Máster Titulo Propio
MBA en Gestión Cultural

TECH es miembro de:

BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION
MEMBER

tech global university

Máster Titulo Propio

MBA en Gestión Cultural

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/humanidades/master/master-mba-gestion-cultural**

Índice

01 Presentación — *pág. 4*

02 Objetivos — *pág. 8*

03 Competencias — *pág. 14*

04 Dirección del curso — *pág. 18*

05 Estructura y contenido — *pág. 36*

06 Metodología de estudio — *pág. 52*

07 Titulación — *pág. 62*

01

Presentación

La cultura ha sido siempre capaz de adaptarse a situaciones económicas complejas, propiciar transformaciones artísticas e incluso impulsar auténticos cambios sociales. En estos procesos confluyen una mirada generacional nueva con la experiencia de conocer el sector. Así, la figura del gestor cultural en este escenario es vital, ya que posee una cualificación elevada sobre recursos humanos, financiación, nuevas tecnologías, y por supuesto, cultura. Por esta razón, TECH ofrece al alumnado el conocimiento más avanzado sobre la conservación del patrimonio, el diseño y planificación de eventos, así como las estrategias de marketing más efectivas empleadas en la actualidad. Todo ello, a través de un formato académico 100% online, con contenido multimedia atractivo al que se podrá acceder las 24 horas del día desde cualquier dispositivo con conexión a internet.

Con este MBA 100% online lograrás convertirte en un gestor cultural de éxito"

La cultura ha sabido en las últimas décadas adaptarse a la irrupción de las nuevas tecnologías. Así conviven los eventos estrictamente digitales, con los híbridos y los que aún mantienen la esencia de la presencialidad. Seguir manteniendo la conexión entre las diferentes manifestaciones artísticas, la digitalización y las nuevas generaciones es un auténtico reto para un sector acostumbrado a la creatividad, la innovación y la transformación.

En este panorama, el papel del gestor cultural mantiene una gran relevancia dada su capacidad no sólo para poder desarrollar con éxito cualquier evento, sino también para poder conjugar la conservación y las tradiciones culturales con los proyectos disruptivos. Un equilibrio que requiere de perfiles altamente cualificados y con conocimientos que van más allá de la cultura. Es por ello, por lo que esta institución académica ha diseñado este MBA en Gestión Cultural, que ofrece al alumnado el aprendizaje esencial para poder gestionar de manera adecuada y profesional cualquier acción en este sector.

Un programa donde, en 12 meses, el egresado se adentrará en los conceptos claves sobre la gestión de museos, galerías y exposición, la conservación del patrimonio o la documentación cultural. Además, en el transcurso de este programa profundizará en la gestión de diferentes eventos, la gran oportunidad que ofrece el turismo, así como las tecnologías actuales empleadas en las estrategias de marketing. Para ello, contará con material didáctico multimedia basado en vídeo resúmenes, vídeos en detalle, lecturas especializadas o casos de estudio elaborado por un equipo docente especializado en la gestión cultural.

El profesional está, por tanto, ante una excelente oportunidad de adquirir una enseñanza universitaria de nivel a través de un formato 100% online y a la que podrá acceder con facilidad, cuando y donde desee. Tan solo requiere de un ordenador, móvil o Tablet con conexión a internet para poder acceder al temario alojado en el Campus Virtual.

Este **MBA en Gestión Cultural** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Gestión Cultural
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido 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
- 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

"Haz que tus proyectos destaquen en el sector cultural gracias a los conocimientos de marketing que te ofrece este programa universitario"

La biblioteca de recursos multimedia está disponible las 24 horas del día. Accede a ella fácilmente desde tu ordenador con conexión a internet"

Ahonda en las diferentes fuentes de financiación públicas y privadas para la gestión de museos.

Accede a una titulación universitaria que te abrirá puertas en el ámbito de la Gestión Cultural. Matricúlate ahora.

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación 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 una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

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

02

Objetivos

TECH ha creado este MBA en Gestión Cultural con el principal objetivo de ofrecer al alumnado el aprendizaje necesario para poder triunfar en este sector. Así, al concluir las 2.700 horas lectivas será capaz de poder aplicar las últimas tecnologías de la información en la difusión de eventos culturales, realizar programaciones acordes al público objetivo o establecer diferentes estrategias de difusión de la cultura. Los recursos multimedia a los que tendrá acceso las 24 horas del día favorecerán la adquisición de dichos conocimientos.

TECH se adapta a ti y por eso ha creado esta titulación universitaria sin presencialidad, ni clases con horarios fijos"

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

Al concluir los 12 meses de este Máster Titulo Propio serás capaz de diseñar de principio a fin cualquier evento cultural con éxito"

Objetivos específicos

Módulo 1. 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
- Entender los criterios de intervención en restauración y conservación

Módulo 2. Gestión de museos, galerías y exposiciones
- Conocer el papel del museo en la sociedad de la información
- Descubrir las tendencias en el coleccionismo internacional
- Adquirir las bases para una museografía didáctica en los museos de arte

Módulo 3. Documentación cultural: Catalogación e Investigación
- Identificar los procesos de la gestión de la información
- Saber las diferentes plataformas de difusión de colecciones y proyectos existentes
- Conocer la mediación y experiencias participativas

Módulo 4. Gestión cultural de la música y la danza
- Saber obtener fuentes de financiación
- Dominar el ámbito público y privado en relación a los precios
- Ser capaz de elegir entre los nichos saturados contra los nichos abandonados

Módulo 5. Gestión del turismo cultural
- Identificar los retos de la gestión del espacio
- Dominar las estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
- Planificar y gestionar eventos culturales en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

Módulo 6. Marketing en el mercado cultural
- Conocer la cultura en el mundo digital
- Establecer la investigación como herramienta central del marketing
- Descubrir los productos culturales con mayor potencia en el mercado

Módulo 7. Producción y dirección en gestión cultural
- Potenciar el desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector
- Saber difundir el patrimonio cultural
- Crear y gestionar proyectos

Módulo 8. 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
- Aprender a diseñar y producir campañas o productos relacionados con la cultura

Módulo 9. Diseño de eventos culturales
- Saber definir el público objetivo
- Poner en práctica el marketing experiencial
- Elegir de manera adecuada la sede en función del evento

Módulo 10. Planificación de eventos culturales
- Organizar un programa cultural
- 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

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- Definir los sistemas de información y Business Intelligence para la toma de decisiones financieras
- Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del marketing y su impacto en la organización
- Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa

Módulo 15. *Management* Directivo

- Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces

03

Competencias

El alumnado que se sumerja en esta enseñanza universitaria verá cómo al finalizar los 12 meses de titulación habrá adquirido las competencias y habilidades necesarias para poder diseñar y poner en marcha con éxito cualquier evento cultural. Ello será posible gracias al conocimiento avanzado y actual que ofrece este programa, al material didáctico y a los casos de estudio, que les acercarán a situaciones reales, cuyos métodos podrá integrar en su praxis diaria.

