Grand Master
Alta Dirección de Industrias Creativas

tech global university

tech global university

Grand Master
Alta Dirección de Industrias Creativas

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

Acceso web: www.techtitute.com/videojuegos/grand-master/grand-master-alta-direccion-industrias-creativas

Índice

01 Presentación del programa — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 8

03 Plan de estudios — pág. 12

04 Objetivos docentes — pág. 34

05 Salidas profesionales — pág. 40

06 Metodología de estudio — pág. 44

07 Cuadro docente — pág. 54

08 Titulación — pág.76

01

Presentación del programa

Las industrias creativas se posicionan cada vez más como una disciplina clave en el mercado global. Estas empresas, impulsadas por la innovación, forman parte esencial del día a día de los consumidores, especialmente en el ámbito del ocio, como sucede con las compañías de videojuegos. Sin embargo, su acelerado crecimiento requiere no solo equipos creativos excepcionales, sino también líderes capacitados para gestionar de manera estratégica y sostenible. Con este panorama, TECH ofrece un programa académico único, diseñado para especializar a los profesionales en la alta dirección de industrias creativas. Este enfoque integral busca preparar a los participantes para liderar con éxito, potenciando el desarrollo estructurado de sus organizaciones y contribuyendo al avance del sector en el mercado internacional.

Especialízate en la alta dirección de industrias creativas y domina la gestión estratégica de este tipo de compañías hasta lograr un impacto significativo en el mercado global"

Las industrias creativas son esenciales en el panorama económico y cultural internacional, impulsando la innovación y el desarrollo. Sectores como el de los videojuegos, el diseño y el branding han experimentado un crecimiento exponencial, transformándose en pilares de las economías globales. Este Grand Master Formación Permanente se centra en preparar a los profesionales para liderar estas industrias mediante herramientas estratégicas avanzadas y metodologías innovadoras que potencian la gestión integral de sus negocios.

A lo largo del programa, se explorarán aspectos clave como el futuro de las industrias creativas, el management directivo, y el impacto de la transformación digital. Además, se proporcionan conocimientos actualizados en áreas como el marketing digital y la dirección comercial, esenciales para posicionar las compañías como referentes en sus respectivos sectores. Una formación práctica que incluye el análisis de casos reales y escenarios simulados, diseñados para aplicar lo aprendido en entornos profesionales.

Al ser completamente online, este programa ofrece la flexibilidad de estudiar desde cualquier lugar y en cualquier horario, permitiendo a los participantes compaginar el aprendizaje con sus responsabilidades diarias. Conviértete en un líder visionario y lleva a tu empresa creativa al siguiente nivel.

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

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

La industria creativa genera un impacto significativo en la economía global, y una gestión estratégica de las empresas del sector puede ser clave para asegurar su éxito y competitividad”

Este programa te permitirá consolidar tus conocimientos teóricos mediante ejercicios diseñados para replicar situaciones reales en la alta dirección de industrias creativas”

TECH ofrece un enfoque didáctico actualizado y único en el panorama académico, pensado para adaptarse a las necesidades de los líderes del sector creativo.

Estudia desde cualquier lugar y en el horario que elijas, adaptando tu aprendizaje a tu ritmo y tus responsabilidades diarias.

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

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y 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.

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

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.

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.

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.

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

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 ma Los materiales didácticos que conforman este Grand Master han sido elaborados por un equipo de expertos en dirección de empresas creativas y gestión estratégica. Gracias a esto, el plan de estudios abordará en profundidad las claves del liderazgo, la innovación y la administración de negocios en industrias creativas, lo que permitirá a los egresados desarrollar habilidades esenciales para la gestión de compañías en sectores como los videojuegos, la producción audiovisual y el diseño digital. áximo prestigio internacional.

Liderarás proyectos innovadores en la industria creativa, aplicando estrategias de gestión que potencien su desarrollo y expansión en el mercado global"

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

1.1. Globalización y Gobernanza
- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo
- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. *Cross Cultural Management*
- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo
- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial
- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad
- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinacionales y derechos humanos
- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
- 2.1.1. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: Tipologías

2.2. Estrategia Corporativa
- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: Tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico
- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero
- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia
- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P´s de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva
- 2.8.1. La Ventaja Competititva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica
- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia
- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. *Management* Directivo
- 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
- 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica
- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional
- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

3.2. Las personas en las organizaciones
- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas
- 3.3.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada
- 3.4.1. La importancia de RRHH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RRHH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH
- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: Objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación
- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento
- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación
- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer *Branding*
- 3.12.1. Employer *branding* en RRHH
- 3.12.2. Personal *Branding* para profesionales de RRHH

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo
- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo
- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio
- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

3.17. Negociación y gestión de conflictos
- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de Conflictos
- 3.17.3. Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva
- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL
- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Módulo 4. Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico
- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa
- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva
- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El Activo de la empresa
- 4.3.3. El Pasivo de la empresa
- 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión
- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El Presupuesto de Capital
- 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
- 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería
- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas
- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera
- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera
- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa
- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico
- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica
- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales
- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

4.16. Análisis y planificación financiera
- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

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

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. Introducción a la estrategia de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística
- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Organización Industrial

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO...)
- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras
- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén
- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras
- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. *Supply Chain Management*
- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de Demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0.

