# Grand Master

## Alta Dirección de la Industria Audiovisual



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

# Grand Master

## Alta Dirección de la Industria Audiovisual

Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/videojuegos/grand-master/grand-master-alta-direccion-industria-audiovisual**

# Índice


01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 16

04 Dirección de curso — pág. 20

05 Estructura y contenido — pág. 24

06 Metodología — pág. 40

07 Titulación — pág. 48

01

# Presentación

Las empresas audiovisuales enfocadas a la creación de los videojuegos están viviendo un gran crecimiento en los últimos años. Cada vez son más quienes disfrutan de esta opción de ocio en sus hogares y sus avances son tales que cada nuevo lanzamiento es visto como todo un acontecimiento entre los aficionados. Por ello, las compañías tienen que saber gestionar su crecimiento, apostando también por contar con los mejores equipos directivos. En este sentido, TECH ofrece a los alumnos la oportunidad de especializarse en Alta Dirección de la Industria Audiovisual, lo que sin duda será una ventaja competitiva en su currículum que les ayudará a crear sus propios negocios o acceder a puestos de relevancia en las principales compañías del sector.





*Las compañías de videojuegos más exitosas del mercado no solo cuentan con grandes equipos creativos, sino con gestores y directivos de primer nivel. Esta titulación te ayudará a convertirte en uno de ellos”*

La Industria Audiovisual se desarrolla a lo largo de diferentes sectores: cine, televisión, series, etc. Pero hay uno que está viviendo su época dorada en los últimos años: los videojuegos. Cada año, miles de aficionados esperan con ansias ser los primeros en jugar a las principales novedades. Sus estrenos han llegado a adquirir tanta expectación como el de una película de Hollywood y, de hecho, esta industria mueve millones de euros.

Por ello, cada vez son más quienes desean hacer de su *hobby* su profesión y apuestan por especializarse en todo lo relacionado con la creación de videojuegos. De hecho, en vista de esta gran oportunidad, TECH ha decidido crear su propia facultad de videojuegos, centrando, en una misma entidad, todos los programas académicos que son fundamentales para los profesionales del sector. En este caso, la institución ha ido un paso más allá, y no solo ha pensado en la importancia de diseñar y crear este tipo de entretenimientos, sino que quiere ofrecer un programa específico sobre alta dirección. Así, los alumnos no solo obtendrán un amplio conocimiento de todo lo que rodea a los videojuegos y las Industrias Audiovisuales, sino que también los capacitará para llevar a cabo la gestión empresarial, gracias a los conocimientos específicos sobre *business administration*.

De esta manera, la combinación de ambas áreas en un único programa será un valor añadido en su currículum y capacitación, logrando en los estudiantes un conocimiento y entendimiento general del sector que les permitirá acceder a puestos de relevancia, con altas expectativas salarias, y gracias a los cuales podrán dirigir sus compañías a los más altos estándares de calidad, situándolas en las más conocidas del mercado.

El programa, además, combina a la perfección los contenidos teóricos con los prácticos, dotando a cada uno de la importancia que merecen y favoreciendo el aprendizaje de manera contextual, de tal manera que los alumnos, mientras estudian, se enfrentan a casos con los que pueden encontrarse en situaciones reales. Así mismo, una de las principales ventajas de este programa es que lo cursarán de manera 100% online, sin necesidad de traslados ni horarios específicos, por lo que será el propio alumno el que pueda autogestionar su estudio, planificando sus horarios y ritmo de aprendizaje, lo que será de gran utilidad para poder compaginarlo con el resto de sus obligaciones diarias.

Este **Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en el sector audiovisual
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información teórica 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 empresas audiovisuales
- 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

*Los videojuegos más exitosos del mercado pertenecen a industrias audiovisuales de primer nivel. Este Grand Master te dará la oportunidad de acceder a ellas y ascender a puestos de alta responsabilidad”*

*La industria audiovisual reclama profesionales con un elevado perfil directivo, capaz de gestionar las compañías para elevarlas a los más altos estándares de calidad”*

*La multitud de casos prácticos de este Grand Master serán fundamentales para que aprendas de una manera más didáctica y efectiva.*

*TECH ha creado esta facultad de Videojuegos para ofrecerte los contenidos más novedosos.*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al sector de los videojuegos, 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

# Objetivos

Este Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual de TECH ha sido diseñado para ampliar la capacitación de los diseñadores de videojuegos en este campo. Así, los alumnos accederán a un novedoso contenido que será fundamental para su crecimiento profesional. Un temario que abarca desde aspectos específicos sobre dirección empresarial hasta los conceptos más avanzados de las industrias audiovisuales. Con esto se consigue obtener un perfil profesional altamente especializado, con herramientas suficientes para gestionar cada trabajo.