Un programa que potenciará tus competencias en planificación y gestión de recursos en acciones culturales"

Competencias generales

- Dominar la digitalización del evento, las herramientas más utilizadas en la actualidad y nuevas tendencias
- Poner en marcha diferentes metodologías de conservación del patrimonio
- Gestionar adecuadamente información relevante o histórica
- Dar valor al papel de los museos y galerías en la educación

Mejorar tus habilidades para poner en valor el papel de la cultural en el ámbito turístico o educativo"

Competencias específicas

- Identificar qué tipo de público asiste a los diferentes tipos de eventos culturales
- Saber programar en función de la oferta y el público
- Establecer de manera exitosa estrategias de comunicación
- Conocer los distintos productos culturales
- Comprender el papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad
- Saber planificar los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo un acto cultural

04

Dirección del curso

TECH apuesta continuamente por la excelencia académica. Por eso, cada uno de sus programas cuenta con equipos docentes de máximo prestigio. Estos expertos disponen de una amplia experiencia en sus campos profesionales y, al mismo tiempo, han alcanzado resultados significativos con sus investigaciones empíricas y trabajos de campo. Además, estos especialistas ocupan un rol protagonista dentro de la titulación universitaria, al asumir la responsabilidad de seleccionar los contenidos más actualizados e innovadores para su inclusión en los temarios. Al mismo tiempo, participan en la elaboración de numerosos recursos multimedia de alto rigor pedagógico.

Un completísimo cuadro docente, compuesto por expertos de dilatada experiencia, estará a tu alcance en este programa de TECH"

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Dove, Jennifer

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal 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

"Una Experiencia de capacitación única, clave y decisiva para inpulsar tu desarrollo profesional"

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 lo**s servicios** en la **nube** y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

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

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

D. Gauthier, Rick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Arman, Romi

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Arens, Manuel

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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

D. La Sala, Andrea

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Gram, Mick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Stevenson, Scott

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

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Thole-Muir, Wendy

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

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

04

Estructura y contenido

El plan de estudio de este MBA ha sido diseñado para ofrecer al profesional el conocimiento más avanzado, exhaustivo y actualizado sobre la Gestión Cultural. Para ello, dispone de herramientas tecnológicas en las que se ha empleado la última tecnología aplicada a la enseñanza académica. Gracias a ella, accederá de un modo mucho más dinámico y visual a un contenido, en el que profundizará sobre la conservación del patrimonio, la planificación, diseño, producción y comunicación de un evento cultural, así como las diferentes posibilidades existentes en espacios turísticos. El sistema *Relearning,* utilizado por TECH en todas sus titulaciones, le llevará además a reducir las largas horas de estudio y memorización tan frecuentes en otras metodologías.

Con el sistema Relearning evitarás largas horas de estudio y avanzarás de un modo más natural por el contenido de esta enseñanza universitaria"

Módulo 1. Conservación del patrimonio cultural

1.1. Teoría de la conservación y restauración del patrimonio histórico y artístico
- 1.1.1. ¿Cómo se conserva el patrimonio?
- 1.1.2. ¿Quién se encarga de su mantenimiento?
- 1.1.3. Pasos a seguir para su mantenimiento
- 1.1.4. Evolución histórica
- 1.1.5. Criterios actuales

1.2. Conservador del museo
- 1.2.1. Descripción de un conservador de museo
- 1.2.2. Pasos a seguir para ser un conservador de museo
- 1.2.3. Deontología
- 1.2.4. Funciones

1.3. Metodología para el diagnóstico del estado de conservación de los bienes culturales
- 1.3.1. ¿Qué son los BIC?
- 1.3.2. Bienes culturales o BIC
- 1.3.3. Guía de conservación de los BIC
- 1.3.4. Alteración y agentes de deterioro

1.4. Métodos de análisis y estudio de materiales y técnicas
- 1.4.1. Definición de método y técnica
- 1.4.2. Análisis científicos
- 1.4.3. Técnicas para estudiar el patrimonio histórico-artístico
- 1.4.4. Limpieza y consolidación de los BIC

1.5. Criterios de intervención en restauración y conservación I
- 1.5.1. Definición de criterios
- 1.5.2. Intervenciones de emergencia
- 1.5.3. Planes para proteger las colecciones de Bellas Artes
- 1.5.4. Planes para proteger las etnografías

1.6. Criterios de intervención en restauración y conservación II
- 1.6.1. Planes para proteger los restos arqueológicos
- 1.6.2. Planes para proteger las colecciones científicas
- 1.6.3. Planes para proteger otros elementos del patrimonio cultural inmaterial
- 1.6.4. Importancia de la restauración

1.7. Problemas para conservar las BIC
- 1.7.1. ¿Qué implica la conservación?
- 1.7.2. Problemas de conservación
- 1.7.3. Criterios para llevar a cabo una restauración del patrimonio cultural
- 1.7.4. Rehabilitación de los BIC

1.8. Conservación preventiva en el patrimonio cultura
- 1.8.1. Concepto
  - 1.8.1.1. ¿Qué es la conservación preventiva?
  - 1.8.1.2. ¿Qué es el Plan Nacional de Conservación Preventiva?
- 1.8.2. Metodologías
- 1.8.3. Técnicas
- 1.8.4. ¿Quién se encarga de la conservación?