5.11. Costes de la logística
- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS
- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística

5.13. Gestión de procesos
- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes
- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de Transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

5.15. Logística y clientes
- 5.15.1. Análisis de Demanda
- 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
- 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional
- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. Outsourcing de operaciones
- 5.17.1. Gestión de operaciones y Outsourcing
- 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones
- 5.18.1. Gestión de Operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad
- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de Deming

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos
- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de las información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información
- 6.4.1. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: Roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
- 6.5.1. Planificación estratégica de Sistemas de Información
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información
- 6.7.1. SQL: Bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: Modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

6.8. *Business Intelligence* empresarial
- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*

6.9. Nuevo concepto empresarial
- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. Obtención de la información
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI
- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI
- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterpise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital
- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital: Elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias
- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

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

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial
- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing
- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del Marketing
- 7.2.3. Actividades de Marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing
- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de Marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de Marketing

7.4. Marketing Digital y comercio electrónico
- 7.4.1. Objetivos del Marketing Digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. *Managing Digital Business*
- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios

7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital
7.6. Marketing digital para reforzar la marca
7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
7.7. Estrategia de Marketing Digital
7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital
7.8. Marketing Digital para captar y fidelizar clientes
7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
7.8.2. *Visitor Relationship Management*
7.8.3. Hipersegmentación
7.9. Gestión de campañas digitales
7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de Marketing Online
7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital
7.10. Plan de Marketing Online
7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?
7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online
7.11. *Blended Marketing*
7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*
7.12. Estrategia de ventas
7.12.1. Estrategia de ventas
7.12.2. Métodos de ventas
7.13. Comunicación Corporativa
7.13.1. Concepto
7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
7.13.5. Elementos de la comunicación
7.13.6. Problemas de la comunicación
7.13.7. Escenarios de la comunicación
7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
7.14.3. El plan de comunicación interna
7.15. Comunicación y reputación digital
7.15.1. Reputación online
7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
7.15.3. Herramientas de reputación online
7.15.4. Informe de reputación online
7.15.5. *Branding Online*

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados
8.1.1. Investigación de mercados: Origen histórico
8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados
8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
8.2.1. Tamaño muestral
8.2.2. Muestreo
8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas
8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

8.4. Segmentación de mercados
- 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
- 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
- 8.4.3. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-Mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación
- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales
- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad
- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad
- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad: Principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing
- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios
- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial
- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial
- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
- 8.15.1. Sales *Management*. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial
- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave
- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria
- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación
- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

9.2. Estrategia de Innovación
- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. Project *Management* para *Startups*
- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía Lean *Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: Identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

9.6. Gestión del cambio en proyectos: Gestión de la formación
- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

9.9. Creación de una *startup*
- 9.3.1. Creación de una *startup*
- 9.3.2. Organización y cultura
- 9.3.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.3.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos
- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. *Management* Directivo

10.1. General *Management*
- 10.1.1. Concepto de General *Management*
- 10.1.2. La acción del Manager General
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

10.3. Dirección de operaciones
- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces
- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: Contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis
- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional
- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. *Branding* Personal
- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del *branding* personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos
- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Módulo 11. Nuevas industrias creativas

11.1. Nuevas industrias creativas
- 11.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
- 11.1.2. Las industrias creativas actuales
- 11.1.3. Actividades y sectores que componen las industrias creativas

11.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad
- 11.2.1. Contribución
- 11.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
- 11.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas

11.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas
- 11.3.1. Radiografía de las Industrias creativas en el mundo
- 11.3.2. Fuentes de financiación de las Industrias creativas en cada país
- 11.3.3. Casos prácticos: Modelos de gestión y políticas públicas

11.4. El patrimonio natural y cultural
- 11.4.1. Patrimonio histórico y cultural
- 11.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
- 11.4.3. Patrimonio cultural intangible

11.5. Artes visuales
- 11.5.1. Artes plásticas
- 11.5.2. Fotografía
- 11.5.3. Artesanía

11.6. Artes escénicas
- 11.6.1. Teatro y danza
- 11.6.2. Música y festivales
- 11.6.3. Ferias y circo

11.7. Medios audiovisuales
- 11.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
- 11.7.2. Radio, Podcasts y contenido auditivo
- 11.7.3. Videojuegos

11.8. Publicaciones actuales
- 11.8.1. Literatura, ensayo y poesía
- 11.8.2. Editoriales
- 11.8.3. Prensa

11.9. Servicios creativos
- 11.9.1. Diseño y Moda
- 11.9.2. Arquitectura y Paisajismo
- 11.9.3. Publicidad

11.10. Conexiones de la Economía Creativa o Economía Naranja
- 11.10.1. Modelo cascada – círculos concéntricos
- 11.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
- 11.10.3. Cultura al servicio de la Economía Creativa

Módulo 12. Protección de productos creativos e intangibles

12.1. Protección jurídica de activos intangibles
12.2. Propiedad Intelectual I
12.3. Propiedad Intelectual II
12.4. Propiedad Intelectual III
12.5. Propiedad Industrial I: Marcas
12.6. Propiedad Industrial II: Diseños Industriales
12.7. Propiedad Industrial III: Patentes y Modelos de Utilidad
12.8. Propiedad Intelectual e Industrial: Práctica
12.9. Derecho Publicitario I
12.10. Derecho Publicitario II

Módulo 13. Gestión económica y financiera de empresas creativas

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

13.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual
- 13.2.1. Contabilidad de costes
- 13.2.2. Tipo de costes
- 13.2.3. Asignación de costes

13.3. Los tipos de beneficio en la empresa
- 13.3.1. Margen de contribución
- 13.3.2. Punto de equilibrio
- 13.3.3. Evaluación de alternativas

13.4. La inversión en el sector creativo
- 13.4.1. La inversión en la industria creativa
- 13.4.2. Valoración de una inversión
- 13.4.3. El método VAN: Valor Actual Neto

13.5. La rentabilidad en la industria creativa
- 13.5.1. Rentabilidad económica
- 13.5.2. Rentabilidad del tiempo
- 13.5.3. Rentabilidad financiera

13.6. La tesorería: liquidez y solvencia
- 13.6.1. Flujo de caja
- 13.6.2. Balance y cuenta de resultados
- 13.6.3. Liquidación y apalancamiento

13.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
- 13.7.1. Fondos de capital riesgo
- 13.7.2. *Business Angels*
- 13.7.3. Convocatorias y subvenciones

