

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Creativas





Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Creativas

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/videojuegos/master/master-mba-direccion-empresas-creativas

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 14

04

Dirección de curso

pág. 18

05

Estructura y contenido

pág. 26

06

Metodología

pág. 38

07

Titulación

pág. 46

01 Presentación

Dirigir una empresa creativa en el ámbito de los videojuegos no es una tarea sencilla. Existen multitud de factores a tener en cuenta, entre los que se encuentran los aspectos más técnicos de programación, la parte artística de música y diseño, el tratamiento como producto final, la propiedad intelectual... Tal es esta complejidad que TECH Universidad FUNDEPOS ha elaborado una completa titulación para todos los profesionales de la industria del videojuego que quieran dar un paso al frente y comenzar a liderar empresas. El alumno, tras egresar, será capaz de asumir la dirección de todos los ámbitos importantes de una compañía del sector de los videojuegos.





“

Tu liderazgo será capaz de llevar a lo más alto a las empresas de videojuegos en las que trabajes”

La industria de los videojuegos es compleja, ya que pese a ser un sector en pleno auge y con millones de compradores en todo el mundo la competitividad es increíblemente alta. A ello hay que sumar también las características técnicas propias del sector, tales como las diferentes plataformas donde lanzar títulos (consolas, móviles u ordenadores) así como las herramientas de trabajo que están en continua actualización.

Además, a ello hay que sumar la dificultad del proceso creativo en sí de desarrollar un videojuego, ya que involucra a departamentos de diseño, animación, modelado y artístico diversos que deben estar bien coordinados y con un buen flujo de trabajo para garantizar que se cumplen los plazos y objetivos marcados.

Así, TECH Universidad FUNDEPOS ha elaborado el presente Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Creativas para guiar a todos los profesionales del sector de los videojuegos que quieran enfocar su carrera profesional hacia la gestión y coordinación de industrias de este sector. El alumno aprenderá durante la enseñanza todas las vicisitudes de las empresas de videojuegos, así como metodología avanzada de gestión para poder liderar con éxito cualquier clase de proyecto.

Una enseñanza en la que se incluye la participación de un Director Invitado Internacional, y que además permite ser aprendida de forma 100% online, lo que le da al alumno la flexibilidad necesaria para estudiar el material didáctico a su propio ritmo y ajustado también a sus propias obligaciones personales.

Este **MBA en Dirección de Empresas Creativas** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Dirección de Empresas
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información 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 empresas 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



Aprovecha la oportunidad de dirigir empresas del sector de los videojuegos con la ayuda de 10 masterclasses de un prestigioso experto internacional”

“

Apuesta por un sector en continuo crecimiento y dirige a las empresas más potentes”

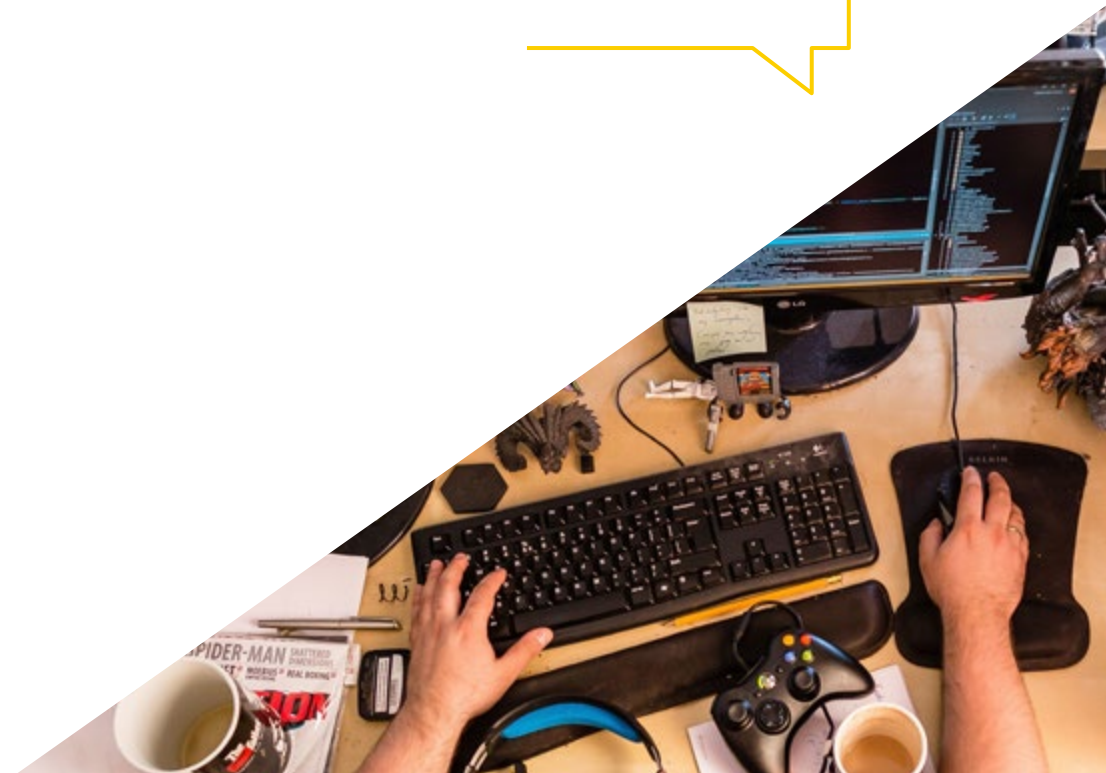
El programa incluye en su cuadro docente a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

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

Podrás coordinar con eficacia multitud de equipos de trabajo relacionados con los videojuegos.

TECH Universidad FUNDEPOS te da todas las facilidades necesarias para que estudies la titulación a tu propio ritmo.