1.9. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales I
- 1.9.1. ¿Qué es la valoración de bienes culturales?
- 1.9.2. Materiales empleados en la conservación de los bienes materiales y las colecciones patrimoniales
- 1.9.3. Almacenaje
- 1.9.4. Exposición

1.10. Estudio del contexto de los bienes culturales y colecciones patrimoniales II
- 1.10.1. ¿Qué implica y quién se encarga del embalaje?
- 1.10.2. Embalaje de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
- 1.10.3. Transporte de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales
- 1.10.4. Manipulación de los bienes culturales y las colecciones patrimoniales

Módulo 2. Gestión de museos, galerías y exposiciones

2.1. Museos y galerías
- 2.1.1. Evolución del concepto de museo
- 2.1.2. Historia de los museos
- 2.1.3. Tipologías basadas en el contenido
- 2.1.4. Contenidos

2.2. Organización de los museos
- 2.2.1. ¿Cuáles son las funciones de un museo?
- 2.2.2. El núcleo del museo: las colecciones
- 2.2.3. El museo invisible: los almacenes
- 2.2.4. El programa DOMUS: sistema integrado de documentación y gestión museográfica

2.3. Difusión y comunicación del museo
- 2.3.1. La planificación de las exposiciones
- 2.3.2. Formas y clases de exposiciones
- 2.3.3. Las áreas de difusión y comunicación
- 2.3.4. Museos y turismo cultural
- 2.3.5. La imagen corporativa

2.4. Gestión de los museos
- 2.4.1. El área de dirección y administración
- 2.4.2. Fuentes de financiación: públicas y privadas
- 2.4.3. Las asociaciones de Amigos de los Museos
- 2.4.4. La tienda

2.5. El papel del museo en la sociedad de la información
- 2.5.1. Diferencias entre museología y museografía
- 2.5.2. El papel del museo en la sociedad actual
- 2.5.3. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del museo
- 2.5.4. Las aplicaciones para dispositivos móviles

2.6. El mercado del arte y los coleccionistas
- 2.6.1. ¿En qué consiste el mercado del arte?
- 2.6.2. El comercio del arte
  - 2.6.2.1. Circuitos
  - 2.6.2.2. Mercados
  - 2.6.2.3. Internacionalización
- 2.6.3. Las ferias de arte más importantes del mundo
  - 2.6.3.1. Estructura
  - 2.6.3.2. Organización
- 2.6.4. Las tendencias en el coleccionismo internacional

2.7. Las galerías de arte
- 2.7.1. ¿Cómo planificar una galería de arte?
- 2.7.2. Funciones y constitución de las galerías de arte
- 2.7.3. Hacia una nueva tipología de galerías
- 2.7.4. ¿Cómo se gestionan las galerías?
  - 2.7.4.1. Artistas
  - 2.7.4.2. Marketing
  - 2.7.4.3. Mercados
- 2.7.5. Diferencias entre museos, salas de exposiciones y galerías

2.8. Los artistas y sus exposiciones
- 2.8.1. El reconocimiento del artista
- 2.8.2. El artista y su obra
- 2.8.3. Los derechos de autor y la propiedad intelectual
- 2.8.4. Galardones y oportunidades
  - 2.8.4.1. Certámenes
  - 2.8.4.2. Becas
  - 2.8.4.3. Premios
- 2.8.5. Las revistas especializadas
  - 2.8.5.1. Crítico de arte
  - 2.8.5.2. Periodista cultural

2.9. Los motivos de la cultura
- 2.9.1. Lo que la cultura representa
- 2.9.2. Lo que la cultura ofrece
- 2.9.3. Lo que la cultura necesita
- 2.9.4. Fomentar la cultura

2.10. Bases para una museografía didáctica en los museos de arte
- 2.10.1. Las exposiciones y museos de arte: el hecho diferencial
- 2.10.2. Algunas evidencias y opiniones sobre todo ello: de Boadella a Gombrich
- 2.10.3. El arte como un conjunto de convenciones
- 2.10.4. El arte inscrito en tradiciones culturales muy concretas
- 2.10.5. El arte en los museos y en los espacios de presentación del patrimonio
- 2.10.6. El arte y la didáctica
- 2.10.7. La interactividad como recurso didáctico en los museos de arte

Módulo 3. Documentación cultural: catalogación e investigación

3.1. Documentación de un museo
- 3.1.1. ¿Qué es la documentación de un museo?
- 3.1.2. ¿Cuál es la documentación de un museo?
- 3.1.3. Museos como centro de recogida de documentación
- 3.1.4. Documentación relacionada con los objetos museísticos

3.2. Gestión de la información y su aplicación práctica
- 3.2.1. Descripción de la gestión de la información
- 3.2.2. Surgimiento y desarrollo de la gestión de la información
  - 3.2.2.1. Siglo XX
  - 3.2.2.2. Actualidad
- 3.2.3. Herramientas para aplicar la gestión de la información
- 3.2.4. ¿Quién se puede encargar de la gestión de la información?

3.3. Sistema documental I
- 3.3.1. Contenido documental de archivo
  - 3.3.1.1. Archivo en la gestión documental
  - 3.3.1.2. Importancia de los archivos documentales
- 3.3.2. Funciones del personal encargado del archivo documental
- 3.3.3. Instrumentos documentales
  - 3.3.3.1. Registro
  - 3.3.3.2. Inventario
  - 3.3.3.3. Catálogo

3.4. Sistema documental II
- 3.4.1. Documentación
  - 3.4.1.1. Gráfica
  - 3.4.1.2. Técnica
  - 3.4.1.3. De restauración
- 3.4.2. Movimientos y fondos documentales
- 3.4.3. Documentación administrativa y archivo

3.5. Normalización documental
- 3.5.1. Herramientas de control terminológico
  - 3.5.1.1. Listas jerárquicas
  - 3.5.1.2. Diccionarios
  - 3.5.1.3. Tesauros
- 3.5.2. Normas de calidad
- 3.5.3. Aplicación de las TIC

3.6. Investigación en los museos
- 3.6.1. Marco teórico
- 3.6.2. Documentación vs. Investigación
- 3.6.3. Procesos de la gestión de la información

3.7. Plataformas de difusión de colecciones y proyectos
- 3.7.1. Transmisión de los conocimientos
- 3.7.2. Redes sociales
- 3.7.3. Medios de comunicación

3.8. La educación en el contexto del patrimonio y los museos
- 3.8.1. Didáctica de los museos
- 3.8.2. Papel de los museos y galerías en la educación
- 3.8.3. Marco teórico de los aprendizajes
  - 3.8.3.1. Formal
  - 3.8.3.2. No formal
  - 3.8.3.3. Informal

3.9. Mediación y experiencias participativas
- 3.9.1. Educación para la igualdad y la integridad
- 3.9.2. Propuestas de concienciación y respeto al medioambiente
- 3.9.3. Sociomuseología