13.8. El precio del producto en la industria creativa
- 13.8.1. Fijación de precios
- 13.8.2. Ganancia Vs. Competencia
- 13.8.3. La estrategia de precios

13.9. Estrategia de precios en el sector creativo
- 13.9.1. Tipos de estrategias de precio
- 13.9.2. Ventajas
- 13.9.3. Desventajas

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

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

14.1. Metodología *Futures Thinking*
- 14.1.1. El *Futures Thinking*
- 14.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
- 14.1.3. El papel del "futurista" en la empresa creativa

14.2. Señales de cambio
- 14.2.1. La señal de cambio
- 14.2.2. Identificación de las señales de cambio
- 14.2.3. La interpretación de las señales

14.3. Tipos de futuros
- 14.3.1. Viaje al pasado
- 14.3.2. Los cuatro tipos de futuros
- 14.3.3. Aplicación de la metodología *Futures Thinking* en el trabajo

14.4. Future *Forecasting*
- 14.4.1. En busca de drivers
- 14.4.2. Cómo crear una previsión de futuro
- 14.4.3. Cómo escribir un futuro escenario

14.5. Técnicas de estimulación mental
- 14.5.1. Pasado, Futuro y Empatía
- 14.5.2. Hechos Vs Experiencia
- 14.5.3. Caminos alternativos

14.6. Previsión colaborativa
- 14.6.1. El futuro como un juego
- 14.6.2. *Future Wheel*
- 14.6.3. El futuro desde distintos enfoques

14.7. Victorias épicas
- 14.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
- 14.7.2. La victoria épica
- 14.7.3. La equidad en el juego del futuro

14.8. Futuros preferentes
- 14.8.1. El futuro preferente
- 14.8.2. Técnicas
- 14.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás

14.9. De la predicción a la acción
- 14.9.1. Imágenes del futuro
- 14.9.2. Artefactos del futuro
- 14.9.3. Hoja de ruta

14.10. ODS. Una visión global y multidisciplinar del futuro
- 14.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
- 14.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
- 14.10.3. Sostenibilidad social

Módulo 15. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

15.1. El usuario en el contexto actual
- 15.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
- 15.1.2. La importancia de la investigación
- 15.1.3. Análisis de Tendencias

15.2. Estrategia con la persona en el centro
- 15.2.1. La estrategia *human centric*
- 15.2.2. Claves y beneficios de ser *human centric*
- 15.2.3. Casos de éxito

15.3. El dato en la estrategia *human centric*
- 15.3.1. El dato en la estrategia *human centric*
- 15.3.2. El valor del dato
- 15.3.3. Vista 360º del cliente

15.4. Implantación de la estrategia *Human Centric* en la industria creativa
- 15.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
- 15.4.2. Análisis de la oportunidad
- 15.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización

15.5. Metodología *Human Centric*
- 15.5.1. De la investigación al prototipado
- 15.5.2. Modelo de doble diamante: Proceso y fases
- 15.5.3. Herramientas

15.6. *Design Thinking*
- 15.6.1. El *design thinking*
- 15.6.2. Metodología
- 15.6.3. Técnicas y herramientas de *design thinking*

15.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario
- 15.7.1. El análisis de posicionamiento
- 17.7.2. Tipología
- 15.7.3. Metodología y herramientas

15.8. User Insights en las empresas creativa
- 15.8.1. Los insights y su importancia
- 15.8.2. Customer journey y la relevancia del journey map
- 15.8.3. Técnicas de investigación

15.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y buyer persona)
- 15.9.1. Arquetipos
- 15.9.2. Buyer persona
- 15.9.3. Metodología de análisis

15.10. Recursos y técnicas de investigación
- 15.10.1. Técnicas en contexto
- 15.10.2. Técnicas de visualización y creación
- 15.10.3. Técnicas de contrastes de voces

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

16.1. *Brands and branding*
- 16.1.1. Las marcas
- 16.1.2. Evolución del *branding*
- 16.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad

16.2. Construcción de la marca
- 16.2.1. Marketing Mix
- 16.2.2. Arquitectura de marca
- 16.2.3. Identidad de marca

16.3. Expresión de la marca
- 16.3.1. Identidad gráfica
- 16.3.2. Expresión visual
- 16.3.3. Otros elementos que reflejan la marca

16.4. Comunicación
- 16.4.1. Enfoques
- 16.4.2. *Brand touchpoints*
- 16.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación

16.5. Brand content
- 16.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
- 16.5.2. El auge del contenido de marca
- 16.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos

16.6. *Visual Storytelling*
- 16.6.1. El análisis de la marca
- 16.6.2. Conceptos publicitarios creativos
- 16.6.3. La venta creativa

16.7. *Customer experience*
- 16.7.1. *Customer Experience* (CX)
- 16.7.2. Customer journey
- 16.7.3. Alineación de la marca y CX

16.8. Planificación estratégica
- 16.8.1. Objetivos
- 16.8.2. Identificación de públicos e insights
- 16.8.3. Diseño de la estrategia

16.9. Performance
- 16.9.1. El briefing
- 16.9.2. Tácticas
- 16.9.3. Plan de producción

16.10. Evaluación
- 16.10.1. Qué evaluar
- 16.10.2. Cómo evaluar (herramientas de medición)
- 16.10.3. Informes de resultados

Módulo 17. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

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

17.2. La nueva cultura innovadora
- 17.2.1. El contexto de la innovación
- 17.2.2. Por qué falla la innovación
- 17.2.3. Teorías académicas

17.3. Dimensiones y palancas de la innovación
- 17.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
- 17.3.2. Actitudes para la innovación
- 17.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología

17.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la industria creativa
- 17.4.1. Restricciones personales y de grupo
- 17.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
- 17.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas

17.5. Innovación cerrada e Innovación abierta
- 17.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
- 17.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
- 17.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas

17.6. Modelos de negocio innovadores en las IICC
- 17.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
- 17.6.2. Casos de estudio
- 17.6.3. Revolución del sector

