

15.2.2. Sostenibilidad turística

15.2.3. Sostenibilidad cultural

15.3. Capacidad de acogida y su aplicación en destinos turísticos

15.3.1. Conceptualización

15.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística

15.3.3. Estudio de casos

15.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística

## Módulo 16. Tecnología y diseño para la promoción cultural

16.1. La importancia de la imagen en la actualidad

16.1.1. MTV

16.1.1.1. Surgimiento de la MTV

16.1.1.2. Videoclip

16.1.2. De MTV a YouTube

16.1.3. Marketing Antiguo vs. Era digital

16.2. Creación de contenidos

16.2.1. Núcleo de la convicción dramática

16.2.1.1. Objetivo de la escenificación

16.2.1.2. Estrategia estético-estilística

16.2.1.3. El paso del teatro al resto de las artes

16.2.2. Target del consumidor a nivel mundial

16.2.3. Creación de contenidos

16.2.3.1. Flyer

16.2.3.2. Teaser

16.2.3.3. Redes sociales

16.2.4. Soportes de difusión

16.3. Diseñador gráfico y community manager

16.3.1. Fases de reuniones

16.3.2. ¿Por qué es necesario contar con un diseñador gráfico?

16.3.3. Papel del community manager

16.4. Inclusión de creadores en soportes de muestras convencionales

16.4.1. Inclusión de las TIC

16.4.1.1. Ámbito personal

16.4.1.2. Ámbito profesional

16.4.2. Adición del DJ y el VJ

16.4.2.1. Uso del DJ y VJ en espectáculos

16.4.2.2. Uso del DJ y VJ en teatro

16.4.2.3. Uso del DJ y VJ en danza

16.4.2.4. Uso del DJ y VJ en eventos

16.4.2.5. Uso del DJ y VJ en eventos deportivos

16.4.3. Ilustradores a tiempo real

16.4.3.1. Arena

16.4.3.2. Dibujo

16.4.3.3. Transparencias

16.4.3.4. Narración visual

16.5. TIC para la escena y la creación I

16.5.1. Videoproyección, videowall, videosplitting

16.5.1.1. Diferencias

16.5.1.2. Evolución

16.5.1.3. De la incandescencia al láser fósforo

16.5.2. El uso de softwares en los espectáculos

16.5.2.1. ¿Qué se emplea?

16.5.2.2. ¿Por qué se emplean?

16.5.2.3. ¿Cómo ayudan a la creatividad y la exhibición?

16.5.3. Personal técnico y artístico

16.5.3.1. Roles

16.5.3.2. Gestión

## 16.6. TIC para la escena y la creación II

## 16.6.1. Tecnologías interactivas

16.6.1.1. ¿Por qué se emplean?

16.6.1.2. Ventajas

16.6.1.3. Desventajas

## 16.6.2. AR

## 16.6.3. VR

## 16.6.4. 360º

## 16.7. TIC para la escena y la creación III

## 16.7.1. Formas de compartir información

16.7.1.1. Drop Box

16.7.1.2. Drive

16.7.1.3. iCloud

16.7.1.4. WeTransfer

## 16.7.2. Redes sociales y su difusión

## 16.7.3. Empleo de las TIC en los espectáculos en directo

## 16.8. Soportes de muestra

## 16.8.1. Soportes convencionales

16.8.1.1. ¿Qué son?

16.8.1.2. ¿Cuáles son los que se conocen?

16.8.1.3. Pequeño formato

16.8.1.4. Gran formato

## 16.8.2. Soportes no convencionales

16.8.2.1. ¿Qué son?

16.8.2.2. ¿Cuáles son?

16.8.2.3. ¿Dónde y cómo se pueden emplear?

## 16.8.3. Ejemplos

## 16.9. Eventos corporativos

## 16.9.1. Eventos corporativos

16.9.1.1. ¿Qué son?

16.9.1.2. ¿Qué se busca?