3.10. Departamentos de educación y acción cultural
- 3.10.1. Historia
- 3.10.2. Estructura
- 3.10.3. Funciones

Módulo 4. Gestión cultural de la música y la danza

4.1. Conceptualizaciones y fuentes
- 4.1.1. Relaciones en la Gestión Cultural
  - 4.1.1.1. Economía
  - 4.1.1.2. Sociología
  - 4.1.1.3. Arte
- 4.1.2. La escasez de *Databases* y encuestas fiables
- 4.1.3. Fuentes
  - 4.1.3.1. Páginas web
  - 4.1.3.2. Crítica
  - 4.1.3.3. Prensa (todos los tipos)

4.2. Música y danza
- 4.2.1. Artes
  - 4.2.1.1. En el tiempo
  - 4.2.1.2. En el espacio

4.2.3. Recursos humanos para desarrollar la música y la danza
4.2.4. El disco y el vídeo
4.2.5. Resumen de los géneros a nivel mundial
4.3. Fuentes de financiación
4.3.1. Esbozos históricos
4.3.2. Subvenciones para las artes del tiempo de canon clásico en los últimos 70 años
4.3.3. Reflexiones sobre los modelos
4.3.4. Música y danza de canon no clásico
4.4. Tipos de organizaciones y recursos humanos
4.4.1. Cuestiones de principio
4.4.1.1. Entidades productoras
4.4.1.2. Entidades programadoras
4.4.1.3. Entidades mixtas
4.4.2. Orquestas sinfónicas
4.4.2.1. Figura del gerente
4.4.2.2. Figura del director musical
4.4.3. Orquestas de cámara
4.4.4. Compañías de ópera
4.4.5. Compañías de ballet
4.4.6. Auditorios
4.4.7. Festivales
4.4.8. Bandas musicales más importantes a nivel mundial
4.5. Las infraestructuras
4.5.1. Tipologías
4.5.1.1. Teatros
4.5.1.2. Museos
4.5.1.3. Estadios
4.5.1.4. Coliseos
4.5.1.5. Otros
4.5.2. Tamaños y aforos
4.5.3. Ubicación y transportes
4.6. El público
4.6.1. ¿Qué tipo de público se da en las músicas y las danzas?
4.6.2. Relación entre la oferta y el público
4.6.3. La variable del tipo de consumo
4.6.4. La variable de la edad
4.6.5. La variable educativo-cultural
4.6.6. La variable socioeconómica
4.7. Los precios y sus principales problemas
4.7.1. Organización de la oferta
4.7.1.1. Ciclos
4.7.1.2. Temporadas
4.7.1.3. Abonos
4.7.1.4. Programas
4.7.1.5. Funciones
4.7.2. Ámbito público y privado en relación a los precios
4.7.3. De Madona al canto gregoriano
4.8. La elección de los repertorios nichos saturados contra los nichos abandonados
4.8.1. Problemáticas
4.8.2. Antes el artista que su arte
4.8.3. ¿Se da un exceso de formatos y repertorios?
4.8.4. ¿Influyen negativamente los agentes de opinión?
4.8.5. El perfil de los programadores
4.8.6. El gusto personal y la cultura musical de los programadores
4.8.7. ¿Hay soluciones?
4.9. Elementos necesarios
4.9.1. Gestión musical y de danza
4.9.2. Los políticos
4.9.3. Agencias y agentes de conciertos
4.9.4. La crítica musical
4.9.5. Radio y televisión
4.9.6. Discográficas y videográficas
4.10. La gestión del patrimonio musical y los derechos de autor
4.10.1. Materiales escritos y derechos de autor
4.10.1.1. Musicales
4.10.1.2. Coreográficos
4.10.1.3. Derechos de autor
4.10.2. Repertorios históricos
4.10.2.1. Problemas de las ediciones
4.10.2.2. Facilidades de las autoediciones

4.10.3. Repertorios clásicos
4.10.3.1. Problemas con los costes
4.10.3.2. Problemas con las escasas recaudaciones
4.10.4. Repertorios de estreno en cánones populares urbanos y jazz
4.10.5. Los archivos musicales de repertorio inédito, manuscrito o escrito
4.10.6. Las fonotecas
4.10.7. El peculiar caso de las danzas

Módulo 5. Gestión del turismo cultural

5.1. Introducción al patrimonio cultural
5.1.1. Turismo cultural
5.1.2. Patrimonio cultural
5.1.3. Recursos turísticos culturales
5.2. La sostenibilidad como referencia en el turismo y patrimonio cultural
5.2.1. Concepto de sostenibilidad urbana
5.2.2. Sostenibilidad turística
5.2.3. Sostenibilidad cultural
5.3. Capacidad de acogida y su aplicación en destinos turísticos
5.3.1. Conceptualización
5.3.2. Dimensiones de la capacidad de acogida turística
5.3.3. Estudio de casos
5.3.4. Enfoques y propuestas para el estudio de la capacidad de acogida turística
5.4. El uso turístico del espacio
5.4.1. Flujos de visitantes y espacios turísticos patrimoniales
5.4.2. Pautas generales de movilidad turística y uso del espacio
5.4.3. Turismo y espacios patrimoniales: efectos y problemas derivados de los flujos turísticos
5.5. Los retos de la gestión del espacio
5.5.1. Estrategias de diversificación de la utilización turística del espacio
5.5.2. Medidas de gestión de la demanda turística
5.5.3. La puesta en valor del patrimonio y el control de accesibilidad
5.5.4. Gestión de visitantes en espacios patrimoniales con modelos de visita complejos. Estudios de casos
5.6. Producto turístico cultural
5.6.1. El turismo urbano y cultural
5.6.2. Cultura y turismo
5.6.3. Transformaciones en el mercado de los viajes culturales
5.7. Las políticas de conservación del patrimonio
5.7.1. Conservación vs. Explotación del patrimonio
5.7.2. Normativa internacional
5.7.3. Políticas de conservación
5.8. Gestión de recursos culturales en el espacio turístico
5.8.1. Promoción y gestión del turismo urbano
5.8.2. Gestión turística del patrimonio
5.8.3. Gestión pública y gestión privada
5.9. Empleabilidad en el turismo cultural
5.9.1. Las características de la empleabilidad en el turismo cultural
5.9.2. Estudio y perfiles en el turismo cultural
5.9.3. El guía turístico y la interpretación del patrimonio
5.10. Estudio de casos de éxito en la gestión del patrimonio cultural en el ámbito turístico
5.10.1. Estrategias de desarrollo cultural y turístico del patrimonio local
5.10.2. La gestión asociativa de un proyecto público
5.10.3. Análisis de los visitantes como instrumento de Gestión Cultural
5.10.4. Políticas locales de dinamización turística y grandes atractivos culturales
5.10.5. Planificación y gestión turística local en una ciudad Patrimonio de la Humanidad