17.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación
- 17.7.1. Impulsar la adopción
- 17.7.2. Liderar el proceso
- 17.7.3. *Portfolio Maps*

17.8. Financiar la innovación
- 17.8.1. CFO: Inversor de capital riesgo
- 17.8.2. Financiación dinámica
- 17.8.3. Respuesta a los retos

17.9. Hibridación: Innovar en la economía creativa
- 17.9.1. Intersección de sectores
- 17.9.2. Generación de soluciones disruptivas
- 17.9.3. El efecto Medici

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

Módulo 18. Transformación digital en la industria creativa

18.1. Digital Future de la industria creativa
- 18.1.1. La transformación digital
- 18.1.2. Situación del sector y su comparativa
- 18.1.3. Retos de futuro

18.2. Cuarta Revolución Industrial
- 18.2.1. Revolución Industrial
- 18.2.2. Aplicación
- 18.2.3. Impactos

18.3. Habilitadores digitales para el crecimiento
- 18.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
- 18.3.2. Transformación digital continua
- 18.3.3. Soluciones y servicios para las industrias creativas

18.4. La aplicación del *Big Data* a la empresa
- 18.4.1. Valor del dato
- 18.4.2. El dato en la toma de decisiones
- 18.4.3. *Data driven company*

18.5. Tecnología cognitiva
- 18.5.1. IA y *Digital Interaction*
- 18.5.2. Iot y robótica
- 18.5.3. Otras prácticas digitales

18.6. Usos y aplicaciones de la tecnología *blockchain*
- 18.6.1. *Blockchain*
- 18.6.2. Valor para el sector de las IICC
- 18.6.3. Versatilidad de las transacciones

18.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia
- 18.7.1. Impacto en el sector
- 18.7.2. Análisis del reto
- 18.7.3. Evolución

18.8. Ecosistemas de emprendimiento
- 18.8.1. El papel de la innovación y el venture capital
- 18.8.2. El ecosistema start-up y los agentes que lo conforman
- 18.8.3. Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las start-up

18.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos
- 18.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y marketplaces)
- 18.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos freemium, premium o suscripción)
- 18.9.3. Basado en comunidades (desde el *crowdfunding*, Redes Sociales o blogs)

18.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la industria creativa
- 18.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
- 18.10.2. Estrategia de innovación de *Lean Star-up*
- 18.10.3. Estrategia de innovación Agile

Módulo 19. Nuevas estrategias de Marketing Digital

19.1. Tecnología y audiencias
- 19.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
- 19.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y Generaciones
- 19.1.3. El *Ideal Costumer Profile* (ICP) y la buyer persona

19.2. Analítica digital para el diagnóstico
- 19.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
- 19.2.2. Momento 0
- 19.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías

19.3. E-entertainment: El impacto del e- commerce en la industria del entretenimiento
- 19.3.1. *E-commerce*, tipologías y plataformas
- 19.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
- 19.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas

19.4. *Social media e Influencer Marketing*
- 19.4.1. Impacto y evolución del marketing en redes
- 19.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
- 19.4.3. Planificar campañas de Social Marketing e Influencer Marketing

19.5. *Mobile Marketing*
- 19.5.1. Usuario *Mobile*
- 19.5.2. *Web Mobile* y Aps
- 19.5.3. Acciones *Mobile Marketing*

19.6. Publicidad en entornos online
- 19.6.1. La publicidad en RRSS y objetivos de los Social Ads
- 19.6.2. El embudo de conversión o purchase funnel: Categorías
- 19.6.3. Plataformas de Social Ads

19.7. La metodología Inbound Marketing
- 19.7.1. Social *Selling*, pilares fundamentales y estrategia
- 19.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
- 19.7.3. El *Inbound Marketing* o marketing de atracción: acciones y SEO

19.8. Automatización del Marketing
- 19.8.1. Email Marketing y tipología de emails
- 19.8.2. La automatización del Email Marketing, aplicaciones, plataformas y ventajas
- 19.8.3. La aparición del Bot & *Chatbot Marketing*: Tipología y plataformas

19.9. Herramientas de gestión de datos
- 19.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
- 19.9.2. *Big Data*: *Big Data, Business Analytics* y *Business Intelligence*
- 19.9.3. *Big Data*, la Inteligencia Artificial y el *Data Science*

19.10. La medición de la rentabilidad
- 19.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs ROAS
- 19.10.2. Optimización del ROI
- 19.10.3. Métricas clave

Módulo 20. El emprendimiento en las industrias creativas

20.1. El proyecto emprendedor
- 20.1.1. Emprendimiento, tipos y ciclo de vida
- 20.1.2. Perfil del emprendedor
- 20.1.3. Temas de interés para emprender

20.2. Liderazgo personal
- 20.2.1. Autoconocimiento
- 20.2.2. Habilidades emprendedoras
- 20.2.3. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor

20.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento
- 20.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
- 20.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
- 20.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio

20.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa
- 20.4.1. Herramientas para la generación de ideas: Brainstorming, mapas mentales, *drawstorming*, etc
- 20.4.2. Diseño de propuesta de valor: Canvas, 5W
- 20.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor

20.5. Prototipado y validación
- 20.5.1. Desarrollo del prototipo
- 20.5.2. Validación
- 20.5.3. Ajustes de prototipado

20.6. Diseño del modelo de negocio
- 20.6.1. El modelo de negocio
- 20.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
- 20.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta

20.7. Liderazgo de equipo
- 20.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
- 20.7.2. Habilidades del líder de equipo
- 20.7.3. Métodos de trabajo en equipo

20.8. Mercados culturales
- 20.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
- 20.8.2. Tipos de mercados culturales
- 20.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad

20.9. Plan de Marketing y *branding* personal
- 20.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
- 20.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
- 20.9.3. Variables de medición de éxito

20.10. Pitch de venta
- 20.10.1. Presentación de proyecto a inversores
- 20.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
- 20.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz

04

Objetivos docentes

El principal objetivo de este Grand Master de TECH es ofrecer a los profesionales de los videojuegos esa capacitación superior que les permitirá crear su propio negocio creativo o liderar los proyectos de las grandes compañías de videojuegos. Así, gracias a este programa, el alumno adquirirá esa capacitación que le permitirá gestionar todos los departamentos de su empresa, logrando un entendimiento absoluto del valor de cada uno y las sinergias que deben llevarse a cabo para el éxito empresarial.