*La industria de los videojuegos está auge, por lo que tu especialización superior te abrirá las puertas del sector”*

## Objetivos generales

- Desarrollar habilidades de liderazgo apropiadas para la gestión empresarial
- Conocer y saber gestionar las áreas económico-financieras de la empresa
- Ampliar el conocimiento y la información al alumno con un mayor nivel de profundización en el ámbito del periodismo, aunque, más concretamente dentro del campo de gestión de la industria audiovisual
- Aprender a realizar unas funciones de este campo en un entorno especializado y profesional



## Objetivos específicos

### Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

- Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial

### Módulo 2. Dirección estratégica y *management* directivo

- Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- 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

- 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

### 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

### 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

### 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

### Módulo 8. Innovación y dirección de proyectos

- 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. Periodismo cultural

- Tener las competencias transversales y específicas necesarias para afrontar con éxito la realidad del periodismo cultural en distintos ámbitos
- Conocer en profundidad la comunicación digital y el periodismo cultural
- Saber identificar, realizar y desarrollar historias con los diferentes puntos que la engloban, marcados por el rigor y la marca personal
- Conocer y desarrollar las guías esenciales para llevar a cabo una documentación dentro del periodismo cultural
- Conocer, comprender e identificar las nuevas temáticas del periodismo, la cultura y la web 3.0
- Conocer el uso de las redes sociales dentro del periodismo cultural y los géneros periodísticos
- Saber cómo hacer uso de la información a través de las redes sociales y desarrollar un plan de comunicación
- Desarrollar contenidos específicos dentro del periodismo cultural en lo que se refiere al posicionamiento

### Módulo 10. Teoría y técnica de la realización

- Conocer el entorno de trabajo del equipo de realización: medios tecnológicos, rutinas técnicas y equipo humano. Figura del realizador en contextos profesionales: competencias y responsabilidades
- Conocer el recorrido creativo de la idea, desde el guion hasta el producto en pantalla
- Aprender los fundamentos básicos de los elementos de la puesta en escena
- Ser capaz de analizar y prever los medios necesarios a partir de una secuencia
- Adquirir la capacidad de planificar secuencias narrativas y documentales en función de los medios disponibles
- Conocer las técnicas básicas de realización
- Identificar y usar adecuadamente las herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual
- Aprender a poner en práctica de los elementos y los procesos fundamentales del relato audiovisual
- Conocer las características, usos y necesidades de los proyectos audiovisuales multicámara
- Ser capaz de trasladar programas de televisión del plató a la pantalla
- Comprender las necesidades y ventajas del trabajo en equipo en proyectos audiovisuales multicámara

### Módulo 11. Estructura del sistema audiovisual

- Conocer la base del funcionamiento del sistema audiovisual (fijar contenidos fundamentales, conocer de autores/textos trabajados en cada tema)
- Adquirir la capacidad de análisis teórico y crítico de las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual (comprender las ideas principales, relacionar conceptos y elementos)
- Ahondar en el marco histórico, económico-político, social y tecnológico en el que se producen, distribuyen y consumen los productos audiovisuales
- Aprender la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores
- Identificar los problemas y debates actuales que atañen al sistema audiovisual

### Módulo 12. Producción audiovisual

- Conocer los orígenes históricos de la producción audiovisual y su evolución en la sociedad contemporánea
- Identificar los conceptos teóricos que definen los procesos de producción de las obras audiovisuales
- Conocer el marco jurídico y la legislación que articula el sector de la producción audiovisual y sus repercusiones en los distintos formatos de producción
- Ser capaz de identificar el diseño de producción de una obra audiovisual a partir del análisis de sus fuentes de financiación
- Identificar las diferentes partidas del presupuesto de una obra audiovisual
- Señalar decisiones de producción a partir de la copia definitiva de una producción audiovisual
- Definir las vías de explotación y comercialización de las producciones audiovisuales
- Identificar y clasificar los equipos humanos y los medios técnicos adecuados y necesarios para cada fase del proyecto: preproducción, grabación/rodaje, postproducción
- Controlar el proceso de amortización de las producciones audiovisuales

### Módulo 13. Realización de ficción y dirección de actores

- Proporcionar al alumno los fundamentos teóricos y técnicos, así como las habilidades instrumentales para afrontar, desde el punto de vista narrativo y estético, la realización de ficción audiovisual, en diferentes soportes y tecnologías
- Estudiar los procesos de creación, realización y postproducción de las obras audiovisuales (cine, televisión), así como los elementos básicos de la narración (imagen y sonido)
- Manejar de manera adecuada los modelos teóricos de la construcción narrativa, los mecanismos que intervienen en la creación de relatos y su articulación mediante la puesta en escena, el montaje y la postproducción
- Conocer de la puesta en escena integral de producciones audiovisuales cinematográficas y televisivas, responsabilizándose de la dirección de actores y ajustándose al guion, plan de trabajo o presupuesto previo

- Ser capaz y hábil para las labores de dirección/realización en cine según una escaleta, guion y plan de rodaje
- Relacionar el cine con otras artes pictóricas tales como la fotografía y la pintura
- Analizar las diferencias entre dirigir para teatro y para cine con el fin de entender las particularidades de los lenguajes
- Conocer los métodos interpretativos y su origen con el fin de hacer más fluida la comunicación actor-director