Módulo 6. Marketing en el mercado cultural

6.1. La cultura fuera de la industria
6.1.1. El mercado del arte
6.1.1.1. Entorno de la industria cultural y creativa: el lugar de las organizaciones culturales en la sociedad
6.1.1.2. El impacto económico global de la industria cultural y creativa
6.1.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas
6.1.2.1. El patrimonio cultural y las artes escénicas en la sociedad
6.1.2.2. El patrimonio cultural y las artes escénicas en los medios de comunicación
6.2. Las industrias culturales
6.2.1. El concepto de industria cultural
6.2.1.1. La industria editorial
6.2.1.2. La industria musical
6.2.1.3. La industrial del cine

6.3. El periodismo y el arte
- 6.3.1. Nuevas y viejas formas de comunicación
  - 6.3.1.1. Inicios y evolución del arte en los medios
  - 6.3.1.2. Nuevas formas de comunicación y escritura

6.4. La cultura en el mundo digital
- 6.4.1. La cultura en el mundo digital
- 6.4.2. La omnipresencia de lo visual. Controversias de la era digital
- 6.4.3. La transmisión de la información a través de videojuegos
- 6.4.4. El arte colaborativo

6.5. La estructura mediática
- 6.5.1. El sector audiovisual y de la prensa
  - 6.5.1.1. El impacto en la cultura de los grandes grupos mediáticos
  - 6.5.1.2. Plataformas en directo, un desafío para los medios convencionales
- 6.5.2. El sector del periodismo cultural
  - 6.5.2.1. El mercado cultural en un mundo global. ¿Hacia la homogeneización o la diversificación?

6.6. Introducción al Marketing
- 6.6.1. Las 4 P's
  - 6.6.1.1. Aspectos básicos del Marketing
  - 6.6.1.2. El Marketing mix
  - 6.6.1.3. La necesidad (o no) del Marketing en el mercado cultural
- 6.6.2. El Marketing y el consumismo
  - 6.6.2.1. El consumo de la cultura
  - 6.6.2.2. La calidad como factor transversal en los productos informativos

6.7. Marketing y valor: el arte por el arte, el arte dentro de programas ideológicos y el arte como producto del mercado
- 6.7.1. El arte por el arte
  - 6.7.1.1. El arte de las masas. La homogeneidad del arte y su valor
  - 6.7.1.2. ¿Se crea el arte para los medios o los medios transmiten el arte?
- 6.7.2. El arte dentro de programas ideológicos
  - 6.7.2.1. Arte, política y activismo
  - 6.7.2.2. Simbolismo básico dentro del arte
- 6.7.3. El arte como producto de mercado
  - 6.7.3.1. El arte en la publicidad
  - 6.7.3.2. Gestión Cultural para un desarrollo exitoso de la obra

6.8. El Marketing de las principales industrias culturales
- 6.8.1. Tendencias actuales de las principales industrias culturales
  - 6.8.1.1. Las necesidades de los consumidores/as representadas en las empresas
  - 6.8.1.2. Productos culturales de éxito en los medios de comunicación

6.9. La investigación como herramienta central del Marketing
- 6.9.1. La recopilación de datos del mercado y de los consumidores/as
  - 6.9.1.1. La diferenciación en relación con la competencia
  - 6.9.1.2. Otras estrategias de investigación

6.10. El futuro del Marketing cultural
- 6.10.1. El futuro del Marketing cultural
  - 6.10.1.1. Las tendencias del Marketing cultural
  - 6.10.1.2. Los productos culturales con mayor potencia en el mercado

Módulo 7. Producción y dirección en Gestión Cultural

7.1. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales I
- 7.1.1. La Gestión Cultural
- 7.1.2. Clasificación de los productos culturales
- 7.1.3. Objetivos de la Gestión Cultural

7.2. Instrumentos para la gestión de organizaciones culturales II
- 7.2.1. Organizaciones culturales
- 7.2.2. Tipología
- 7.2.3. UNESCO

7.3. Coleccionismo y mecenazgo
- 7.3.1. El arte de coleccionar
- 7.3.2. Desarrollador del gusto por el coleccionismo a lo largo de la historia
- 7.3.3. Tipos de colecciones

7.4. El papel de las fundaciones
- 7.4.1. ¿En qué consisten?
- 7.4.2. Asociaciones y fundaciones
  - 7.4.2.1. Diferencias
  - 7.4.2.2. Semejanzas
- 7.4.3. Ejemplos de fundaciones culturales a nivel mundial

7.5. Desarrollo cultural en las organizaciones del tercer sector
- 7.5.1. ¿Qué son las organizaciones del tercer sector?
- 7.5.2. Papel de las organizaciones del tercer sector en la sociedad
- 7.5.3. Redes

7.6. Instituciones y organismos públicos
- 7.6.1. Modelo de organización de la política cultural en Europa
- 7.6.2. Principales instituciones públicas en Europa
- 7.6.3. Acción cultural de los organismos internaciones europeos

7.7. Patrimonio cultural
- 7.7.1. La cultura como marca de un país
- 7.7.2. Políticas culturales
  - 7.7.2.1. Instituciones
  - 7.7.2.2. Figuras
- 7.7.3. La cultura como patrimonio de la humanidad

7.8. Difusión del patrimonio cultural
- 7.8.1. ¿Qué es el patrimonio cultural?
- 7.8.2. Gestión pública
- 7.8.3. Gestión privada
- 7.8.4. Gestión coordinada

7.9. Creación y gestión de los proyectos
- 7.9.1. ¿Qué es la creación y la gestión de proyectos?
- 7.9.2. Producciones
  - 7.9.2.1. Públicas
  - 7.9.2.2. Privadas
  - 7.9.2.3. Coproducciones
  - 7.9.2.4. Otras
- 7.9.3. Planificación de la Gestión Cultural

7.10. Arte, empresa y sociedad
- 7.10.1. El tercer sector como oportunidad social
- 7.10.2. Compromiso social de las empresas a través de los diferentes tipos de arte
  - 7.10.2.1. Inversión
  - 7.10.2.2. Rentabilidad
  - 7.10.2.3. Promoción
  - 7.10.2.4. Lucro
- 7.10.3. El arte como inclusión y transformación de la sociedad
- 7.10.4. El teatro como oportunidad social
- 7.10.5. Festivales que implican a la ciudadanía