Un Grand Master innovador que transformará tu visión y enfoque en la alta dirección de industrias creativas"

Objetivos generales

- Desarrollar habilidades de liderazgo y gestión para dirigir equipos y proyectos empresariales de manera eficiente
- Comprender y administrar las áreas económico-financieras para optimizar recursos y garantizar la sostenibilidad del negocio
- Explorar las industrias creativas y sus dinámicas para identificar oportunidades y adaptarse a las tendencias del mercado
- Aplicar estrategias de marca, marketing y normativas clave para posicionar productos y alcanzar al público objetivo

Un programa de especialización que te permitirá adentrarte en la alta dirección en la industria creativas"

Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

Módulo 2. Dirección Estratégica y Management Directivo

- Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

Módulo 3. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa
- Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

Módulo 4. Dirección Económico-financiera

- Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

Módulo 5. Dirección de Operaciones y Logística

- Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- Identificar los protocolos de seguimiento para todos los procesos operativos de la empresa

Módulo 6. Dirección de Sistemas de Información

- Ser capaz de aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- Realizar una completa actualización de los procesos y llevarlos al campo tecnológico
- Identificar herramientas de primera mano para el crecimiento personal de la empresa

Módulo 7. Dirección Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa

- Realizar la estrategia de marketing que permita dar a conocer nuestro producto a nuestros clientes potenciales y generar una imagen adecuada de nuestra empresa
- Realizar diferentes campañas publicitarias que intensifiquen el crecimiento de la razón social a trabajar

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento
- Crear estrategias innovadoras acordes con nuestros proyectos

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- Comprender los conceptos fundamentales de la innovación y su aplicación en el ecosistema empresarial
- Desarrollar estrategias de innovación basadas en inteligencia estratégica y metodologías adaptadas
- Aplicar los principios del Project Management para la creación y desarrollo de startups
- Implementar la gestión de riesgos y comunicaciones en proyectos de innovación utilizando metodologías tradicionales e innovadoras

Módulo 10. Management Directivo

- Comprender el concepto de General Management y las funciones del Director General
- Desarrollar habilidades de comunicación y gestión en situaciones de crisis dentro de las organizaciones
- Aplicar estrategias de liderazgo y gestión de equipos en entornos multiculturales
- Desarrollar la marca personal y gestionar la inteligencia emocional en el ámbito directivo

Módulo 11. Nuevas industrias Creativas

- Adentrarse en el conocimiento de las nuevas industrias creativas
- Conocer en profundidad el peso de las industrias creativas a nivel económico
- Profundizar en las artes visuales y escénicas
- Obtener un conocimiento profundo sobre el patrimonio histórico, natural y cultural

Módulo 12. Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual

- Conocer las normativas que afectan a los productos creativos e intangibles, como la propiedad intelectual, industrial o el derecho publicitario
- Aplicar las normas estudiadas al trabajo diario como director de empresas creativas

Módulo 13. Gestión económica y financiera de empresas creativas

- Conocer la estructura financiera de una empresa creativa
- Tener conocimientos suficientes para realizar la gestión contable y financiera de una empresa creativa
- Entender cómo deben realizarse las inversiones en este sector
- Saber fijar los precios de los productos en la industria creativa

Módulo 14. Futures Thinking: cómo transformar el hoy desde el mañana

- Conocer en profundidad la metodología Futures Thinking
- Entender las señales que indican que debe producirse un cambio en la manera de trabajar
- Comprender cómo puede ser el futuro para adelantarse y crear estrategias innovadoras que favorezcan el crecimiento de la compañía
- Pensar en la sostenibilidad como objetivo a cumplir a través de todas las acciones planteadas

Módulo 15. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

- Conocer las nuevas tendencias en los métodos de compra del consumidor
- Entender que el cliente tiene que ser el centro de todas las estrategias de la compañía
- Aplicar técnicas y herramientas de desing thinking
- Aplicar diferentes recursos y técnicas de investigación

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

- Entender el proceso de creación y evolución de una marca
- Conocer cómo se debe realizar la identidad gráfica de la marca
- Conocer las principales técnicas y herramientas de la comunicación
- Ser capaz de realizar el briefing de la compañía

Módulo 17. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

- Aplicar recursos creativos en el desarrollo de la empresa
- Entender la innovación como parte esencial de cualquier compañía creativa
- Conocer los obstáculos de la innovación en la industria creativa
- Ser capaz de liderar una estrategia de innovación en la empresa

Módulo 18. Transformación digital en la industria creativa

- Saber llevar a cabo la transformación digital en las empresas creativas
- Conocer los impactos de la cuarta revolución industrial
- Aplicar los conceptos y estrategias del big data a la empresa creativa
- Aplicar la tecnología blockchain

Módulo 19. Nuevas estrategias de marketing digital

- Aplicar herramientas de marketing digital, teniendo en cuenta la audiencia a la que llegarán los mensajes
- Realizar analíticas web que den información a la empresa para saber dirigir su estrategia publicitaria
- Utilizar las redes sociales como herramientas de marketing y publicidad
- Aplicar herramientas de inbound marketing

Módulo 20. El emprendimiento en las industrias creativas

- Ser capaz de llevar a cabo proyectos emprendedores en industrias creativas
- Desarrollar las habilidades de liderazgo adecuadas
- Saber identificar las oportunidades en el mercado
- Aplicar herramientas de generación de ideas, como el brainstorming

05

Salidas profesionales

Al completar este Grand Master Formación Permanente, los egresados adquirirán una comprensión profunda de las estrategias más innovadoras en la alta dirección de industrias creativas. Serán capaces de diseñar y gestionar proyectos estratégicos, liderar equipos multidisciplinarios y posicionar a las empresas creativas como referentes en un mercado competitivo y global. Este programa prepara a los profesionales para afrontar los retos del sector con una visión creativa, sostenible e internacional.