### Módulo 14. Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación

- Estudiar las transformaciones acontecidas en las industrias culturales en la oferta y el consumo en las redes digitales, en sus aspectos económicos, políticos y socioculturales
- Profundizar en los retos que el entorno digital ha planteado en los modelos de negocio de las empresas periodísticas y otras industrias culturales tradicionales
- Analizar y diseñar estrategias innovadoras, que contribuyan a la mejora en los procesos de gestión y toma de decisiones, así como al desarrollo de productos informativos en consonancia con las necesidades de públicos y anunciantes
- Entender los cambios en los procesos de organización y gestión de los recursos estratégicos, humanos, materiales y técnicos de los nuevos negocios en el entorno digital

### Módulo 15. Gestión y promoción de productos audiovisuales

- Conocer los conceptos fundamentales que rigen la distribución, la comercialización y la difusión de un producto audiovisual en la sociedad contemporánea
- Identificar las distintas ventanas de exhibición audiovisual y supervisión de las amortizaciones
- Conocer las estrategias de producción ejecutiva en el desarrollo y posterior distribución de proyectos audiovisuales
- Identificar el diseño de comercialización de una producción audiovisual a través de su repercusión en los distintos medios audiovisuales contemporáneos
- Conocer la historia y problemática contemporánea de los festivales de cine
- Identificar las distintas categorías y modalidades de los festivales de cine
- Analizar e interpretar las lógicas económicas, culturales y estéticas de los festivales de cine a nivel local, nacional y global

### Módulo 16. Géneros, formatos y programación en televisión

- Conocer el concepto de género aplicado a la producción de ficción y el entretenimiento televisivo
- Distinguir e interpretar los diversos géneros de la producción de ficción y el entretenimiento televisivo y su evolución a lo largo del tiempo
- Tener capacidad para el análisis cultural, social y económico de los géneros televisivos como elemento vertebrador de las prácticas de creación y consumo audiovisual
- Conocer las modificaciones e hibridaciones que se producen en los géneros televisivos en el contexto de la televisión contemporánea
- Reconocer los distintos formatos en el contexto del actual panorama televisivo
- Identificar las claves de un formato, su estructura, funcionamiento y factores de impacto
- Saber interpretar, analizar y comentar un formato televisivo desde una perspectiva profesional, estética y cultural
- Conocer las claves teóricas y del contexto profesional, social y cultural de la programación de televisión, con especial atención a la programación de televisión en el modelo televisivo español
- Conocer de las principales técnicas y procesos de la programación en la televisión generalista
- Entender y analizar de manera crítica los procesos de la oferta televisiva, su evolución y realidad actual, en relación con el fenómeno de la recepción y los contextos sociales y culturales en los que ésta se produce

### Módulo 17. El público audiovisual

- Conocer, a nivel teórico, las corrientes de estudios dedicados a la recepción audiovisual
- Identificar las diferencias existentes entre las diferentes formas de abordar el estudio de la recepción audiovisual y cuál es el estado de la cuestión actual
- Comprender el funcionamiento de las redes sociales como parte fundamental del entorno audiovisual actual
- Comprender los vínculos entre público y contenido
- Comprender las transformaciones derivadas de la digitalización

### Módulo 18. Guion de televisión: programas y ficción

- Identificar los diferentes géneros de programas de televisión con el objeto de determinar las técnicas de guion que requieren
- Conocer las distintas herramientas de las que dispone un guionista de televisión
- Aprender cómo se relaciona un formato de programa de televisión con sus técnicas de escritura
- Comprender las bases de la dinámica de un formato de programa de televisión
- Obtener una visión global de las franquicias internacionales de formatos de programas de TV
- Utilizar un punto de vista crítico al analizar los diversos géneros y formatos de programas de televisión en base a su guion
- Conocer las formas de presentar un proyecto de guion de una serie de TV





*Nintendo y Ubisoft buscan directivos con el perfil profesional que obtendrás al finalizar este Grand Master”*

03

# Competencias

Una vez finalizado este Grand Master, los alumnos estarán capacitados para dirigir compañías de la industria audiovisual especializadas en el sector de los videojuegos. Así, adquirirán las competencias específicas que les permitan controlar todas las facetas de la compañía, desde las más empresariales, como la gestión económica, hasta las más creativas. De esta manera, obtendrán un perfil académico y profesional que tendrá notables opciones de empleabilidad en el mercado laboral.