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

## 16.9.3. Soportes más empleados

## 16.10. Producción audiovisual

## 16.10.1. Recursos audiovisuales

16.10.1.1. Recursos en los museos

16.10.1.2. Recursos en la escena

16.10.1.3. Recursos en los eventos

## 16.10.2. Tipos de planos

## 16.10.3. Surgimiento de los proyectos

## 16.10.4. Fases del proceso

**Módulo 17. Diseño de eventos culturales**

## 17.1. Gestión de proyecto

17.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿Qué debemos hacer?

17.1.2. Estudio posibles ubicaciones

17.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas

## 17.2. Técnicas de Investigación. Design Thinking

17.2.1. Mapas de actores

17.2.2. Focus Group

17.2.3. Bench Marking

## 17.3. Design Thinking Experiencial

17.3.1. Inmersión cognitiva

17.3.2. Observación encubierta

17.3.3. World café

## 17.4. Definición público objetivo

17.4.1. ¿A quién va dirigido el evento?

17.4.2. ¿Por qué hacemos el evento?

17.4.3. ¿Qué se pretende con el evento?

## 17.5. Tendencias

17.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena

17.5.2. Aportaciones digitales

17.5.3. Eventos inmersos y experienciales

## 17.6. Personalización y diseño espacio

17.6.1. Adecuación del espacio a la marca

17.6.2. Branding

17.6.3. Manual de marca

- 17.7. Marketing experiencial
  - 17.7.1. Vivir la experiencia
  - 17.7.2. Evento inmersivo
  - 17.7.3. Fomentar el recuerdo
- 17.8. Señalética
  - 17.8.1. Técnicas de señalética
  - 17.8.2. La visión del asistente
  - 17.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética
- 17.9. Las sedes del evento
  - 17.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué
  - 17.9.2. Elección de la sede en función del evento
  - 17.9.3. Criterios de elección
- 17.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios
  - 17.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena
  - 17.10.2. Priorización de proximidad con ponente
  - 17.10.3. Escenarios afines a la interacción
- 18.5. Seguridad
  - 18.5.1. Control de acceso: el punto de vista de la seguridad
  - 18.5.2. Coordinación con las FCSE
  - 18.5.3. Control interno de los espacios
- 18.6. Emergencias
  - 18.6.1. Plan de evacuación
  - 18.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia
  - 18.6.3. Creación punto asistencia médica
- 18.7. Capacidades
  - 18.7.1. Evaluación de las capacidades
  - 18.7.2. Distribución de los asistentes en la sede
  - 18.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar
- 18.8. Accesos
  - 18.8.1. Estudio de número de accesos
  - 18.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos
  - 18.8.3. Cálculo Timing para entrada y salida en cada acceso
- 18.9. Transporte
  - 18.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte
  - 18.9.2. Accesibilidad en el transporte
  - 18.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras
- 18.10. Ubicaciones
  - 18.10.1. Cuántas ubicaciones tiene el evento
  - 18.10.2. Dónde están ubicadas
  - 18.10.3. Facilidad de acceso a las sedes

## Módulo 18. Planificación de eventos culturales

- 18.1. Timing y organización del programa
  - 18.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento
  - 18.1.2. Días de duración del evento
  - 18.1.3. Actividades del evento
- 18.2. Organización de los espacios
  - 18.2.1. Número de asistentes previstos
  - 18.2.2. Número de salas simultáneas
  - 18.2.3. Formatos de sala
- 18.3. Los ponentes e invitados
  - 18.3.1. Elección de los ponentes
  - 18.3.2. Contacto y confirmación de ponentes
  - 18.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes
- 18.4. Protocolo
  - 18.4.1. Rango de las personalidades invitadas
  - 18.4.2. Disposición de la presidencia
  - 18.4.3. Organización de los parlamentos

“

*Aprovecha la metodología Relearning y capacítate a tu propio ritmo. Únete a este Grand Master y transforma organizaciones culturales. ¡Da un nuevo paso hacia tu éxito profesional!"*

04

# Objetivos docentes

Este Grand Master tiene como principal objetivo dotar a los profesionales con una comprensión profunda y estratégica sobre los retos y oportunidades que enfrenta el sector cultural en la actualidad. A lo largo del programa, no solo desarrollarán habilidades en gestión estratégica y financiera, sino que también sabrán identificar y aplicar modelos de negocio innovadores que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones culturales. Además, adquirirán una visión global del sector, permitiéndoles comprender las tendencias emergentes, las dinámicas del mercado y la importancia de la digitalización e internacionalización en la gestión cultural.