Aplicarás enfoques innovadores para liderar empresas creativas hacia el éxito, optimizando su impacto en la industria global"

Perfil del egresado

El egresado del Grand Master Alta Dirección de Industrias Creativas será un profesional altamente capacitado en estrategias empresariales aplicadas a sectores creativos. Con un enfoque innovador, dominará técnicas avanzadas de liderazgo, marketing, branding y transformación digital. Además, estará preparado para desarrollar y ejecutar planes estratégicos, gestionar equipos multiculturales y fomentar la sostenibilidad e innovación dentro de las empresas creativas. Este perfil incluye competencias para identificar oportunidades de negocio, diseñar estrategias de crecimiento y colaborar efectivamente con socios globales.

Combinarás conocimiento teórico y habilidades prácticas en liderazgo, branding y gestión estratégica para transformar las industrias creativas.

- **Liderazgo Estratégico:** Desarrollarás habilidades avanzadas para dirigir equipos y proyectos en empresas creativas
- **Gestión Empresarial Integral:** Podrás controlar todas las áreas clave de la empresa, optimizando recursos y resultados
- **Innovación y Creatividad:** Implementarás estrategias disruptivas basadas en futures thinking y tecnologías emergentes
- **Transformación Digital:** Liderarás procesos de digitalización para mejorar la competitividad y adaptabilidad de las empresas creativas

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

1. **Director de Empresas Creativas:** Especialista en la gestión y dirección de compañías del sector creativo.
2. **Gestor de Innovación y Transformación Digital:** Líder en procesos de digitalización y estrategias tecnológicas.
3. **Director de Marketing y Branding:** Experto en posicionar empresas y marcas creativas en mercados globales.
4. **Consultor Estratégico:** Profesional en el diseño de planes de negocio y estrategias de sostenibilidad.
5. **Emprendedor en Industrias Creativas:** Visionario capaz de desarrollar y liderar proyectos innovadores en el sector.

Completa este Grand Master y accede a las principales posiciones en la alta dirección de las industrias creativas"

06

Metodología de estudio

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

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

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

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

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

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

Case studies o Método del caso

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

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

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

Método *Relearning*

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

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

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

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

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

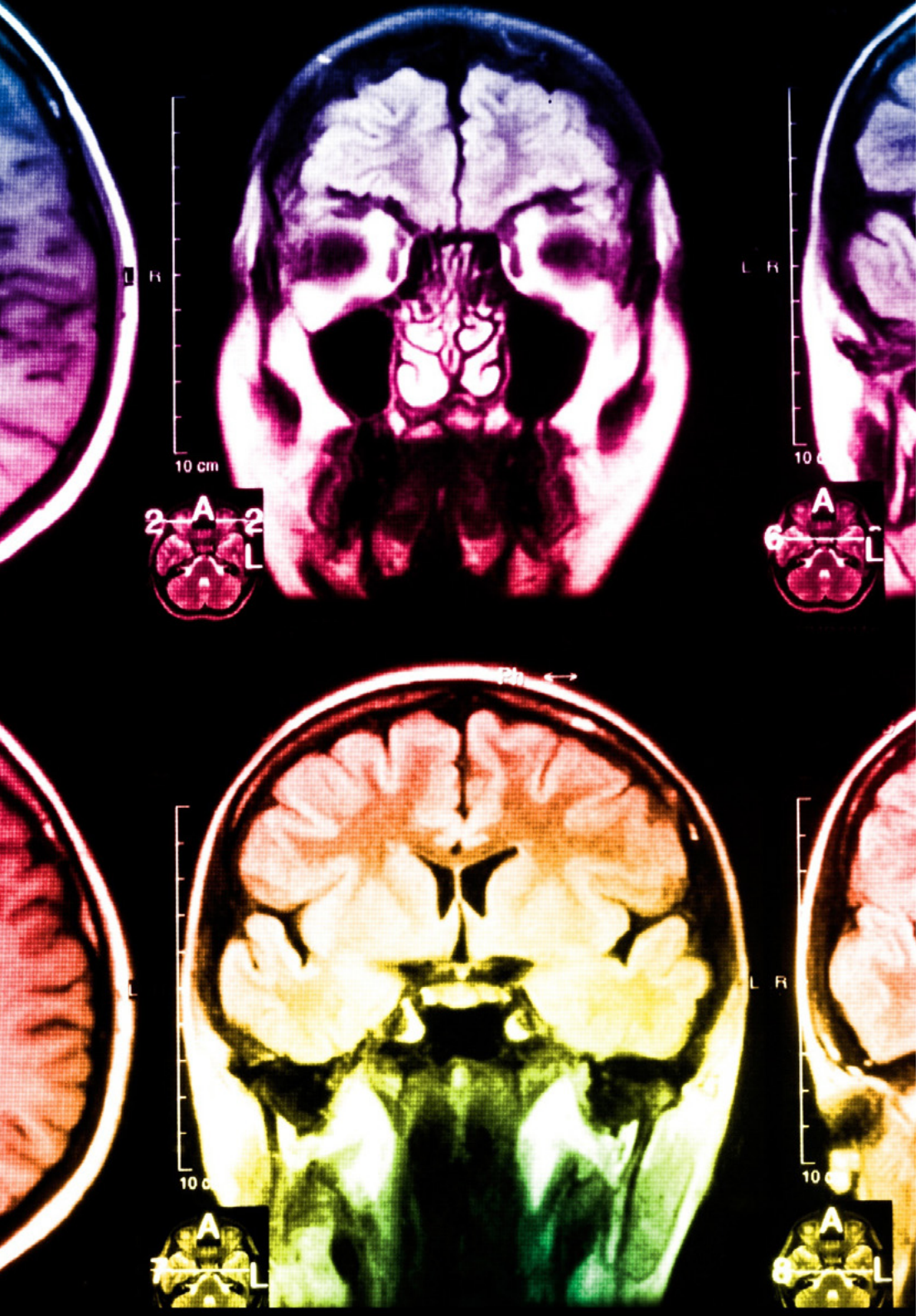
Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica,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