Módulo 8. Tecnología y diseño para la promoción cultural

8.1. La importancia de la imagen en la actualidad
- 8.1.1. MTV
  - 8.1.1.1. Surgimiento de la MTV
  - 8.1.1.2. Videoclip
- 8.1.2. De MTV a YouTube
- 8.1.3. Marketing antiguo vs. Era digital

8.2. Creación de contenidos
- 8.2.1. Núcleo de la convicción dramática
  - 8.2.1.1. Objetivo de la escenificación
  - 8.2.1.2. Estrategia estético-estilística
  - 8.2.1.3. El paso del teatro al resto de las artes
- 8.2.2. *Target* del consumidor a nivel mundial
- 8.2.3. Creación de contenidos
  - 8.2.3.1. *Flyer*
  - 8.2.3.2. *Teaser*
  - 8.2.3.3. Redes sociales
- 8.2.4. Soportes de difusión

8.3. Diseñador gráfico y *Community Manager*
- 8.3.1. Fases de reuniones
- 8.3.2. ¿Por qué es necesario contar con un diseñador gráfico?
- 8.3.3. Papel del *Community Manager*

8.4. Inclusión de creadores en soportes de muestras convencionales
- 8.4.1. Inclusión de las TIC
  - 8.4.1.1. Ámbito personal
  - 8.4.1.2. Ámbito profesional
- 8.4.2. Adición del DJ y el VJ
  - 8.4.2.1. Uso del DJ y VJ en espectáculos
  - 8.4.2.2. Uso del DJ y VJ en teatro
  - 8.4.2.3. Uso del DJ y VJ en danza
  - 8.4.2.4. Uso del DJ y VJ en eventos
  - 8.4.2.5. Uso del DJ y VJ en eventos deportivos

8.4.3. Ilustradores a tiempo real
8.4.3.1. Arena
8.4.3.2. Dibujo
8.4.3.3. Transparencias
8.4.3.4. Narración visual
8.5. TIC para la escena y la creación I
8.5.1. Videoproyección, *videowall, videosplitting*
8.5.1.1. Diferencias
8.5.1.2. Evolución
8.5.1.3. De la incandescencia al láser fósforo
8.5.2. El uso de softwares en los espectáculos
8.5.2.1. ¿Qué se emplea?
8.5.2.2. ¿Por qué se emplean?
8.5.2.3. ¿Cómo ayudan a la creatividad y la exhibición?
8.5.3. Personal técnico y artístico
8.5.3.1. Roles
8.5.3.2. Gestión
8.6. TIC para la escena y la creación II
8.6.1. Tecnologías interactivas
8.6.1.1. ¿Por qué se emplean?
8.6.1.2. Ventajas
8.6.1.3. Desventajas
8.6.2. AR
8.6.3. VR
8.6.4. 360º
8.7. TIC para la escena y la creación III
8.7.1. Formas de compartir información
8.7.1.1. Drop Box
8.7.1.2. Drive
8.7.1.3. iCloud
8.7.1.4. WeTransfer
8.7.2. Redes sociales y su difusión
8.7.3. Empleo de las TIC en los espectáculos en directo
8.8. Soportes de muestra
8.8.1. Soportes convencionales
8.8.1.1. ¿Qué son?
8.8.1.2. ¿Cuáles son los que se conocen?
8.8.1.3. Pequeño formato
8.8.1.4. Gran formato
8.8.2. Soportes no convencionales
8.8.2.1. ¿Qué son?
8.8.2.2. ¿Cuáles son?
8.8.2.3. ¿Dónde y cómo se pueden emplear?
8.8.3. Ejemplos
8.9. Eventos corporativos
8.9.1. Eventos corporativos
8.9.1.1. ¿Qué son?
8.9.1.2. ¿Qué se busca?
8.9.2. Las 5W+1H revisión concreta aplicada a lo corporativo
8.9.3. Soportes más empleados
8.10. Producción audiovisual
8.10.1. Recursos audiovisuales
8.10.1.1. Recursos en los museos
8.10.1.2. Recursos en la escena
8.10.1.3. Recursos en los eventos
8.10.2. Tipos de planos
8.10.3. Surgimiento de los proyectos
8.10.4. Fases del proceso

Módulo 9. Diseño de eventos culturales

9.1. Gestión de proyecto
9.1.1. Recopilación información, inicio proyecto: ¿qué debemos hacer?
9.1.2. Estudio posibles ubicaciones
9.1.3. Pros y contras de las opciones elegidas
9.2. Técnicas de Investigación. *Desing Thinking*
9.2.1. Mapas de actores
9.2.2. *Focus Group*
9.2.3. *Bench Marking*

9.3. *Desing Thinking* experiencial
- 9.3.1. Inmersión cognitiva
- 9.3.2. Observación encubierta
- 9.3.3. *World* Café

9.4. Definición público objetivo
- 9.4.1. ¿A quién va dirigido el evento?
- 9.4.2. ¿Por qué hacemos el evento?
- 9.4.3. ¿Qué se pretende con el evento?

9.5. Tendencias
- 9.5.1. Nuevas tendencias de puesta en escena
- 9.5.2. Aportaciones digitales
- 9.5.3. Eventos inmersos y experienciales

9.6. Personalización y diseño espacio
- 9.6.1. Adecuación del espacio a la marca
- 9.6.2. *Branding*
- 9.6.3. Manual de marca

9.7. Marketing experiencial
- 9.7.1. Vivir la experiencia
- 9.7.2. Evento inmersivo
- 9.7.3. Fomentar el recuerdo

9.8. Señalética
- 9.8.1. Técnicas de señalética
- 9.8.2. La visión del asistente
- 9.8.3. Coherencia del relato. Evento con la señalética

9.9. Las sedes del evento
- 9.9.1. Estudios de las posibles sedes. Los 5 por qué
- 9.9.2. Elección de la sede en función del evento
- 9.9.3. Criterios de elección

9.10. Propuesta de puesta en escena. Tipos escenarios
- 9.10.1. Nuevas propuestas de puesta en escena
- 9.10.2. Priorización de proximidad con ponente
- 9.10.3. Escenarios afines a la interacción