*Si te apasionan los videojuegos, este programa te dará las claves para dirigir las compañías más importantes del sector”*

## Competencias generales

- Controlar los diferentes departamentos de la empresa para lograr cumplir con los objetivos comunes de la compañía
- Gestionar de manera adecuada los recursos humanos de la empresa
- Desarrollar la gestión global de un proyecto de comunicación audiovisual en todas y cada una de sus facetas con completo control de los diferentes agentes y procesos que intervienen en él
- Aplicar las estrategias más propias para favorecer el crecimiento de la empresa audiovisual



## Competencias específicas

- Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa
- Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa
- Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores
- Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa
- Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa
- Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía
- Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información
- Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa
- Elaborar y liderar planes de Marketing
- Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa
- Usar las redes sociales en un entorno periodístico
- Conocer la composición de los equipos de realización audiovisual
- Organizar una puesta en escena adecuada a los objetivos del proyecto audiovisual
- Planificar acciones narrativas ajustadas los medios disponibles
- Dominar las diferentes fases del proyecto audiovisual
- Conocer y aplicar las estructuras organizativas de la comunicación audiovisual
- Saber cómo adaptarse a las formas de consumo de cada momento
- Conocer el código relacional de los distintos agentes de la comunicación audiovisual
- Describir la evolución histórica de la producción audiovisual
- Crear productos ajustados a la financiación disponible
- Planificar la amortización de los productos audiovisuales
- Realizar un producto audiovisual en los diferentes soportes

*El desarrollo de videojuegos es una de las facetas más importantes de las empresas audiovisuales. Especialízate en este campo y accede a puestos de alta dirección”*

04

# Dirección del curso

El cuadro docente elegido para el desarrollo de este programa, se conforma por un grupo de profesionales que entienden la necesidad de capacitación de los alumnos para aumentar su competitividad en el mercado laboral. De esta forma, juntan sus múltiples años de experiencia en beneficio de la capacitación académica de los futuros egresados interesados en impulsar sus capacidades de liderazgo y dirección.





*TECH te acerca a profesionales en activo que vierten en este Grand Master la experiencia de sus años al frente de empresas de prestigio"*

## Dirección



**D. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña**

- Responsable Área Internacional / Legal, en Transporte Interurbanos de Tenerife S.A.U
- Legal manager, en Avalon Biz Consulting
- Formador Rgpd – Esfocc (Escuela Superior de Formación y Cualificación de Canarias)
- Asesor jurídico, en Transportes Interurbanos de Tenerife S.A.U
- Licenciatura de derecho en Universidad de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife. Tenerife
- Gestión integrada de la calidad, medio ambiente y seguridad laboral – Escuela de negocios Fyde Caja Canarias. Santa Cruz de Tenerife, Tenerife
- Planificación estratégica de la empresa – Connect Americas. Washington, Estados Unidos
- Título de experto en gestión laboral – Escuela Europea de Dirección y Empresa. Madrid
- Diploma gestión del conocimiento de la empresa – Formación sin barreras y Universidad Rey Juan Carlos I. Madrid, España
- MBA- Máster En Administración Y Dirección De Empresas – Universidad Europea de Canarias. La Orotava, Tenerife



## Profesores

### D. González, Alexis

- Director Financiero de la entidad bancaria Cajasiete, en Tenerife, Islas Canarias
- Cofundador del Club de Inversión de Bolsa de la Facultad de Empresariales
- Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, habiendo cursado la Especialidad de Finanzas
- Diplomado en Ciencias Empresariales por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Colegiado nº 1554 del Colegio de Economistas de Santa Cruz de Tenerife
- Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros en colaboración con la Asociación Española de Asesores Fiscales
- Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias con calificación Sobresaliente
- Programa Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales (AFI)
- Programa formativo Business Angels organizado por el Parque Tecnológico y Científico de Tenerife
- Programa de Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

05

# Estructura y contenido

Este Grand Master de TECH, específico para los creadores de videojuegos, ha sido diseñado pensando en las necesidades de especialización que precisan estos profesionales a la hora de dirigir sus propias compañías o acceder a puestos de alta dirección en empresas del sector. De esta manera, el alumno podrá aprender a liderar equipos y proyectos audiovisuales, y desarrollará las habilidades específicas que le permitirán gestionar todos los departamentos de una compañía audiovisual.





*La realización de este programa te abrirá las puertas a un mercado laboral altamente competitivo"*

## **Módulo 1.** Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y gobernanza
- 1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
- 1.1.2. Entorno económico y gobernanza corporativa
- 1.1.3. *Accountability* o rendición de cuentas

1.2. Liderazgo
- 1.2.1. Entorno intercultural
- 1.2.2. Liderazgo y dirección de empresas
- 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
- 1.3.1. Ética e integridad
- 1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
- 1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
- 1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
- 1.4.1. Empresa y desarrollo sostenible
- 1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
- 1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad social de la empresa
- 1.5.1. Responsabilidad social de las empresas
- 1.5.2. Roles y responsabilidades
- 1.5.3. Implementación de la responsabilidad social corporativa

## **Módulo 2.** Dirección estratégica y management directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
- 2.1.1. Cultura organizacional
- 2.1.2. Análisis organizacional
- 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. Estrategia corporativa
- 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
- 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
- 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
- 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y formulación estratégica
- 2.3.1. Pensamiento estratégico
- 2.3.2. Formulación y planificación estratégica
- 2.3.3. Sostenibilidad y estrategia corporativa