66

*Gracias a una capacitación integral, estarás preparado para dirigir empresas culturales, adaptarte a los avances tecnológicos y fomentar la colaboración entre instituciones y comunidades”*



## Objetivos generales

- Comprender las características de la gestión cultural en relación al sector turístico
- Gestionar el patrimonio cultural en los distintos espacios turísticos de acuerdo con los principios de la sostenibilidad
- Identificar y gestionar los planes existentes para proteger las colecciones de Bellas Artes
- Analizar las características de la demanda del turismo cultural de cada espacio turístico
- Conocer la gestión del patrimonio cultural en los diferentes espacios
- Manejar fuentes, planificar proyectos y organizar diferentes métodos para resolver problemas
- Demostrar los procedimientos para promover las ideas culturales
- Entender la importancia y organización de los eventos híbridos





## Objetivos específicos

### Módulo 1. Liderazgo, Ética y RSC

- Comprender los principios éticos y de responsabilidad social corporativa para fomentar un liderazgo consciente y sostenible
- Desarrollar habilidades de liderazgo y gestión de equipos para fomentar un ambiente de trabajo justo y respetuoso

### Módulo 2. Dirección estratégica y Management Directivo

- Comprender cómo identificar las oportunidades y desafíos del mercado para desarrollar estrategias de negocio efectivas
- Aplicar técnicas de análisis y planificación estratégica para la toma de decisiones en el ámbito empresarial

### Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- Desarrollar habilidades de liderazgo para gestionar y motivar a equipos de trabajo en el logro de objetivos empresariales
- Diseñar e implementar políticas de recursos humanos efectivas para atraer, retener y desarrollar talento

### Módulo 4. Dirección económico-financiera

- Comprender los principios fundamentales de la gestión financiera empresarial
- Evaluar la información financiera para la toma de decisiones en el ámbito empresarial

### Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- Diseñar y optimizar procesos de producción y logística para mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa
- Gestionar la cadena de suministro para garantizar la calidad y la puntualidad de los productos y servicios ofrecidos

### Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- Comprender la importancia de los sistemas de información en la gestión empresarial y cómo pueden ser utilizados para la toma de decisiones estratégicas
- Diseñar e implementar sistemas de información empresarial para mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa

### Módulo 7. Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa

- Tomar decisiones en el ámbito comercial y de marketing, incluyendo la identificación de oportunidades de negocio y el diseño de estrategias
- Comprender los principios y herramientas clave del marketing y la comunicación corporativa para crear valor en los clientes y la empresa

### Módulo 8. Marketing en el mercado cultural

- Establecer la investigación como herramienta central del marketing
- Descubrir los productos culturales con mayor potencia en el mercado

### Módulo 09. Innovación y Dirección de Proyectos

- Comprender la importancia de la innovación en el entorno empresarial actual y cómo puede ser utilizada para crear ventajas competitivas
- Aplicar técnicas de gestión de proyectos para lograr objetivos empresariales y maximizar la eficiencia y efectividad en la ejecución de proyectos

### Módulo 10. Producción y dirección en gestión cultural

- Potenciar el desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector
- Crear y gestionar proyectos culturales

**Módulo 11. Conservación del patrimonio cultural**

- ◆ Conocer las diferentes metodologías para el diagnóstico del estado de conservación de los bienes culturales
- ◆ Comprender los métodos de análisis y estudio de materiales y técnicas