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

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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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



La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Prácticas de habilidades y competencias

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

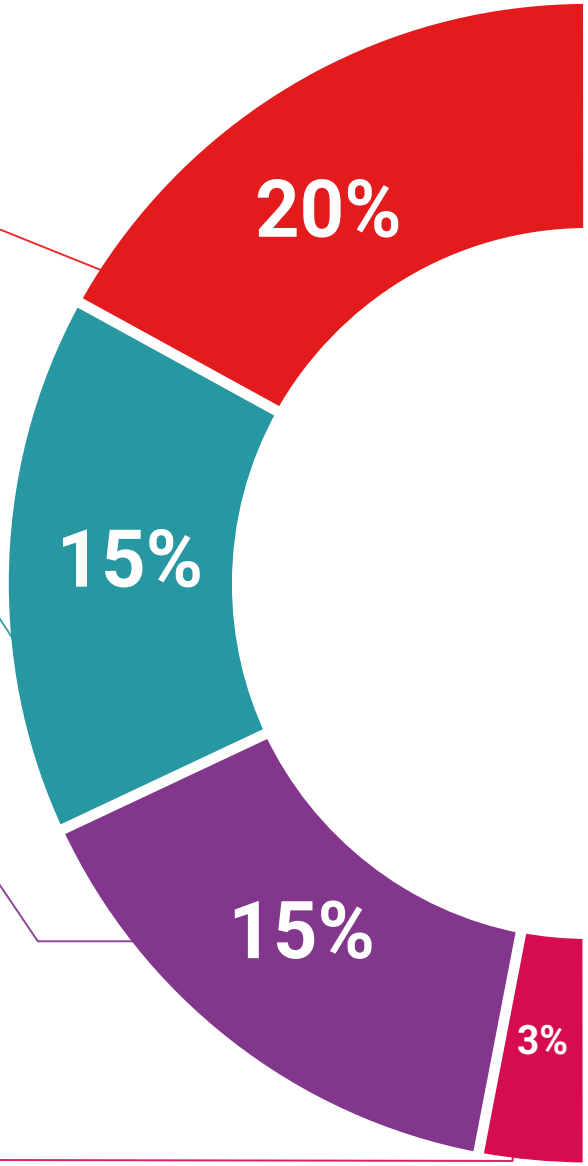
Resúmenes interactivos

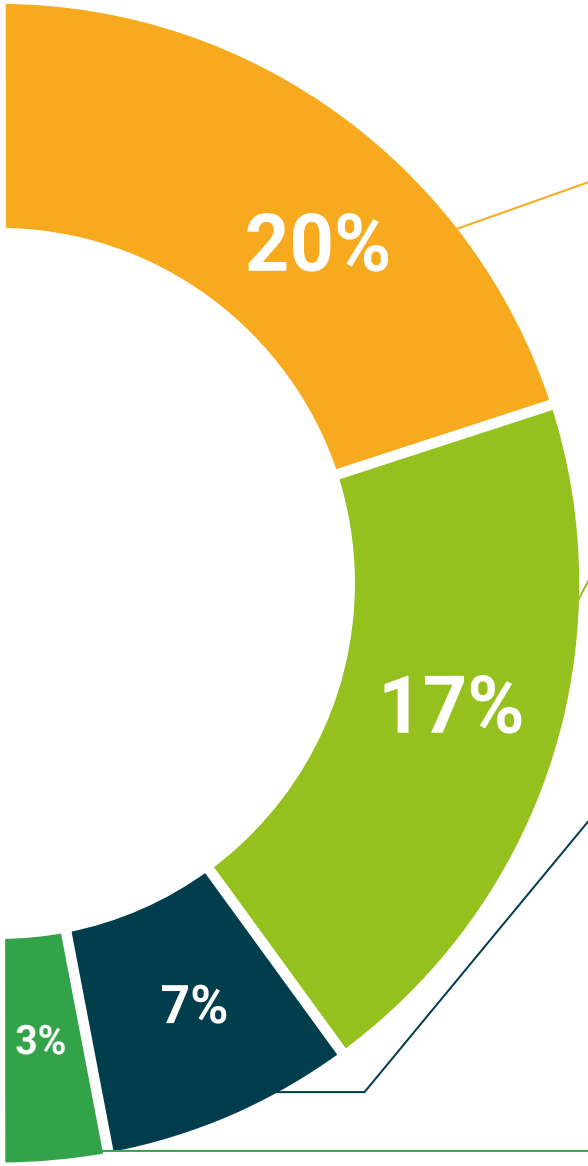
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

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

07

Cuadro docente

Este programa Grand Master Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH ha sido desarrollado por un destacado equipo docente con amplia experiencia académica y profesional. Estos expertos han reunido, en un solo programa, las estrategias y conceptos más innovadores para la gestión de empresas en este sector. Así, el profesorado ofrecerá una experiencia educativa de calidad, combinando teoría con ejercicios prácticos para garantizar un aprendizaje sólido y aplicado.

Liderado por especialistas en dirección de empresas creativas, este programa te guiará por las tendencias más innovadoras del sector”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Dove, Jennifer

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

D. Gauthier, Rick

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

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 **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

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

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 **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

¡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"

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

¡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

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

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?"