Módulo 10. Planificación de eventos culturales

10.1. *Timing* y Organización del programa
- 10.1.1. Tiempo disponible para la organización del evento
- 10.1.2. Días de duración del evento
- 10.1.3. Actividades del evento

10.2. Organización de los espacios
- 10.2.1. Número de asistentes previstos
- 10.2.2. Número de salas simultáneas
- 10.2.3. Formatos de sala

10.3. Los ponentes e invitados
- 10.3.1. Elección de los ponentes
- 10.3.2. Contacto y confirmación de ponentes
- 10.3.3. Gestión de la asistencia de los ponentes

10.4. Protocolo
- 10.4.1. Rango de las personalidades invitadas
- 10.4.2. Disposición de la presidencia
- 10.4.3. Organización de los parlamentos

10.5. Seguridad
- 10.5.1. Control de acceso: el punto de vista de la seguridad
- 10.5.2. Coordinación con las FCSE
- 10.5.3. Control interno de los espacios

10.6. Emergencias
- 10.6.1. Plan de evacuación
- 10.6.2. Estudio de las necesidades en caso de emergencia
- 10.6.3. Creación punto asistencia médica

10.7. Capacidades
- 10.7.1. Evaluación de las capacidades
- 10.7.2. Distribución de los asistentes en la sede
- 10.7.3. Capacidades máximas y decisiones a tomar

10.8. Accesos
- 10.8.1. Estudio de número de accesos
- 10.8.2. Capacidad de cada uno de los accesos
- 10.8.3. Cálculo *Timing* para entrada y salida en cada acceso

10.9. Transporte
- 10.9.1. Evaluación de las posibilidades de transporte
- 10.9.2. Accesibilidad en el transporte
- 10.9.3. Transporte propio o público. Pros y contras

10.10. Ubicaciones
- 10.10.1. ¿Cuántas ubicaciones tiene el evento?
- 10.10.2. ¿Dónde están ubicadas?
- 10.10.3. Facilidad de acceso a las sedes

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

11.1. Globaliza0ción y Gobernanza
- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Liderazgo
- 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 11.2.2. Liderazgo en las empresas
- 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

11.3. *Cross Cultural Management*
- 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.3.3. Gestión de la Diversidad

11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
- 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 11.4.2. Concepto de Liderazgo
- 11.4.3. Teorías del Liderazgo
- 11.4.4. Estilos de Liderazgo
- 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

11.5. Ética empresarial
- 11.5.1. Ética y Moral
- 11.5.2. Ética Empresarial
- 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.6. Sostenibilidad
- 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Las empresas sostenibles

11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
- 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.9. Multinacionales y derechos humanos
- 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
- 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

12.1. Dirección Estratégica de personas
- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
- 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.4.3. Fidelización y retención
- 12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Motivación
- 12.5.1. La naturaleza de la motivación
- 12.5.2. La teoría de las expectativas
- 12.5.3. Teorías de las necesidades
- 12.5.4. Motivación y compensación económica

12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.7. Gestión del cambio
- 12.7.1. Gestión del cambio
- 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.8. Negociación y gestión de conflictos
- 12.8.1. Negociación
- 12.8.2. Gestión de Conflictos
- 12.8.3. Gestión de Crisis

12.9. Comunicación directiva
- 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.9.2. Departamentos de Comunicación
- 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 12.10.1. La productividad
- 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

13.1. Entorno Económico
- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva
- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión
- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera
- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera
- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa
- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica
- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera
- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

14.1. Dirección comercial
- 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 14.1.3. El rol de los directores comerciales

14.2. Marketing
- 14.2.1. Concepto de Marketing
- 14.2.2. Elementos básicos del marketing
- 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

14.3. Gestión Estratégica del Marketing
- 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

14.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

14.5. Marketing digital para reforzar la marca
- 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 14.5.2. *Branded Content* & *Storytelling*

14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentación

14.7. Gestión de campañas digitales
- 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

14.8. Estrategia de ventas
- 14.8.1. Estrategia de ventas
- 14.8.2. Métodos de ventas

14.9. Comunicación Corporativa
- 14.9.1. Concepto
- 14.9.2 Importancia de la comunicación en la organización
- 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 14.9.5. Elementos de la comunicación
- 14.9.6. Problemas de la comunicación
- 14.9.7. Escenarios de la comunicación

14.10. Comunicación y reputación digital
- 14.10.1. Reputación online
- 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.10.3. Herramientas de reputación online
- 14.10.4. Informe de reputación online
- 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. *Management* Directivo

15.1. General Management
- 15.1.1. Concepto de General Management
- 15.1.2. La acción del Manager General
- 15.1.3. El Director General y sus funciones
- 15.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

15.3. Dirección de operaciones
- 15.3.1. Importancia de la dirección
- 15.3.2. La cadena de valor
- 15.3.3. Gestión de calidad

15.4. Oratoria y formación de portavoces
- 15.4.1. Comunicación interpersonal
- 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.4.3. Barreras en la comunicación

15.5. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional
- 15.5.1. La comunicación interpersonal
- 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.5.3. La comunicación en la organización
- 15.5.4. Herramientas en la organización

15.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 15.6.1. Crisis
- 15.6.2. Fases de la crisis
- 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

15.7. Preparación de un plan de crisis
- 15.7.1. Análisis de posibles problemas
- 15.7.2. Planificación
- 15.7.3. Adecuación del personal

15.8. Inteligencia emocional
- 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional

15.9. Branding Personal
- 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 15.9.2. Leyes del branding personal
- 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

15.10. Liderazgo y gestión de equipos
- 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

05

Metodología de estudio

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

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

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

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

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

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

Case studies o Método del caso

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

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

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

Método *Relearning*

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

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

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

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

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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

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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Prácticas de habilidades y competencias