02 Objetivos

El objetivo del presente MBA en Dirección de Empresas Creativas de TECH Universidad FUNDEPOS es instruir a sus alumnos en metodologías de trabajo y dirección de equipos multidisciplinares, adaptadas al sector de los videojuegos. Al ser empresas eminentemente creativas, el alumno se instruirá en técnicas específicas para gestionar la creatividad. Una titulación completamente necesaria para todos los profesionales que quieran especializarse en la dirección de empresas del sector de los videojuegos.



“

Especialízate en la Dirección de Empresas Creativas y ponte al frente de las empresas de videojuegos más punteras”



Objetivos generales

- ♦ Ofrecer conocimientos útiles para la especialización de los estudiantes, procurándoles competencias para el desarrollo y aplicación de ideas originales en su quehacer personal y profesional
- ♦ Entender cómo la creatividad y la innovación se han convertido en los motores de la economía y la industria del videojuego
- ♦ Resolver problemas en entornos novedosos y en contextos interdisciplinarios sobre el ámbito de la gestión de la creatividad
- ♦ Integrar los conocimientos propios adquiridos con los correspondientes a otras personas, formulando juicios y razonamientos fundados sobre la base de la información disponible en cada caso
- ♦ Saber gestionar el proceso de creación y puesta en práctica de ideas novedosas sobre un tema o videojuego determinado
- ♦ Adquirir conocimientos específicos para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de la industria del videojuego
- ♦ Poseer herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las industrias creativas hoy en día
- ♦ Adquirir las competencias necesarias para desarrollar y evolucionar su perfil profesional tanto en entornos empresariales como de emprendimiento
- ♦ Obtener conocimientos para llevar a cabo una gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas
- ♦ Organizar y planificar tareas con aprovechamiento de los recursos disponibles para afrontarlas en espacios temporales precisos
- ♦ Utilizar nuevas tecnologías de información y comunicación como instrumentos de formación e intercambio de experiencias en el ámbito de estudio
- ♦ Desarrollar habilidades comunicativas, tanto escritas como orales, así como de realización de presentaciones profesionales eficaces en la práctica cotidiana
- ♦ Adquirir habilidades de investigación de mercado, visión estratégica, metodologías digitales y de cocreación



Objetivos específicos

Módulo 1. 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 2. 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 3. 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 4. *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 5. 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 *design thinking*
- ♦ Aplicar diferentes recursos y técnicas de investigación

Módulo 6. *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 7. 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 8. 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 9. 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 10. 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*

“ La mejor titulación disponible para que dirijas empresas creativas del sector de los videojuegos ”

03

Competencias

Las competencias que adquirirá el alumno durante el siguiente MBA en Dirección de Empresas Creativas serán de gran utilidad laboral a la hora de asumir el cargo de responsable o director de cualquier grupo de trabajo relacionado con el ámbito de los videojuegos. TECH Universidad FUNDEPOS se asegura de que sus programas sean de la mayor calidad posible, ofreciéndole a sus alumnos un contenido completo y extenso para que adquieran las habilidades más demandadas en el mercado laboral.



“

Una titulación que elevará el nivel de trabajo de todos los equipos de videojuegos de los que te hagas responsable”



Competencias generales

- ♦ Ejercer en empresas del sector de la creatividad sabiendo realizar una gestión exitosa de las mismas
- ♦ Conocer en profundidad el funcionamiento y el contexto global de las nuevas industrias creativas

“

Con este MBA en Dirección de Empresas Creativas tendrás todo lo que hace falta para triunfar como líder en la industria del videojuego”





Competencias específicas

- ♦ Tener conocimientos profundos en todo lo relativo a la protección de productos creativos, desde la protección intelectual, hasta el derecho publicitario
- ♦ Saber realizar una correcta gestión económica y financiera de las empresas en la industria creativa
- ♦ Saber calcular el beneficio, la rentabilidad y los costes dentro de proyectos para la industria creativa
- ♦ Poseer competencias completas en la metodología *Future Thinking* para poder aplicar sus beneficios en el trabajo diario
- ♦ Saber realizar una correcta gestión de cambios y predicción del futuro de empresas de la industria creativa
- ♦ Ser capaz de realizar una gestión eficiente del consumidor de empresas creativas
- ♦ Saber gestionar la comunicación a nivel integral para empresas de la industria creativa
- ♦ Poder formar parte activa del proceso de *branding* en empresas creativas
- ♦ Tener conocimientos profundos que permitan al profesional gestionar el proceso de digitalización en las industrias creativas
- ♦ Saber aplicar estrategias de Marketing digital novedosas para empresas creativas
- ♦ Dotar al alumno de conocimientos completos que le permitan emprender dentro de la industria creativa, sacando el máximo partido a su idea primaria
- ♦ Ayudar al profesional a adquirir herramientas para gestionar el liderazgo dentro de estas industrias

04

Dirección del curso

TECH Universidad FUNDEPOS ha reunido a un equipo de docentes de diversos campos de la industria creativa para la elaboración de este MBA en Dirección de Empresas Creativas. Estos profesionales, a cargo de la elaboración y redacción del material didáctico, acumulan una gran experiencia dirigiendo con éxito empresas creativas de diversos ámbitos, por lo que el alumno tiene el aval de la calidad profesional de los docentes para estudiar una titulación valiosa y adecuada a los nuevos tiempos.



“

Los mejores profesores te darán la clase de enseñanza que buscas para liderar empresas de videojuegos”

Director Invitado Internacional

S. Mark Young es un experto de renombre internacional que ha centrado su trayectoria investigativa en torno a la **Industria del Entretenimiento**. Sus resultados han recibido números reconocimientos entre los que destaca el **Premio a la Trayectoria en Contabilidad y Gestión** de 2020, otorgado por la Asociación Americana de Contabilidad (American Accounting Association). Asimismo, ha sido galardonado tres veces por sus **contribuciones a la literatura académica** sobre estos ámbitos.