**Módulo 12. Gestión de museos, galerías y exposiciones**

- ◆ Conocer el papel del museo en la sociedad de la información
- ◆ Descubrir las tendencias en el coleccionismo internacional

**Módulo 13. Documentación cultural: Catalogación e Investigación**

- ◆ Identificar los procesos de la gestión de la información
- ◆ Manejar las diferentes plataformas de difusión de colecciones y proyectos existentes

**Módulo 14. Gestión cultural de la música y la danza**

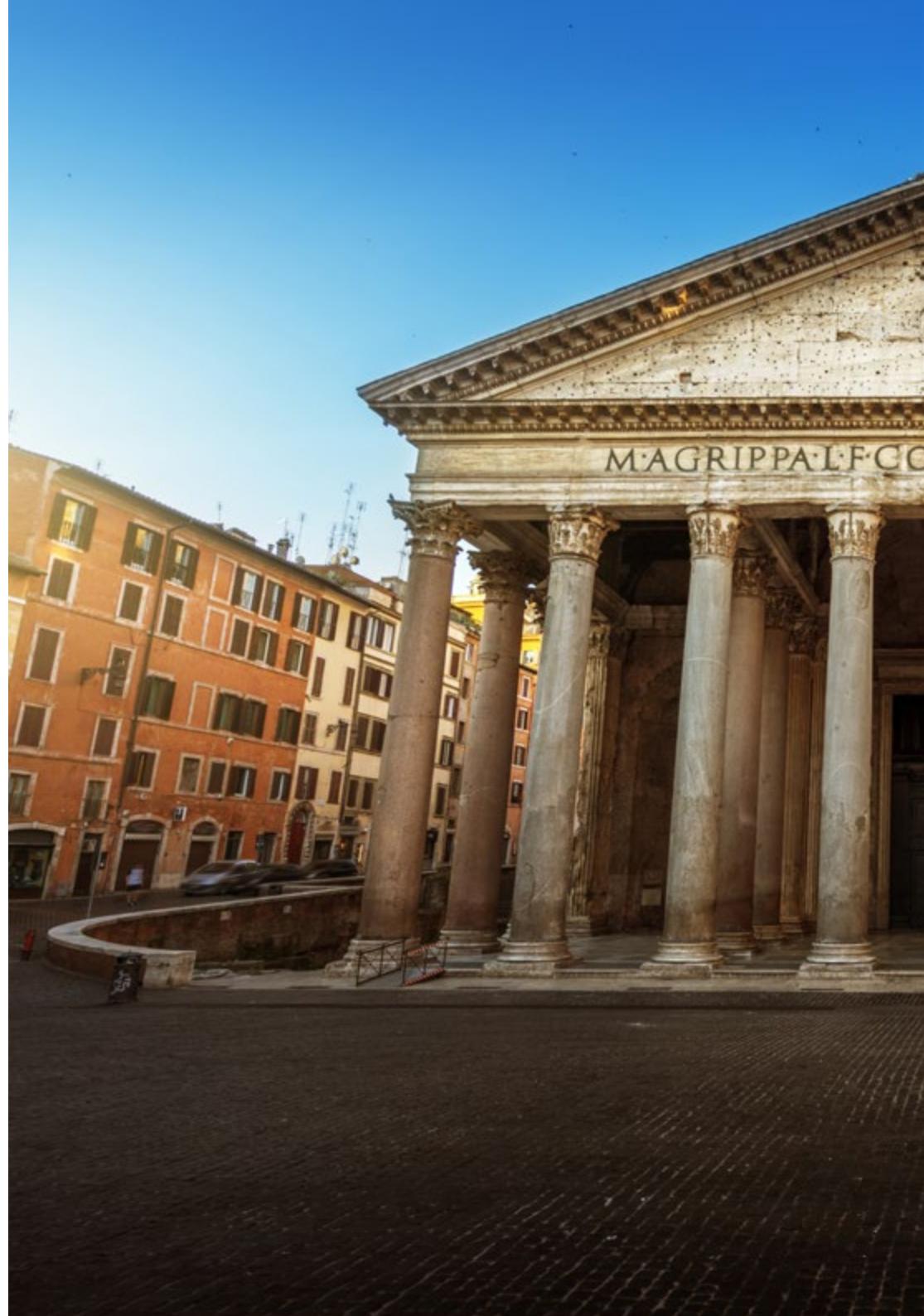
- ◆ Dominar el ámbito público y privado en relación a los precios
- ◆ Ser capaz de elegir entre los nichos saturados contra los nichos abandonados