2.4. Modelos y patrones estratégicos
- 2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
- 2.4.2. Estrategia corporativa: metodologías
- 2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
- 2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/cuadro de mando
- 2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
- 2.5.4. Dirección estratégica y *reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
- 2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
- 2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
- 2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. Management directivo
- 2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
- 2.7.2. Management directivo y desarrollo de procesos
- 2.7.3. *Knowledge management*

2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
- 2.8.1. Metodología de resolución de problemas
- 2.8.2. Método del caso
- 2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

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

3.1. Comportamiento organizacional
- 3.1.1. Teoría de las organizaciones
- 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
- 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
- 3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
- 3.2.2. Plan estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
- 3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
- 3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
- 3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
- 3.3.2. Habilidades no directivas
- 3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
- 3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
- 3.4.1. Análisis del rendimiento
- 3.4.2. Planteamiento estratégico
- 3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
- 3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
- 3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
- 3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
- 3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
- 3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
- 3.6.1. Análisis del rendimiento
- 3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
- 3.6.3. Gestión de procesos de cambio
- 3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
- 3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
- 3.7.2. Gestión de equipos y de personas
- 3.7.3. Coaching y desempeño de personas
- 3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
- 3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
- 3.8.3. Creatividad e innovación

## **Módulo 4.** Dirección económico-financiera

4.1. Entorno económico
- 4.1.1. Teoría de las organizaciones
- 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
- 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad directiva
- 4.2.1. Marco internacional de contabilidad
- 4.2.2. Introducción al ciclo contable
- 4.2.3. Estados contables de las empresas
- 4.2.4. Análisis de los estados contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y control de gestión
- 4.3.1. Planificación presupuestaria
- 4.3.2. Control de gestión: diseño y objetivos
- 4.3.3. Supervisión y *reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
- 4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
- 4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
- 4.5.1. Tipologías de control
- 4.5.2. Cumplimiento normativo/*compliance*
- 4.5.3. Auditoría interna
- 4.5.4. Auditoría externa

4.6. Dirección financiera
- 4.6.1. Introducción a la dirección financiera
- 4.6.2. Dirección financiera y estrategia corporativa
- 4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer* (CFO): competencias directivas

4.7. Planificación financiera
- 4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
- 4.7.2. Herramientas de análisis financiero
- 4.7.3. Planificación financiera a corto plazo
- 4.7.4. Planificación financiera a largo plazo

4.8. Estrategia financiera corporativa
- 4.8.1. Inversiones financieras corporativas
- 4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto macroeconómico
- 4.9.1. Análisis macroeconómico
- 4.9.2. Indicadores de coyuntura
- 4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación estratégica
- 4.10.1. Negocio bancario: entorno actual
- 4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
- 4.11.1. Mercado de renta fija
- 4.11.2. Variable mercado de renta
- 4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/problemas
- 4.12.1. Metodología de resolución de problemas
- 4.12.2. Método del caso

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

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

5.2. Dirección de compras
- 5.2.1. Gestión de stocks
- 5.2.2. Gestión de almacenes
- 5.2.3. Gestión de compras y aprovisionamiento

5.3. *Supply chain management* (1)
- 5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
- 5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. *Supply chain management* (2). Ejecución
- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean thinking*
- 5.4.2. Dirección logística
- 5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
- 5.5.1. Organización y gestión por procesos
- 5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
- 5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
- 5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
- 5.6.1. Análisis de demanda y previsión
- 5.6.2. Previsión y planificación de ventas
- 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*

5.7. Logística internacional
- 5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.7.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
- 5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
- 5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
- 5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

## **Módulo 6.** Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
- 6.1.1. Sistemas de información empresarial
- 6.1.2. Decisiones estratégicas
- 6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
- 6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
- 6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
- 6.3.1. El proceso de planificación estratégica
- 6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
- 6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 6.4.1. CRM y *Business Intelligence*
- 6.4.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
- 6.4.3. Arquitectura de *Business Intelligence*

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
- 6.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
- 6.5.2. Capacidades para innovar
- 6.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
- 6.6.1. Plan estratégico de comercio electrónico
- 6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
- 6.6.3. *E-Commerce* como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de *E-Business*
- 6.7.1. Estrategias en social media
- 6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
- 6.7.3. Regulación digital

6.8. *Digital business*
- 6.8.1. Mobile *e-Commerce*
- 6.8.2. Diseño y usabilidad
- 6.8.3. Operaciones del comercio electrónico

## **Módulo 7.** Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa

7.1. Dirección comercial
- 7.1.1. Dirección de ventas
- 7.1.2. Estrategia comercial
- 7.1.3. Técnicas de venta y de negociación
- 7.1.4. Dirección de equipos de ventas