Uno de los hitos más destacados de su carrera fue la publicación del estudio *“Narcisismo y Celebrities”*, junto al doctor Drew Pinsky. Este texto recopilaba **datos directos de personalidades famosas** del Cine o la Televisión. Además, en el artículo, que después se convertiría en un libro de máximas ventas, el experto analizaba los **comportamientos narcisistas** de las estrellas del celuloide y como estos se han normalizado en los medios modernos. A su vez, se abordaba el **impacto de estos en la juventud** contemporánea.

También a lo largo de su vida profesional, Young ha profundizado en la **organización y concentración en la industria cinematográfica**. Específicamente, ha indagado en los modelos para **predecir el éxito en taquilla** de películas importantes. Asimismo, ha realizado aportes en cuanto a la contabilidad basada en actividades y el diseño de sistemas de control. En particular, destaca su reconocida influencia para la implementación de la **gestión efectiva basada en *Balanced Scorecard***.

Igualmente, la labor académica ha marcado también su vida profesional, llegando a ser elegido para **liderar la Cátedra de Investigación George Bozanic y Holman G. Hurt en Negocios de Deportes y Entretenimiento**. Igualmente, ha impartido conferencias y participado en programas de estudio relacionados con la **Contabilidad, el Periodismo y las Comunicaciones**. Al mismo tiempo, sus estudios de pregrado y posgrado le han vinculado a prestigiosas universidades norteamericanas como la de Pittsburgh y la de Ohio.



Dr. Young, S. Mark

- Director de la Cátedra George Bozanic y Holman G. Hurt de Negocios del Deporte y el Entretenimiento
- Historiador Oficial del Equipo Masculino de Tenis de la Universidad del Sur de California
- Investigador académico especializado en el desarrollo de modelos predictivos para la industria cinematográfica
- Coautor de libro *"Narcisismo y Celebridades"*
- Doctor en Ciencias de la Contabilidad por la Universidad de Pittsburgh
- Máster en Contabilidad por la Ohio State University
- Licenciado en Ciencias Económicas por el Oberlin College
- Miembro del Centro para la Excelencia en la Enseñanza

“

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

Dirección



Dra. Velar Lera, Margarita

- ♦ Consultora de Comunicación Experta en Moda
- ♦ CEO de Forefashion Lab
- ♦ Directora de Marketing Corporativo en SGN Group
- ♦ Consultora de Comunicación Corporativa en LLYC
- ♦ Consultor de Comunicación y Marca *Freelance*
- ♦ Responsable de Comunicación en la Universidad Villanueva
- ♦ Docente en estudios universitarios vinculados al Marketing
- ♦ Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA en Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School

Profesores

D. Sanjosé, Carlos

- ◆ Especialista en Marketing Digital
- ◆ Gerente de Marketing Digital en Designable
- ◆ Jefe de Marketing Digital en MURPH
- ◆ Gerente de Marketing Digital en 25 Gramos
- ◆ Jefe de Contenido en Unánime Creativos
- ◆ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU Cardenal Herrera

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- ◆ Asesora Jurídica y Diseñadora Experta en Industria Creativa
- ◆ Asesora Jurídica en la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial
- ◆ Asesora Legal para la Gerencia de la empresa Eley Hawk
- ◆ Diseñadora del National Geographic y El Mueble
- ◆ Docente en estudios de posgrado universitario
- ◆ Licenciada en Derecho por la Universidad Pompeu Fabra
- ◆ Licenciada en Diseño por la Universidad Pompeu Fabra
- ◆ Máster Oficial en Propiedad Intelectual por la Universidad Pontificia Comillas
- ◆ Curso de Derecho a la Publicidad por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

Dra. San Miguel Arregui, Patricia

- ◆ Investigadora Experta en Marketing Digital
- ◆ Fundadora y Directora de Digital Fashion Brands
- ◆ Investigadora y colaboradora en estudios de Marketing
- ◆ Autora del libro *Influencer Marketing*
- ◆ Autora de publicaciones académicas en revistas de prestigio
- ◆ Ponente habitual en congresos y jornadas nacionales e internacionales de Comunicación y Marketing
- ◆ Docente en estudios de grado y postgrado universitario
- ◆ Doctora en Marketing Digital para Empresa de Moda por la Universidad de Navarra
- ◆ Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- ◆ MBA en Executive Fashion por ISEM

Dña. Gallego Martínez, Ana Belén

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

Dra. Bravo Durán, Sandra

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

D. Justo Reyes, Rumen

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





Dña. Arroyo Villoria, Cristina

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

Dra. Paule Vianez, Jessica

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

05

Estructura y contenido

El contenido de este MBA en Dirección de Empresas Creativas de TECH Universidad FUNDEPOS está estructurado en una serie de módulos con un contenido claro y conciso, lo que facilita al alumno la adquisición de todos los conocimientos disponibles. El estudiante podrá aprender sobre un campo completamente innovador como el del liderazgo de empresas creativas, con metodologías y técnicas de gestión avanzada aplicables al ámbito de los videojuegos.