**Módulo 15. Gestión del turismo cultural**

- ◆ Dominar las estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
- ◆ Planificar y gestionar eventos culturales en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

**Módulo 16. Tecnología y diseño para la promoción cultural**

- ◆ Aprender dentro del contexto de la cultura los conceptos, principios y teorías básicas de la comunicación cultural y las industrias
- ◆ Comprender e interpretar la realidad en función de las habilidades y procedimientos culturales





#### Módulo 17. Diseño de eventos culturales

- ♦ Poner en práctica el marketing experiencial
- ♦ Elegir de manera adecuada la sede en función del evento

#### Módulo 18. Planificación de eventos culturales

- ♦ Conocer los requisitos de un plan de evacuación y las medidas de seguridad que ha de cumplir un evento
- ♦ Planificar los accesos a las sedes

“

*Solo TECH te preparará eficientemente para dirigir proyectos innovadores y marcar la diferencia en el mundo cultural. ¡Inscríbete hoy y empieza a transformar tu carrera profesional!"*

05

# Salidas profesionales

Esta titulación abrirá un abanico de salidas profesionales excepcionales para aquellos que deseen liderar y transformar el sector cultural. Gracias a su enfoque integral y especializado, este programa preparará a los egresados para desempeñar roles clave en diversas áreas de la gestión cultural, desde la dirección estratégica de instituciones culturales, hasta la creación y desarrollo de proyectos innovadores. Además, estarán capacitados para ocupar cargos de responsabilidad en museos, teatros, centros de arte, festivales internacionales y otras entidades culturales, tanto públicas, como privadas.





66

*No solo asumirás roles de liderazgo dentro de las organizaciones culturales, sino que también te posicionarás como profesional clave en la evolución y el futuro del sector"*

**Perfil del egresado**

El egresado contará con un perfil de liderazgo de alto nivel, capaz de enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades del sector cultural. De este modo, se convertirá en un experto en la gestión estratégica de organizaciones culturales, con una visión global que le permitirá tomar decisiones acertadas y liderar proyectos innovadores. Además, habrá desarrollado habilidades clave en áreas como la financiación de proyectos culturales, la gestión de equipos multidisciplinarios y la implementación de nuevas tecnologías en el ámbito cultural.

*Estarás equipado con las herramientas y conocimientos necesarios para liderar, innovar y transformar el sector cultural, asegurando un futuro prometedor en las organizaciones que dirijas.*

- ◆ **Liderazgo Estratégico:** Tomar decisiones estratégicas a nivel directivo, gestionando equipos multidisciplinarios y liderando proyectos culturales con un enfoque innovador
- ◆ **Gestión Financiera y Sostenibilidad:** Adquirir habilidades en la gestión financiera de proyectos culturales, incluyendo la planificación presupuestaria, la captación de recursos y la optimización de los ingresos
- ◆ **Comunicación Intercultural y Networking:** Gestionar relaciones profesionales a nivel internacional, desarrollar alianzas estratégicas y colaborar con diversas instituciones y actores del ámbito cultural
- ◆ **Innovación y Adaptación Digital:** Integrar nuevas tecnologías y tendencias digitales en la gestión cultural, como la digitalización de contenidos, el uso de plataformas en línea y la creación de experiencias virtuales