7.2. Marketing
- 7.2.1. Marketing e impacto en la empresa
- 7.2.2. Variables básicas del Marketing
- 7.2.3. Plan de Marketing

7.3. Gestión estratégica de Marketing
- 7.3.1. Fuentes de la innovación
- 7.3.2. Tendencias actuales en Marketing
- 7.3.3. Herramientas de Marketing
- 7.3.4. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7.4. Estrategia de Marketing digital
- 7.4.1. Aproximación al Marketing digital
- 7.4.2. Herramientas de Marketing digital
- 7.4.3. *Inbound Marketing* y evolución del Marketing digital

7.5. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.5.1. Posicionamiento y promoción
- 7.5.2. Relaciones públicas
- 7.5.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.6. Comunicación corporativa
- 7.6.1. Comunicación interna y externa
- 7.6.2. Departamentos de comunicación
- 7.6.3. Directivos de comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.7. Estrategia de comunicación corporativa
- 7.7.1. Estrategia corporativa de comunicación
- 7.7.2. Plan de comunicación
- 7.7.3. Redacción de comunicados de prensa/*clipping*/*publicity*

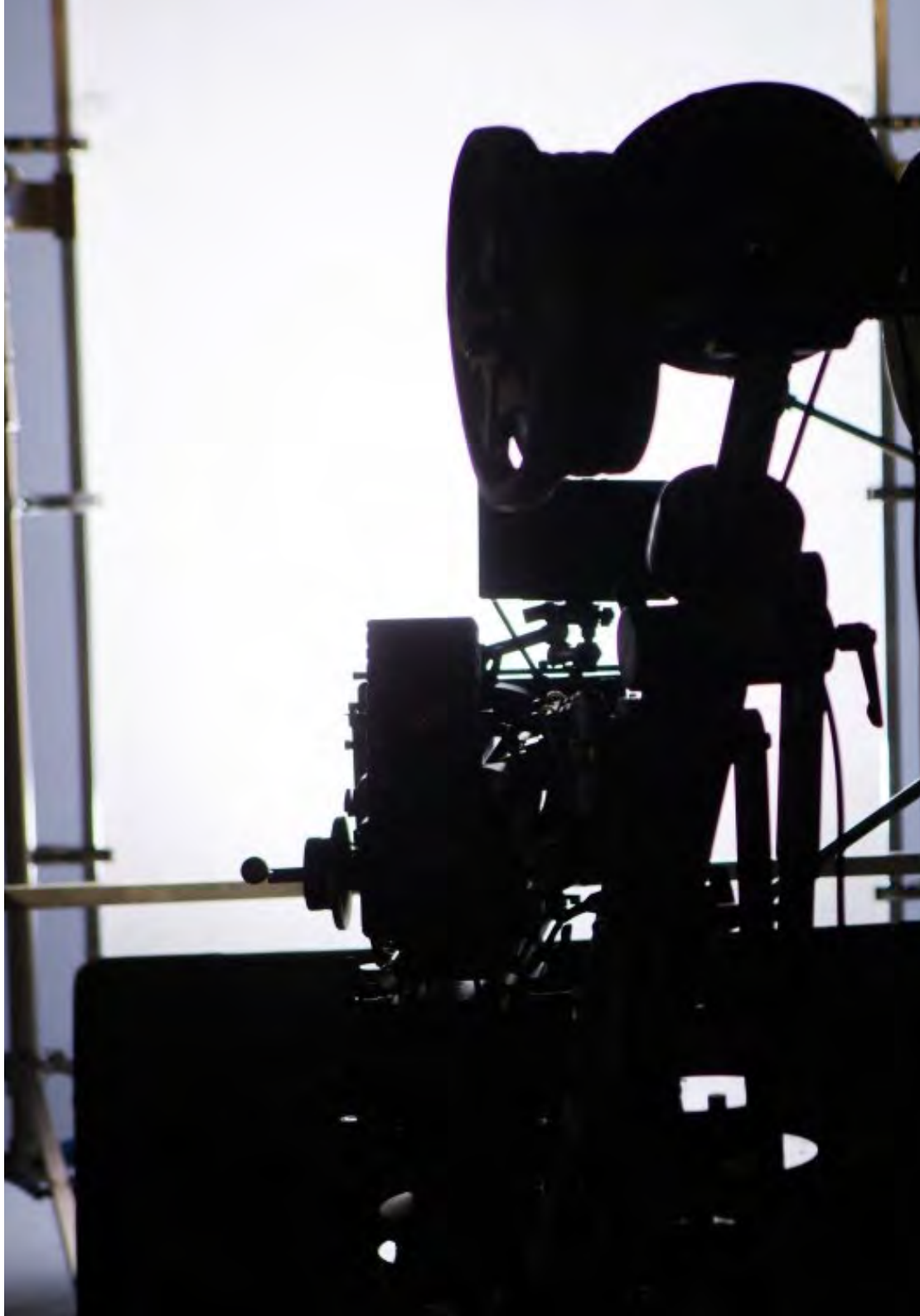
## **Módulo 8.** Innovación y dirección de proyectos