“

Conseguirás los puestos de dirección que te propongamos dentro de la industria gracias a las enseñanzas de esta titulación”

Módulo 1. Nuevas industrias creativas

- 1.1. Nuevas industrias creativas
 - 1.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
 - 1.1.2. Las industrias creativas actuales
 - 1.1.3. Actividades y sectores que componen las industrias creativas
- 1.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad
 - 1.2.1. Contribución
 - 1.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
 - 1.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas
- 1.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas
 - 1.3.1. Radiografía de las industrias creativas en el mundo
 - 1.3.2. Fuentes de financiación de las industrias creativas en cada país
 - 1.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas
- 1.4. El patrimonio natural y cultural
 - 1.4.1. Patrimonio histórico y cultural
 - 1.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
 - 1.4.3. Patrimonio cultural intangible
- 1.5. Artes visuales
 - 1.5.1. Artes plásticas
 - 1.5.2. Fotografía
 - 1.5.3. Artesanía
- 1.6. Artes escénicas
 - 1.6.1. Teatro y danza
 - 1.6.2. Música y festivales
 - 1.6.3. Ferias y circo
- 1.7. Medios audiovisuales
 - 1.7.1. Películas, tv y contenido audiovisual
 - 1.7.2. Radio, podcasts y contenido auditivo
 - 1.7.3. Videojuegos

- 1.8. Publicaciones actuales
 - 1.8.1. Literatura, ensayo y poesía
 - 1.8.2. Editoriales
 - 1.8.3. Prensa
- 1.9. Servicios creativos
 - 1.9.1. Diseño y moda
 - 1.9.2. Arquitectura y paisajismo
 - 1.9.3. Publicidad
- 1.10. Conexiones de la economía creativa o economía naranja
 - 1.10.1. Modelo cascada – círculos concéntricos
 - 1.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
 - 1.10.3. Cultura al servicio de la economía creativa

Módulo 2. Protección de productos creativos e intangibles

- 2.1. Protección jurídica de activos intangibles
 - 2.1.1. Propiedad intelectual
 - 2.1.2. Propiedad industrial
 - 2.1.3. Derecho publicitario
- 2.2. Propiedad intelectual I
 - 2.2.1. Normativa aplicable
 - 2.2.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 2.2.3. Casos prácticos
- 2.3. Propiedad intelectual II
 - 2.3.1. Registro de la propiedad intelectual
 - 2.3.2. Símbolos de reserva de derechos y otras vías de protección
 - 2.3.2. Licencias para la difusión de contenidos
- 2.4. Propiedad intelectual III
 - 2.4.1. Entidades de gestión
 - 2.4.2. La comisión de propiedad intelectual
 - 2.4.3. Organismos relevantes



- 2.5. Propiedad industrial I: marcas
 - 2.5.1. Normativa aplicable
 - 2.5.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 2.5.3. Aplicaciones reales
- 2.6. Propiedad industrial II: diseños industriales
 - 2.6.1. Normativa aplicable
 - 2.6.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 2.6.3. Práctica jurídica
- 2.7. Propiedad industrial III: patentes y modelos de utilidad
 - 2.7.1. Normativa aplicable
 - 2.7.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 2.7.3. Casos de estudio
- 2.8. Propiedad intelectual e industrial: práctica
 - 2.8.1. Propiedad intelectual vs. propiedad industrial (derecho comparado)
 - 2.8.2. Cuestiones prácticas para la resolución de conflictos
 - 2.8.3. Caso práctico: pasos a seguir
- 2.9. Derecho publicitario I
 - 2.9.1. Normativa aplicable
 - 2.9.2. Aspectos y cuestiones relevantes
 - 2.9.3. Jurisprudencia en materia publicitaria
- 2.10. Derecho publicitario II
 - 2.10.1. Autorregulación publicitaria
 - 2.10.2. Autocontrol
 - 2.10.3. Jurado de la publicidad

Módulo 3. Gestión económica y financiera de empresas creativas

- 3.1. La necesaria sostenibilidad económica
 - 3.1.1. La estructura financiera de una empresa creativa
 - 3.1.2. La contabilidad en una empresa creativa
 - 3.1.3. Triple balance
- 3.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual
 - 3.2.1. Contabilidad de costes
 - 3.2.2. Tipo de costes
 - 3.2.3. Asignación de costes
- 3.3. Los tipos de beneficio en la empresa
 - 3.3.1. Margen de contribución
 - 3.3.2. Punto de equilibrio
 - 3.3.3. Evaluación de alternativas
- 3.4. La inversión en el sector creativo
 - 3.4.1. La inversión en la industria creativa
 - 3.4.2. Valoración de una inversión
 - 3.4.3. El método Van: ValorActual Neto
- 3.5. La rentabilidad en la industria creativa
 - 3.5.1. Rentabilidad económica
 - 3.5.2. Rentabilidad del tiempo
 - 3.5.3. Rentabilidad financiera
- 3.6. La tesorería: Liquidez y solvencia
 - 3.6.1. Flujo de caja
 - 3.6.2. Balance y cuenta de resultados
 - 3.6.3. Liquidación y apalancamiento
- 3.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
 - 3.7.1. Fondos de capital riesgo
 - 3.7.2. *Business angels*
 - 3.7.3. Convocatorias y subvenciones

- 3.8. El precio del producto en la industria creativa
 - 3.8.1. Fijación de precios
 - 3.8.2. Ganancia vs. Competencia
 - 3.8.3. La estrategia de precios
- 3.9. Estrategia de precios en el sector creativo
 - 3.9.1. Tipos de estrategias de precio
 - 3.9.2. Ventajas
 - 3.9.3. Desventajas
- 3.10. Presupuestos operativos
 - 3.10.1. Herramienta de planificación estratégica
 - 3.10.2. Elementos incluidos en el presupuesto operativo
 - 3.10.3. Desarrollo y ejecución del presupuesto operativo

Módulo 4. *Futures Thinking*: ¿cómo transformar el hoy desde el mañana?

- 4.1. Metodología *futures thinking*
 - 4.1.1. El *futures thinking*
 - 4.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
 - 4.1.3. El papel del “futurista” en la empresa creativa
- 4.2. Señales de cambio
 - 4.2.1. La señal de cambio
 - 4.2.2. Identificación de las señales de cambio
 - 4.2.3. La interpretación de las señales
- 4.3. Tipos de futuros
 - 4.3.1. Viaje al pasado
 - 4.3.2. Los cuatro tipos de futuros
 - 4.3.3. Aplicación de la metodología *futures thinking* en el trabajo
- 4.4. *Future forecasting*
 - 4.4.1. En busca de *drivers*
 - 4.4.2. ¿Cómo crear una previsión de futuro?
 - 4.4.3. ¿Cómo escribir un futuro escenario?