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

- 1. Director de Institución Cultural:** Responsable de la gestión general de museos, galerías o centros de arte, liderando estrategias de programación, financiamiento y relaciones públicas.
- 2. Gerente de Proyectos Culturales:** Encargado de coordinar la planificación y ejecución de proyectos artísticos y culturales, garantizando el cumplimiento de los plazos y objetivos.
- 3. Consultor en Gestión Cultural:** Encargado de asesorar a instituciones sobre cómo mejorar su administración, optimizar recursos y desarrollar iniciativas culturales sostenibles.
- 4. Director de Marketing Cultural:** Desarrollador de las estrategias de comunicación y promoción de instituciones culturales, buscando aumentar su visibilidad y atraer audiencias.
- 5. Responsable de Relaciones Internacionales:** Gestor de alianzas y colaboraciones con instituciones y organizaciones culturales de todo el mundo para expandir el alcance y los proyectos internacionales.
- 6. Coordinador de Eventos Culturales:** Responsable de planificar y supervisar la organización de festivales, exposiciones y otros eventos culturales, asegurando una ejecución fluida y exitosa.
- 7. Director Financiero de Instituciones Culturales:** Encargado de gestionar los recursos financieros de una organización cultural, desde la elaboración de presupuestos hasta la búsqueda de fuentes de financiación.
- 8. Productor de Contenidos Culturales Digitales:** Gestor del contenido digital como exposiciones en línea o experiencias virtuales, adaptando las ofertas culturales a plataformas digitales.
- 9. Gestor de Patrimonio Cultural:** Encargado de la conservación, promoción y gestión de bienes culturales y patrimoniales, asegurando su preservación para futuras generaciones.
- 10. Director de Programación Cultural:** Supervisor de las actividades culturales que se desarrollan en instituciones, como exposiciones, conciertos y talleres, alineándolas con la misión y visión de la organización.

06

# Metodología de estudio

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

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



“

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

## El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto.

Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

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

“

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



### Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

### Case studies o Método del caso

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

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

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



## Método Relearning

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

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

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

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



## Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

### La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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



### La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en vano, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas 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

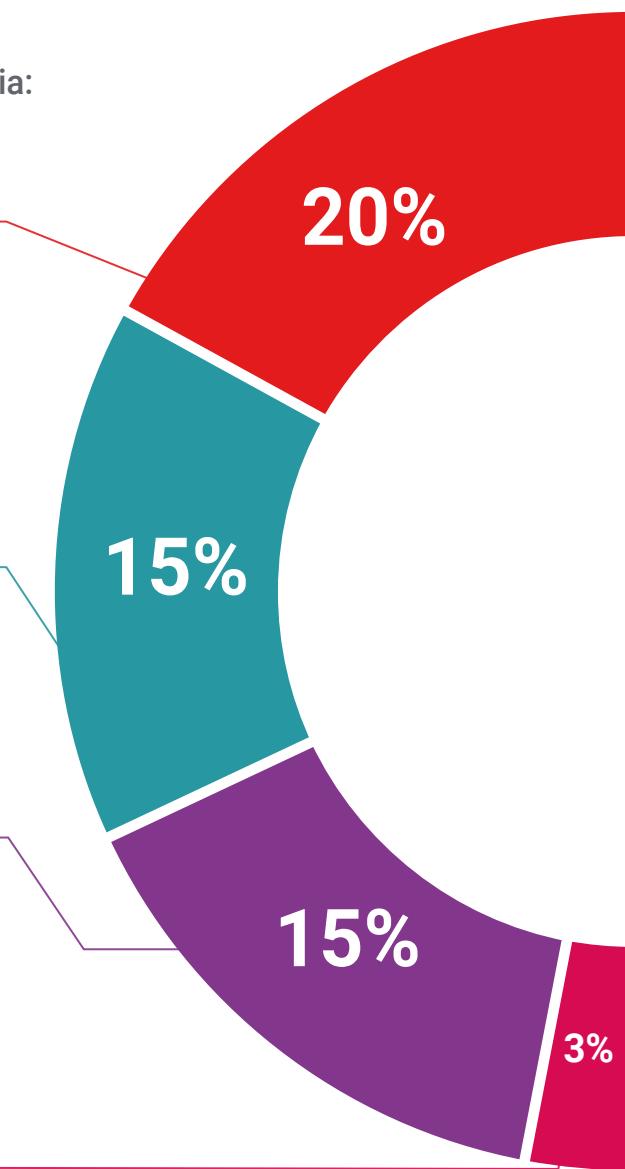
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