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

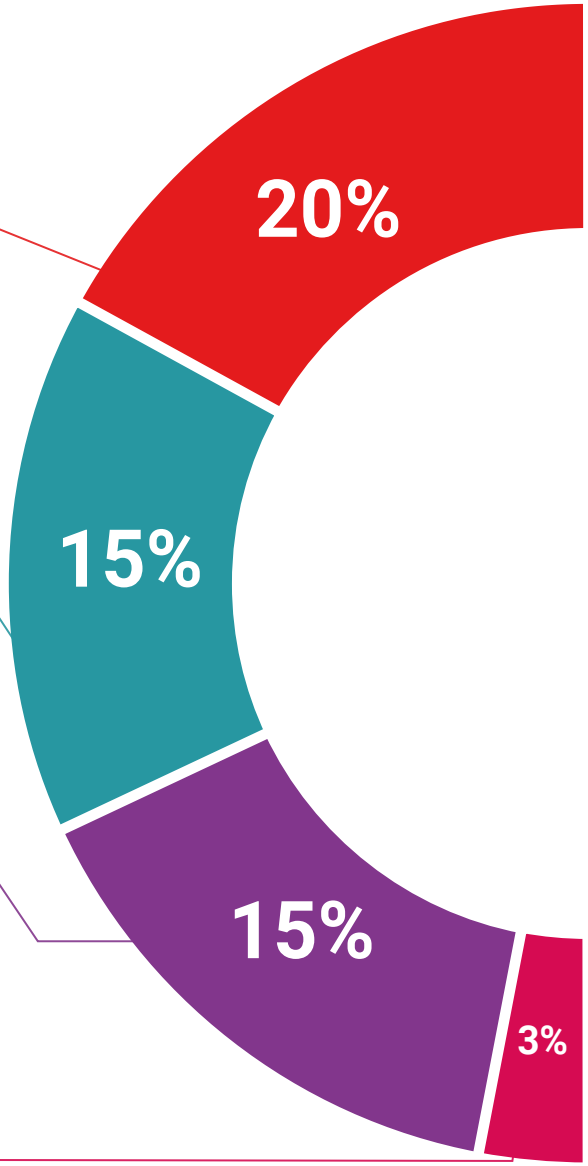
Resúmenes interactivos

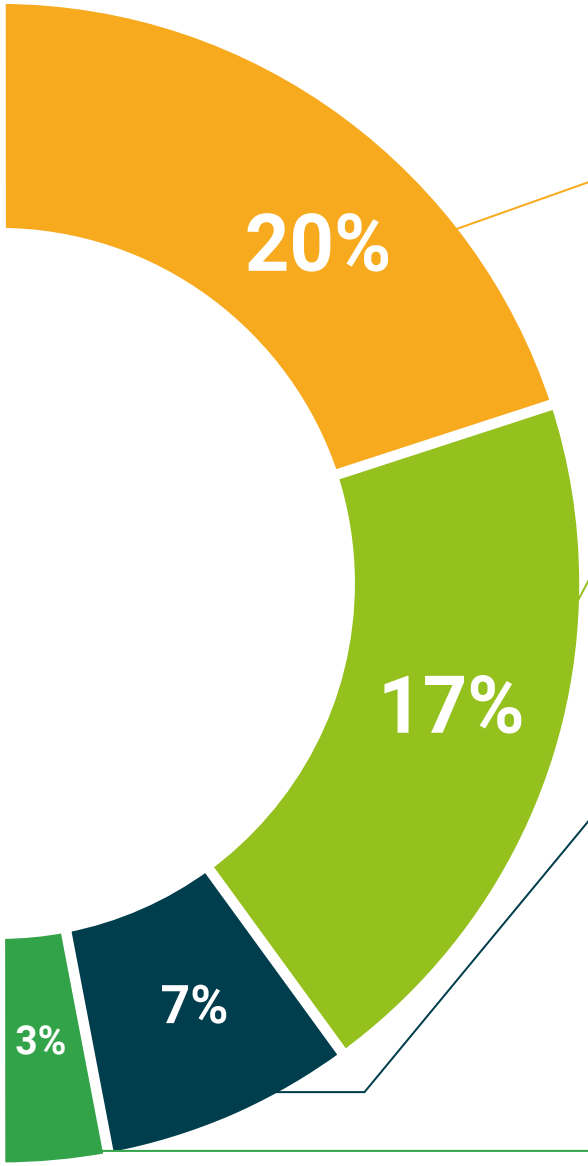
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Clases magistrales

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

Guías rápidas de actuación

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

06

Titulación

El MBA en Gestión Cultural garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **MBA en Gestión Cultural** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

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

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

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:

BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION
MEMBER

Título: **Máster Título Propio MBA en Gestión Cultural**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio MBA en Gestión Cultural

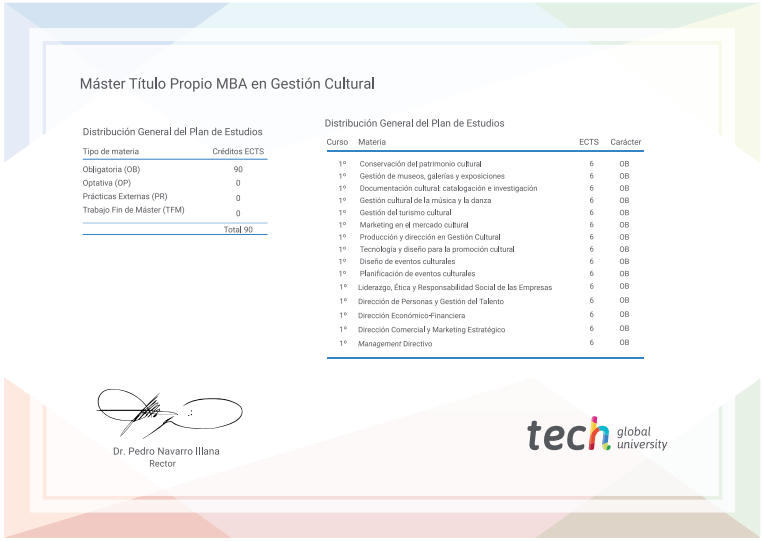
Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR235 techtitute.com/titulos



Máster Título Propio MBA en Gestión Cultural

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 90

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Conservación del patrimonio cultural	6	OB
1º	Gestión de museos, galerías y exposiciones	6	OB
1º	Documentación cultural: catalogación e investigación	6	OB
1º	Gestión cultural de la música y la danza	6	OB
1º	Gestión del turismo cultural	6	OB
1º	Marketing en el mercado cultural	6	OB
1º	Producción y dirección en Gestión Cultural	6	OB
1º	Tecnología y diseño para la promoción cultural	6	OB
1º	Diseño de eventos culturales	6	OB
1º	Planificación de eventos culturales	6	OB
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	6	OB
1º	Dirección Económico-Financiera	6	OB
1º	Dirección Comercial y Marketing Estratégico	6	OB
1º	Management Directivo	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

Máster Titulo Propio
MBA en Gestión Cultural

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Titulo Propio
MBA en Gestión Cultural

TECH es miembro de:

tech global university