- 4.5. Técnicas de estimulación mental
 - 4.5.1. Pasado, futuro y empatía
 - 4.5.2. Hechos vs experiencia
 - 4.5.3. Caminos alternativos
- 4.6. Previsión colaborativa
 - 4.6.1. El futuro como un juego
 - 4.6.2. *Future wheel*
 - 4.6.3. El futuro desde distintos enfoques
- 4.7. Victorias épicas
 - 4.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
 - 4.7.2. La victoria épica
 - 4.7.3. La equidad en el juego del futuro
- 4.8. Futuros preferentes
 - 4.8.1. El futuro preferente
 - 4.8.2. Técnicas
 - 4.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás
- 4.9. De la predicción a la acción
 - 4.9.1. Imágenes del futuro
 - 4.9.2. Artefactos del futuro
 - 4.9.3. Hoja de ruta
- 4.10. ODS. Una visión global y multidisciplinar del futuro
 - 4.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
 - 4.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
 - 4.10.3. Sostenibilidad social

Módulo 5. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

- 5.1. El usuario en el contexto actual
 - 5.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
 - 5.1.2. La importancia de la investigación
 - 5.1.3. Análisis de tendencias
- 5.2. Estrategia con la persona en el centro
 - 5.2.1. La estrategia *human centric*
 - 5.2.2. Claves y beneficios de ser *human centric*
 - 5.2.3. Casos de éxito
- 5.3. El dato en la estrategia *human centric*
 - 5.3.1. El dato en la estrategia *human centric*
 - 5.3.2. El valor del dato
 - 5.3.3. Vista 360° del cliente
- 5.4. Implantación de la estrategia *human centric* en la industria creativa
 - 5.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
 - 5.4.2. Análisis de la oportunidad
 - 5.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización
- 5.5. Metodología *human centric*
 - 5.5.1. De la investigación al prototipado
 - 5.5.2. Modelo de doble diamante: proceso y fases
 - 5.5.3. Herramientas
- 5.6. *Design thinking*
 - 5.6.1. El *design thinking*
 - 5.6.2. Metodología
 - 5.6.3. Técnicas y herramientas de *design thinking*
- 5.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario
 - 5.7.1. El análisis de posicionamiento
 - 5.7.2. Tipología
 - 5.7.3. Metodología y herramientas

- 5.8. *User insights* en las empresas creativa
 - 5.8.1. Los insights y su importancia
 - 5.8.2. *Customer journey* y la relevancia del *journey map*
 - 5.8.3. Técnicas de investigación
- 5.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y *buyer persona*)
 - 5.9.1. Arquetipos
 - 5.9.2. *Buyer persona*
 - 5.9.3. Metodología de análisis
- 5.10. Recursos y técnicas de investigación
 - 5.10.1. Técnicas en contexto
 - 5.10.2. Técnicas de visualización y creación
 - 5.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Módulo 6. *Creative branding*: comunicación y gestión de marcas creativas

- 6.1. *Brands and branding*
 - 6.1.1. Las marcas
 - 6.1.2. Evolución del *branding*
 - 6.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad
- 6.2. Construcción de la marca
 - 6.2.1. Marketing mix
 - 6.2.2. Arquitectura de marca
 - 6.2.3. Identidad de marca
- 6.3. Expresión de la marca
 - 6.3.1. Identidad gráfica
 - 6.3.2. Expresión visual
 - 6.3.3. Otros elementos que reflejan la marca
- 6.4. Comunicación
 - 6.4.1. Enfoques
 - 6.4.2. *Brand touchpoints*
 - 6.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación



- 6.5. *Brand content*
 - 6.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
 - 6.5.2. El auge del contenido de marca
 - 6.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos
- 6.6. *Visual storytelling*
 - 6.6.1. El análisis de la marca
 - 6.6.2. Conceptos publicitarios creativos
 - 6.6.3. La venta creativa
- 6.7. *Customer experience*
 - 6.7.1. *Customer experience* (cx)
 - 6.7.2. *Customer journey*
 - 6.7.3. Alineación de la marca y cx
- 6.8. Planificación estratégica
 - 6.8.1. Objetivos
 - 6.8.2. Identificación de públicos e *insights*
 - 6.8.3. Diseño de la estrategia
- 6.9. *Performance*
 - 6.9.1. *El briefing*
 - 6.9.2. Tácticas
 - 6.9.3. Plan de producción
- 6.10. Evaluación
 - 6.10.1. Qué evaluar
 - 6.10.2. Cómo evaluar (herramientas de medición)
 - 6.10.3. Informes de resultados

Módulo 7. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

- 7.1. Creatividad aplicada a la industria
 - 7.1.1. La expresión creativa
 - 7.1.2. Los recursos creativos
 - 7.1.3. Técnicas creativas
- 7.2. La nueva cultura innovadora
 - 7.2.1. El contexto de la innovación
 - 7.2.2. Por qué falla la innovación
 - 7.2.3. Teorías académicas
- 7.3. Dimensiones y palancas de la innovación
 - 7.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
 - 7.3.2. Actitudes para la innovación
 - 7.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología
- 7.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la industria creativa
 - 7.4.1. Restricciones personales y de grupo
 - 7.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
 - 7.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas
- 7.5. Innovación cerrada e innovación abierta
 - 7.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
 - 7.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
 - 7.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas
- 7.6. Modelos de negocio innovadores en las IICC
 - 7.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
 - 7.6.2. Casos de estudio
 - 7.6.3. Revolución del sector
- 7.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación
 - 7.7.1. Impulsar la adopción
 - 7.7.2. Liderar el proceso
 - 7.7.3. *Portfolio maps*