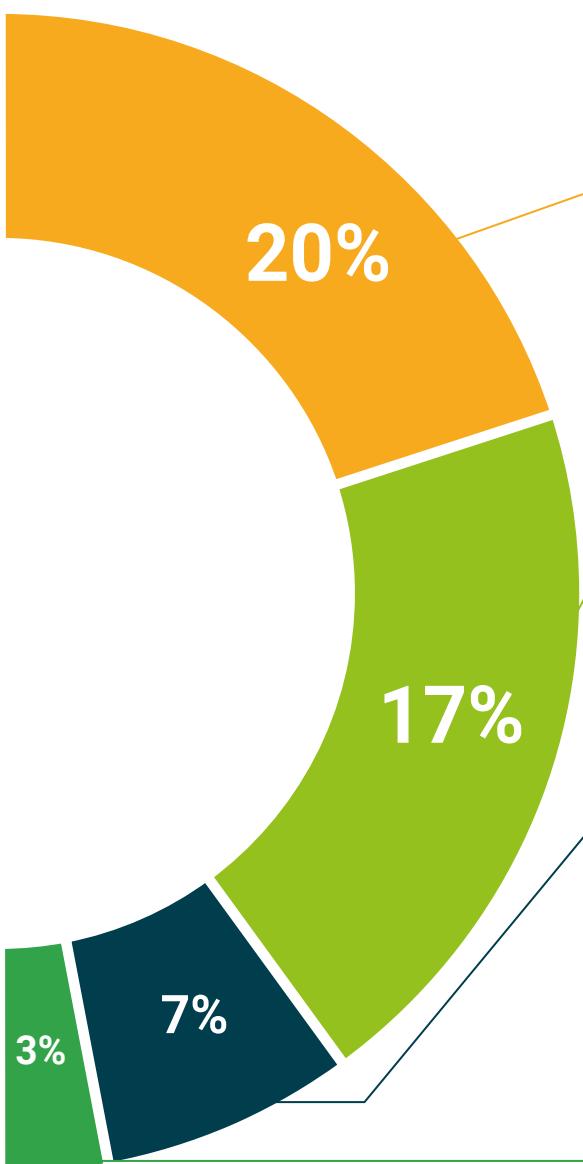
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### 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 está compuesto por un equipo de profesionales de alto nivel, con una amplia trayectoria en el ámbito cultural y empresarial. Cada uno de ellos aporta una perspectiva única y una experiencia invaluable que enriquece la capacitación. De hecho, los mentores no solo poseen una sólida preparación académica, sino también una destacada carrera profesional en áreas clave como la gestión de instituciones culturales, la innovación en proyectos artísticos, la financiación de proyectos culturales y la dirección estratégica en el sector. Gracias a su amplio bagaje, ofrecerán una visión práctica y actualizada sobre los desafíos y oportunidades relacionadas.



“

*El excelente cuadro docente no solo garantiza una preparación de calidad, sino que también te prepara para asumir roles de liderazgo en un sector cultural en constante evolución”*

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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



## D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas senior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director senior 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

“

*TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”*

## 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 **índicador 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

“

*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria” (Revisar que no se encuentre aún en el programa)*

## 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

“

*¿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

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 ropa 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