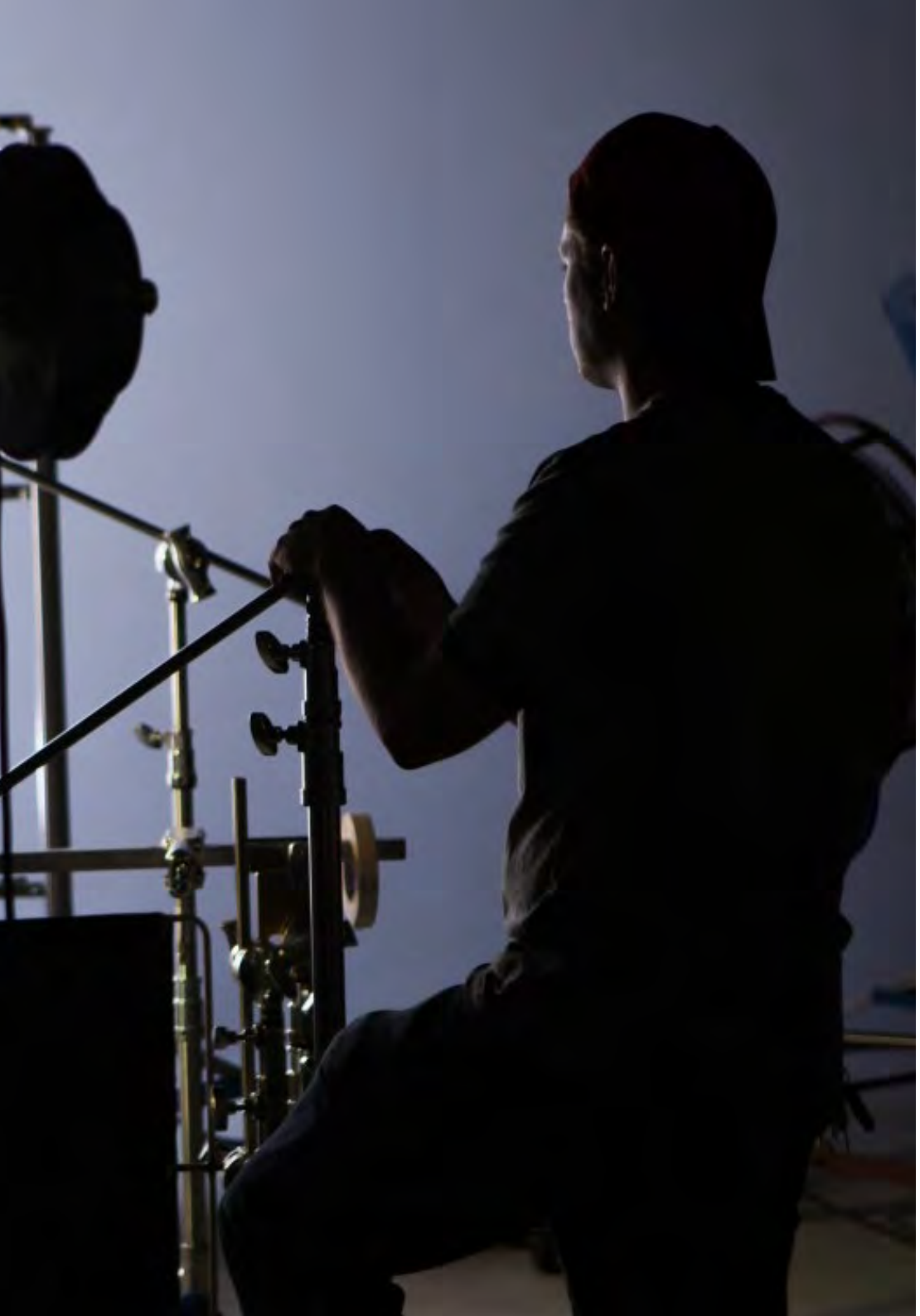
8.1. Innovación
- 8.1.1. Macro conceptual de la innovación
- 8.1.2. Tipologías de innovación
- 8.1.3. Innovación continua y discontinua
- 8.1.4. Formación e Innovación

8.2. Estrategia de innovación
- 8.2.1. Innovación y estrategia corporativa
- 8.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
- 8.2.3. Talleres de innovación

8.3. Diseño y validación del modelo de negocio
- 8.3.1. Metodología *Lean Startup*
- 8.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 8.3.3. Modalidades de financiación
- 8.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo canvas y métricas
- 8.3.5. Crecimiento y fidelización

8.4. Dirección y gestión de proyectos
- 8.4.1. Oportunidades de innovación
- 8.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
- 8.4.3. Definición y diseño de los proyectos
- 8.4.4. Ejecución de los proyectos
- 8.4.5. Cierre de proyectos