- 7.8. Financiar la innovación
 - 7.8.1. CFO: inversor de capital riesgo
 - 7.8.2. Financiación dinámica
 - 7.8.3. Respuesta a los retos
- 7.9. Hibridación: innovar en la economía creativa
 - 7.9.1. Intersección de sectores
 - 7.9.2. Generación de soluciones disruptivas
 - 7.9.3. El efecto Medici
- 7.10. Nuevos ecosistemas creativos e innovadores
 - 7.10.1. Generación de entornos innovadores
 - 7.10.2. La creatividad como estilo de vida
 - 7.10.3. Ecosistemas

Módulo 8. Transformación digital en la industria creativa

- 8.1. *Digital future* de la industria creativa
 - 8.1.1. La transformación digital
 - 8.1.2. Situación del sector y su comparativa
 - 8.1.3. Retos de futuro
- 8.2. Cuarta revolución industrial
 - 8.2.1. Revolución industrial
 - 8.2.2. Aplicación
 - 8.2.3. Impactos
- 8.3. Habilitadores digitales para el crecimiento
 - 8.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
 - 8.3.2. Transformación digital continua
 - 8.3.3. Soluciones y servicios para las industrias creativas
- 8.4. La aplicación del big data a la empresa
 - 8.4.1. Valor del dato
 - 8.4.2. El dato en la toma de decisiones
 - 8.4.3. *Data driven company*

- 8.5. Tecnología cognitiva
 - 8.5.1. IA y digital interaction
 - 8.5.2. IoT y robótica
 - 8.5.3. Otras prácticas digitales
- 8.6. Usos y aplicaciones de la tecnología *blockchain*
 - 8.6.1. *Blockchain*
 - 8.6.2. Valor para el sector de las IICC
 - 8.6.3. Versatilidad de las transacciones
- 8.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia
 - 8.7.1. Impacto en el sector
 - 8.7.2. Análisis del reto
 - 8.7.3. Evolución
- 8.8. Ecosistemas de emprendimiento
 - 8.8.1. El papel de la innovación y el *venture capital*
 - 8.8.2. El ecosistema *start-up* y los agentes que lo conforman
 - 8.8.3. ¿Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *start-up*?
- 8.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos
 - 8.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y *marketplaces*)
 - 8.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos *freemium*, *premium* o suscripción)
 - 8.9.3. Basado en comunidades (desde el *crowdfunding*, redes sociales o blogs)
- 8.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la industria creativa
 - 8.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
 - 8.10.2. Estrategia de innovación de *lean start-up*
 - 8.10.3. Estrategia de innovación agile

Módulo 9. Nuevas estrategias de Marketing digital

- 9.1. Tecnología y audiencias
 - 9.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
 - 9.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y generaciones
 - 9.1.3. El *Ideal Customer Profile* (ICP) y la *buyer persona*
- 9.2. Analítica digital para el diagnóstico
 - 9.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
 - 9.2.2. Momento 0
 - 9.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías
- 9.3. *E-entertainment*: el impacto del e-commerce en la industria del entretenimiento
 - 9.3.1. E-commerce, tipologías y plataformas
 - 9.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
 - 9.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas
- 9.4. *Social media e influencer marketing*
 - 9.4.1. Impacto y evolución del marketing en redes
 - 9.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
 - 9.4.3. Planificar campañas de social marketing e influencer marketing
- 9.5. *Mobile marketing*
 - 9.5.1. *Usuario Mobile*
 - 9.5.2. Web Mobile y Apss
 - 9.5.3. *Acciones mobile Marketing*
- 9.6. Publicidad en entornos online
 - 9.6.1. La publicidad en *RRSS* y objetivos de los *Social Ads*
 - 9.6.2. El embudo de conversión o *purchase funnel*: categorías
 - 9.6.3. Plataformas de *Social Ads*
- 9.7. La metodología *Inbound Marketing*
 - 9.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentales y estrategia
 - 9.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
 - 9.7.3. El *Inbound Marketing* o Marketing de atracción: acciones y SEO