“

*¡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

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

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

“

*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?"*

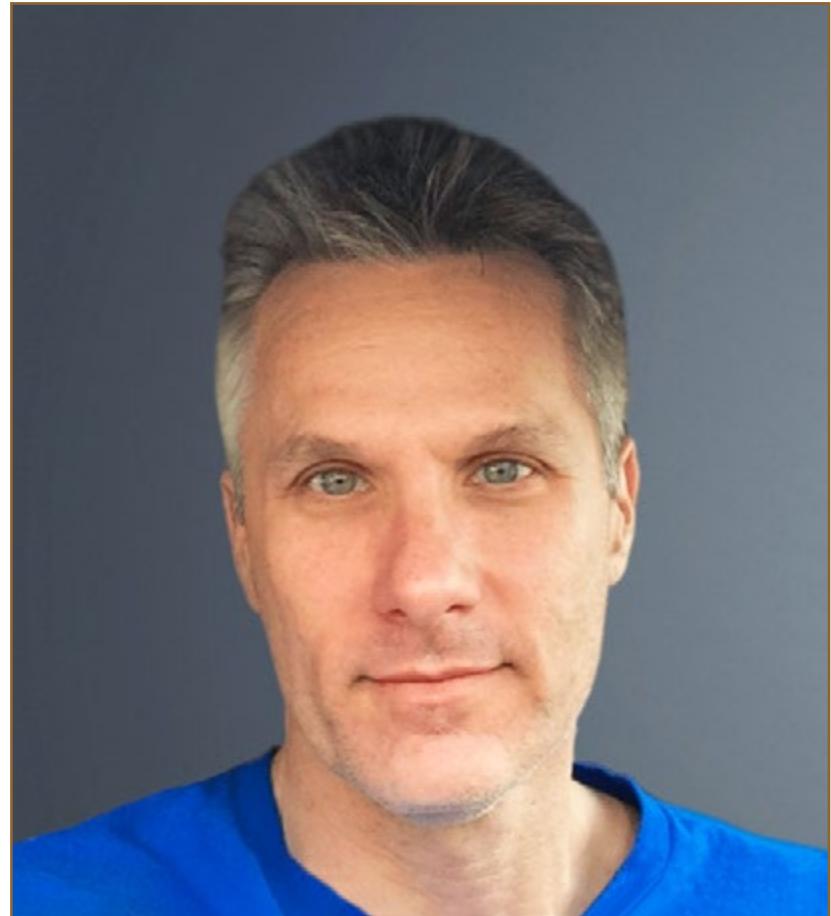
## Director Invitado Internacional

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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 Kenia, 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

“

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

## Dirección



### Cargo. Apellidos, Nombres

- Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias

## Profesores

### D. González, Alexis

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

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 Universidad.



66

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

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

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

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

TECH es miembro del **Consortium of Humanities Centers and Institutes (CHCI)**, una destacada red internacional que impulsa la investigación, el pensamiento crítico y la colaboración interdisciplinaria en humanidades. Esta alianza consolida su liderazgo y compromiso con la excelencia académica.



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

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

Duración: **2 años**



Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

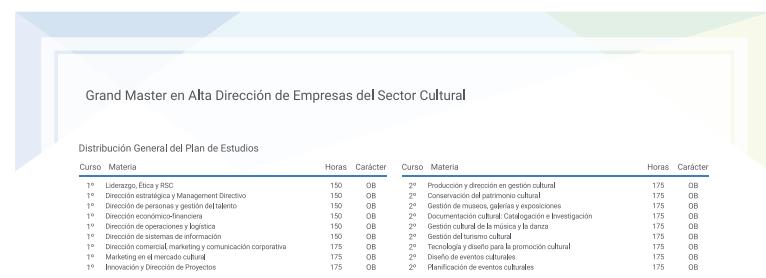
TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

En Ciudad de México, a 31 de mayo de 2024

A handwritten signature in black ink.

Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez  
Rector

codigo: unico TECH\_AFWQR23; techinstitute.com/titulos



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



**Grand Master**  
Alta Dirección de Empresas  
del Sector Cultural

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

# Grand Master

## Alta Dirección de Empresas del Sector Cultural

Aval/Membresía



Consortium of  
Humanities Centers  
and Institutes



**tech**  
universidad