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

¡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"

Dirección

Dra. Velar, Marga

- Directora de Marketing Corporativo en SGN Group (Nueva York)
- Dirección en Forefashion Lab
- Profesora en el Centro Universitario Villanueva, en ISEM Fashion Business School y en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.
- Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- Licenciada en Comunicación Audiovisual con diploma en Comunicación y Gestión de Moda por el Centro Universitario Villanueva, Universidad Complutense
- MBA Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School

Profesores

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- Asesora legal para el director general de la e mpresa Eley Hawk
- Profesora en el Colegio de Abogados de Madrid en el Máster en Derecho Digital, Innovación y Tecnologías Emergentes.
- Asesoramiento jurídico en el ámbito del Derecho publicitario para Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial)
- Diseñadora en múltiples proyectos de empresas como el Estudio Mariscal, RBA Ediciones (Revistas National Geographic y El Mueble) o los Laboratorios Echevarne.
- Licenciada en Derecho y en Diseño por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona
- Especializada en Propiedad Intelectual con un Máster Oficial por la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) en Madrid.

D. Sanjosé, Carlos

- Jefe de Digital en MURPH
- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Creador de contenido durante más de 8 años en Liceo25, matriz madre de medios online como 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine o Libra, entre otros.
- Especialista en marketing y estrategia digitales, Social Media & Social Ads, plataformas de e-commerce y Email Marketing

Dra. San Miguel, Patricia

- Directora y creadora del observatorio de análisis del impacto digital de marcas de moda Digital Fashion Brands
- Profesora de marketing digital en ISEM Fashion Business School y la Universidad de Navarra
- Doctora por la Universidad de Navarra
- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- Executive Fashion MBA por ISEM
- Escritora del libro Influencer Marketing.

Dña. Bravo, Sandra

- Profesora en diferentes universidades y escuelas de negocio en torno a la industria de la moda y el lujo
- Experta en Trend Forecasting y Customer Insights
- Socióloga y economista por la Universidad de Salamanca.
- Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School.
- Programa de Innovación Social, Sostenibilidad y Reputación de empresas de moda en ISEM
- PhD Candidate en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra.

D. Justo, Rumén

- Asesor de empresas y emprendedores en la Universidad de La Laguna (EmprendeULL)
- Fundador de la productora JR Producciones
- Cofundador de las start-ups E-MOVE, E-CARS y SENDA ECOWAY
- Consejero delegado de SENDA ECOWAY
- Mentor acreditado de la Red de Mentoring de España en la CEOE
- Lean Coach en Olympo Boxes, de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife
- Licenciado en ADE
- Máster en PRL por SGS
- Posgrado en Vigilancia Tecnológica
- Posgrado en Roadmapping por la UPC
- Experto en Gestión de Recursos Humanos por la Universidad de Vigo.

Dña. Arroyo Villoria, Cristina

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

Dra. Paule Vianez, Jessica

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

Dña. Gallego Martínez, Ana Belén

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

08

Titulación

Este programa en Alta Dirección de Industrias Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.

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

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** 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.

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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**

tech global university

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

Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Industrias Creativas

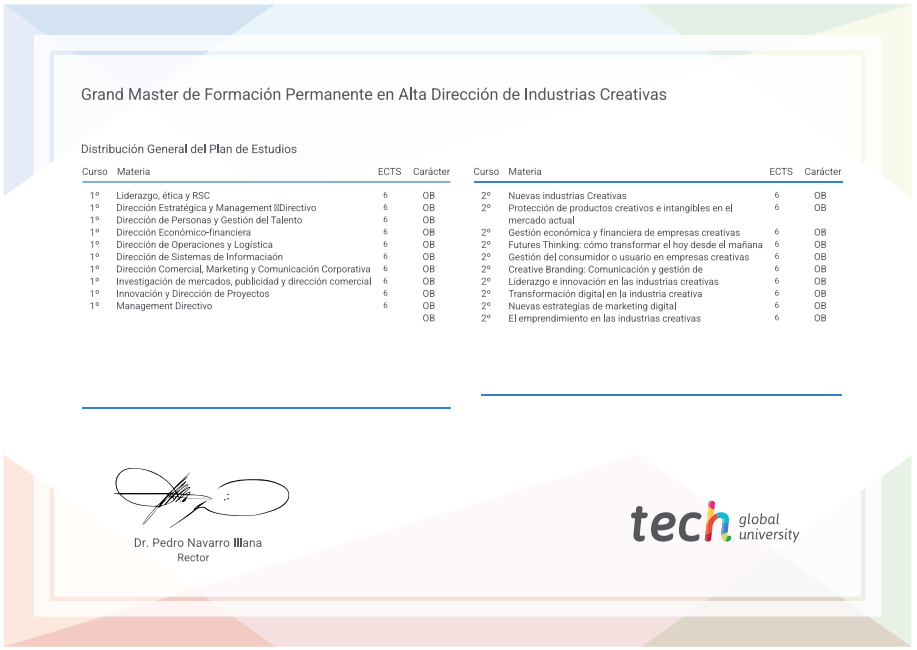
Se trata de un título propio de 3.600 horas de duración equivalente a 120 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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: AFWOR23S techtitute.com/titulos



Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección de Industrias Creativas

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	6	OB
1º	Dirección Estratégica y Management IIDirectivo	6	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	6	OB
1º	Dirección Económico-financiera	6	OB
1º	Dirección de Operaciones y Logística	6	OB
1º	Dirección de Sistemas de Informaciaón	6	OB
1º	Dirección Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa	6	OB
1º	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial	6	OB
1º	Innovación y Dirección de Proyectos	6	OB
1º	Management Directivo	6	OB
			OB

Curso	Materia	ECTS	Carácter
2º	Nuevas industrias Creativas	6	OB
2º	Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual	6	OB
2º	Gestión económica y financiera de empresas creativas	6	OB
2º	Futures Thinking: cómo transformar el hoy desde el mañana	6	OB
2º	Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas	6	OB
2º	Creative Branding: Comunicación y gestión de	6	OB
2º	Liderazgo e innovación en las industrias creativas	6	OB
2º	Transformación digital en la industria creativa	6	OB
2º	Nuevas estrategias de marketing digital	6	OB
2º	El emprendimiento en las industrias creativas	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.

tech universidad

Grand Master
Alta Dirección de Industrias Creativas

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

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

tech global university