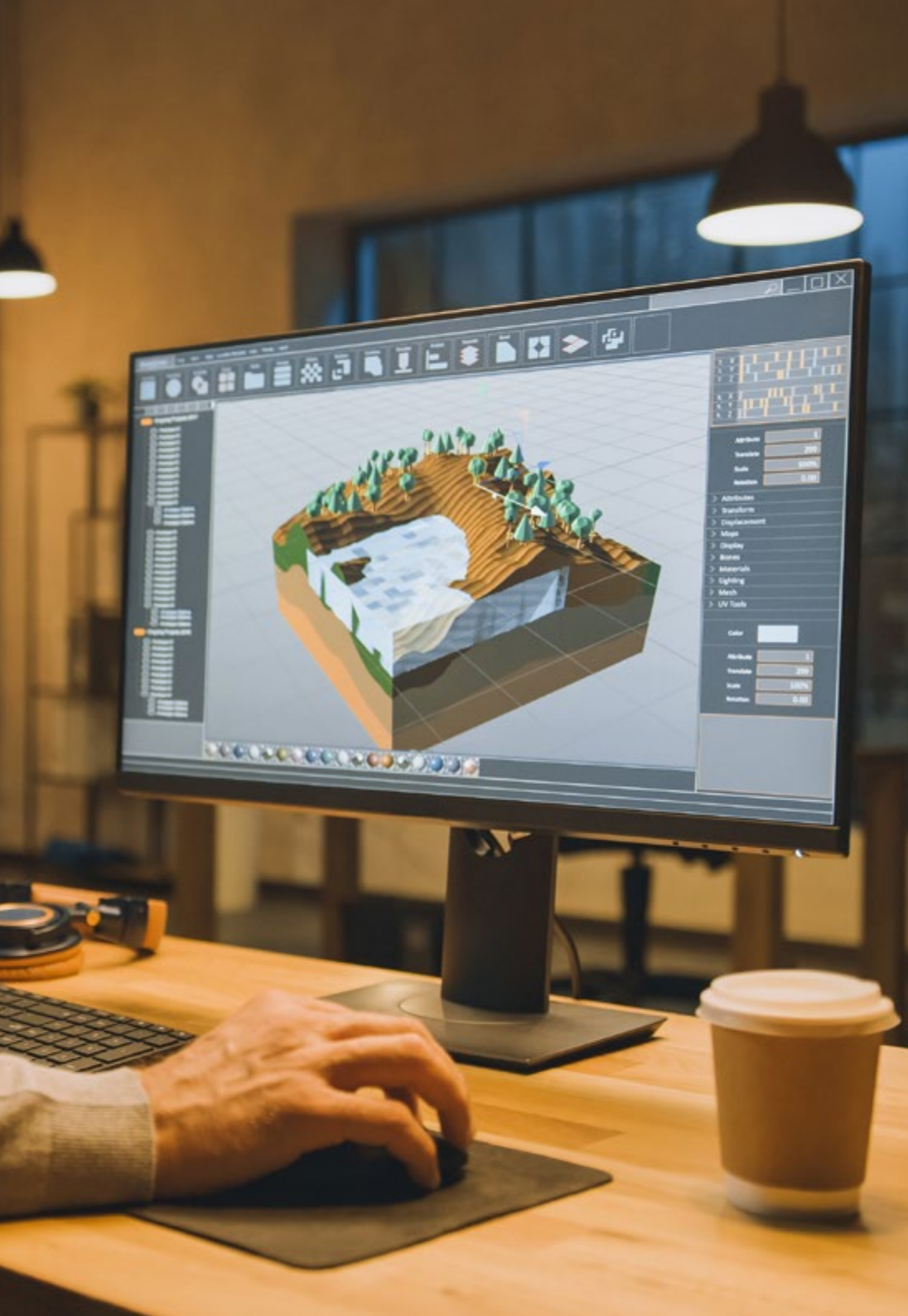
- 9.8. Automatización del Marketing
 - 9.8.1. Email Marketing y tipología de emails
 - 9.8.2. La automatización del Email Marketing, aplicaciones, plataformas y ventajas
 - 9.8.3. La aparición del *Bot & Chatbot Marketing*: tipología y plataformas
- 9.9. Herramientas de gestión de datos
 - 9.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
 - 9.9.2. *Big data*: *Big data*, *business analytics* y *business intelligence*
 - 9.9.3. *Big data*, la Inteligencia artificial y el *Data Science*
- 9.10. La medición de la rentabilidad
 - 9.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs. ROAS
 - 9.10.2. Optimización del ROI
 - 9.10.3. Métricas clave

Módulo 10. El emprendimiento en las industrias creativas

- 10.1. El proyecto emprendedor
 - 10.1.1. Emprendimiento, tipos y ciclo de vida
 - 10.1.2. Perfil del emprendedor
 - 10.1.3. Temas de interés para emprender
- 10.2. Liderazgo personal
 - 10.2.1. Autoconocimiento
 - 10.2.2. Habilidades emprendedoras
 - 10.2.2. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor
- 10.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento
 - 10.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
 - 10.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
 - 10.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio
- 10.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa
 - 10.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *brainstorming*, mapas mentales, *drawstorming*, etc
 - 10.4.2. Diseño de propuesta de valor: canvas, 5 w
 - 10.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor

- 10.5. Prototipado y validación
 - 10.5.1. Desarrollo del prototipo
 - 10.5.2. Validación
 - 10.5.3. Ajustes de prototipado
- 10.6. Diseño del modelo de negocio
 - 10.6.1. El modelo de negocio
 - 10.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
 - 10.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta
- 10.7. Liderazgo de equipo
 - 10.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
 - 10.7.2. Habilidades del líder de equipo
 - 10.7.3. Métodos de trabajo en equipo
- 10.8. Mercados culturales
 - 10.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
 - 10.8.2. Tipos de mercados culturales
 - 10.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad
- 10.9. Plan de Marketing y *branding* personal
 - 10.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
 - 10.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
 - 10.9.3. Variables de medición de éxito
- 10.10. Pitch de venta
 - 10.10.1. Presentación de proyecto a inversores
 - 10.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
 - 10.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz





“

*Una experiencia académica
que será fundamental para
mejorar tu capacitación en
esta rama profesional”*

06 Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.



“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

*Con TECH Universidad FUNDEPOS
podrás experimentar una forma
de aprender que está moviendo
los cimientos de las universidades
tradicionales de todo el mundo”*



*Accederás a un sistema de aprendizaje
basado en la reiteración, con una enseñanza
natural y progresiva a lo largo de todo el
temario.*



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH Universidad FUNDEPOS es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

“*Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera*”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo de 4 años, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH Universidad FUNDEPOS aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



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, para crear el método de trabajo online de TECH Universidad FUNDEPOS. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



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 las futuras decisiones difíciles.



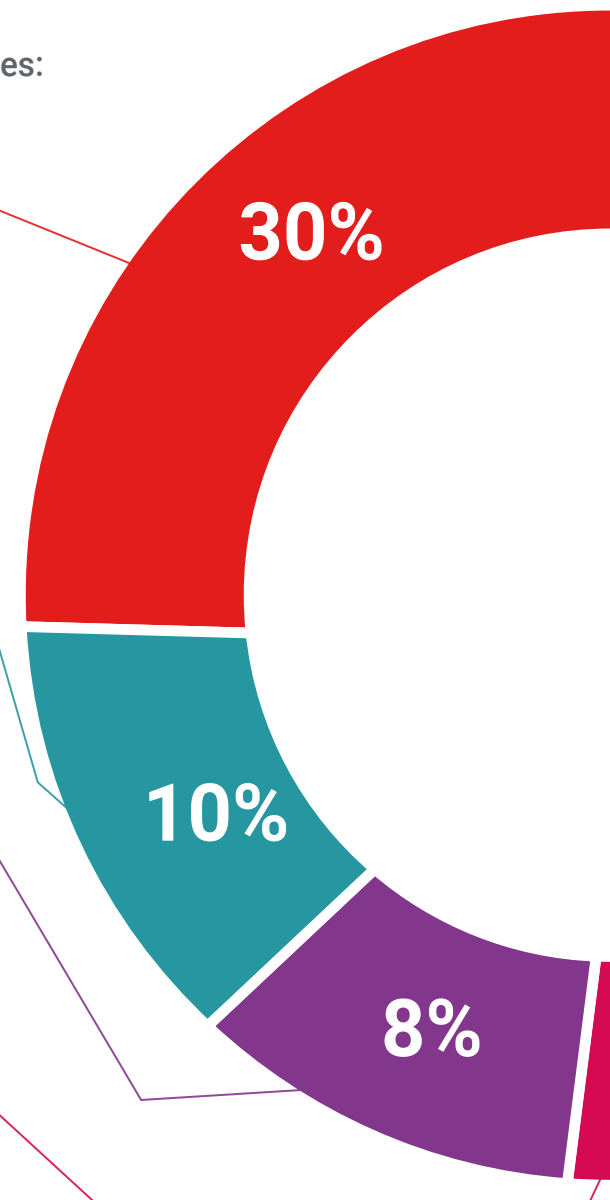
Prácticas de habilidades y competencias

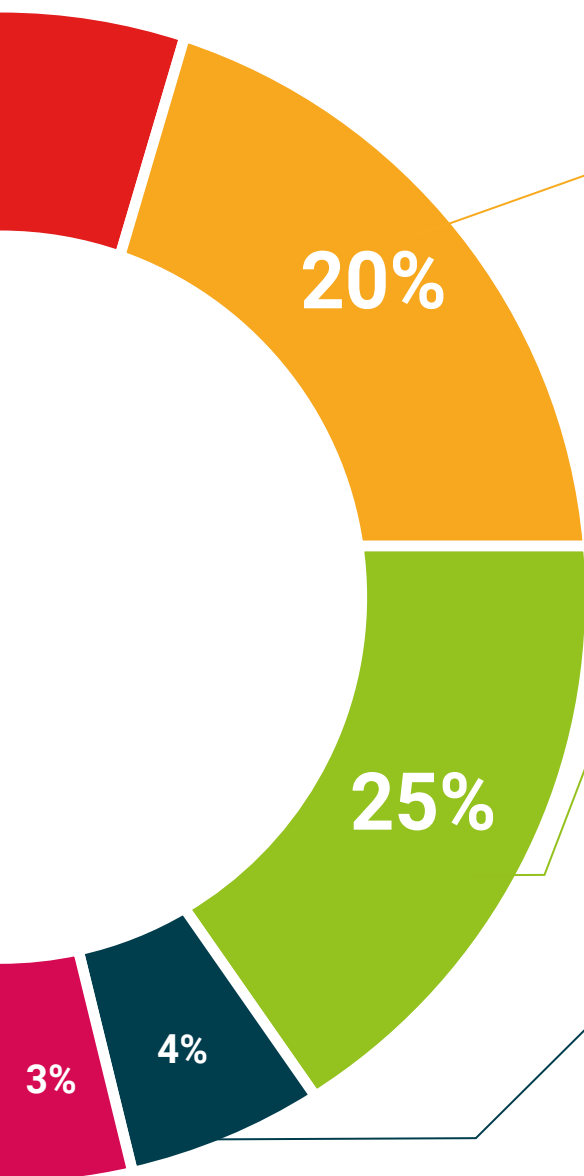
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH Universidad FUNDEPOS el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



07 Titulación

El Máster Título Propio en MBA en Dirección de Empresas Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

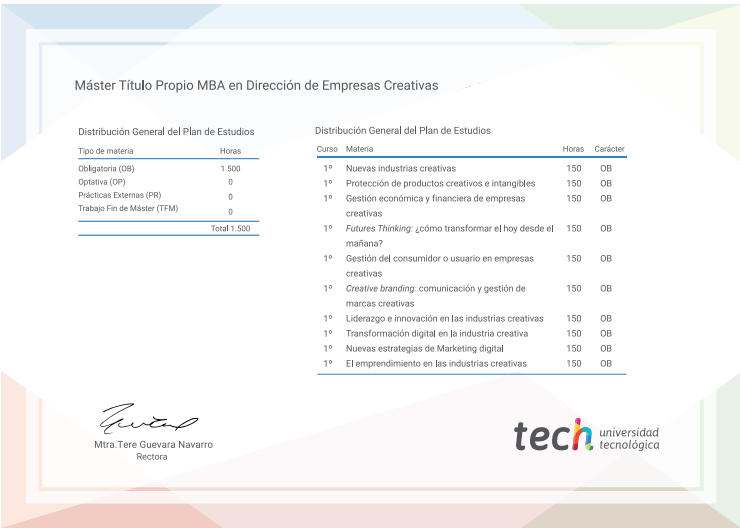
El programa del **Máster Título Propio en MBA en Dirección de Empresas Creativas** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Máster Título Propio en MBA en Dirección de Empresas Creativas**

N.º Horas: **1.500 h.**



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



Máster Título Propio MBA en Dirección de Empresas Creativas

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Dedicación: 16h/semana
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Creativas