## **Módulo 9.** Periodismo cultural

9.1. Concepto y delimitaciones del periodismo cultural
- 9.1.1. Introducción: el concepto de cultura
- 9.1.2. La información cultural del arte
- 9.1.3. La información cultural de las artes escénicas
- 9.1.4. La información cultural del cine
- 9.1.5. La información cultural de la música
- 9.1.6. La información cultural de los libros

9.2. Los orígenes del periodismo cultural
- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. Los orígenes de la información cultural en la prensa
- 9.2.3. Los orígenes de la información cultural en la radio
- 9.2.4. Los orígenes de la información cultural en la televisión

9.3. La práctica del periodismo cultural
- 9.3.1. Introducción
- 9.3.2. Consideraciones generales
- 9.3.3. Factores de interés y criterios de valoración para la elaboración de la información cultural

9.4. Las fuentes del periodismo cultural
- 9.4.1. Introducción
- 9.4.2. Fuentes generales de la información cultural
- 9.4.3. Fuentes específicas de la información audiovisual de la cultura

9.5. Los géneros en la información cultural
- 9.5.1. Introducción
- 9.5.2. Noticia
- 9.5.3. Entrevista
- 9.5.4. Crónica
- 9.5.5. Reportaje

9.6. La diversificación actual de la información cultural en prensa, radio y televisión
- 9.6.1. Introducción
- 9.6.2. La información cultural en la prensa
- 9.6.3. La información cultural en la radio
- 9.6.4. La información cultural en la televisión

9.7. Cultura e internet
- 9.7.1. Introducción
- 9.7.2. La cultura e internet
- 9.7.3. Beneficios de la cultura

9.8. Marketing cultural
- 9.8.1. Introducción
- 9.8.2. Marketing cultural
- 9.8.3. ¿Cómo se realiza el marketing cultural

9.9. Análisis de la cultura
- 9.9.1. Introducción
- 9.9.2. Aproximación teórica y metodológica a la cultura
- 9.9.3. Cultura, comunicación y sentido
- 9.9.4. Cultura e imaginarios

9.10. Cibercultura y periodismo digital de contenidos culturales
- 9.10.1. Introducción
- 9.10.2. Definición de cibercultura
- 9.10.3. El periodismo digital de contenidos culturales
- 9.10.4. Claves del periodismo digital de contenidos culturales

## **Módulo 10.** Teoría y técnica de la realización

10.1. La realización como construcción de la obra audiovisual. El equipo de trabajo
- 10.1.1. Del guion literario al guion técnico o escaleta
- 10.1.2. El equipo de trabajo

10.2. Los elementos de la puesta en pantalla. Los materiales de la construcción
- 10.2.1. La preadaptación espacial. Dirección artística
- 10.2.2. Los elementos de la puesta en pantalla

10.3. La preproducción. Los documentos de la realización
- 10.3.1. El guion técnico
- 10.3.2. La planta escenográfica
- 10.3.3. El *storyboard*
- 10.3.4. Planificar
- 10.3.5. El plan de rodaje

10.4. El valor expresivo del sonido
- 10.4.1. Tipología de los elementos sonoros
- 10.4.2. Construcción del espacio sonoro

10.5. El valor expresivo de la luz
- 10.5.1. Valor expresivo de la luz
- 10.5.2. Técnicas de iluminación básicas

10.6. Técnicas básicas de rodaje monocámara
- 10.6.1. Usos y técnicas del rodaje monocámara
- 10.6.2. El subgénero del *found footage.* Cine de ficción y documental
- 10.6.3. La realización monocámara en televisión

10.7. El montaje
- 10.7.1. El montaje como ensamblaje. La reconstrucción del espacio-tiempo
- 10.7.2. Técnicas de montaje no lineal

10.8. Postproducción y etalonaje
- 10.8.1. Postproducción
- 10.8.2. Concepto de montaje vertical
- 10.8.3. Etalonaje

10.9. Los formatos y el equipo de realización
- 10.9.1. Formatos multicámara
- 10.9.2. El estudio y el equipo

10.10. Claves, técnicas y rutinas en la realización multicámara
- 10.10.1. Técnicas multicámara
- 10.10.2. Algunos formatos habituales

## **Módulo 11.** Estructura del sistema audiovisual

11.1. Una introducción a las Industrias Culturales (IC)
- 11.1.1. Conceptos de cultura. Cultura-comunicación
- 11.1.2. Teoría y evolución de las IC: tipología y modelos

11.2. Industria cinematográfica I
- 11.2.1. Características y agentes principales
- 11.2.2. Estructura del sistema cinematográfico

11.3. Industria cinematográfica II
- 11.3.1. La industria cinematográfica estadounidense
- 11.3.2. Las productoras independientes
- 11.3.3. Problemas y debates en la industria cinematográfica

11.4. Industria cinematográfica III
- 11.4.1. La regulación cinematográfica: Estado y cultura. Políticas de protección y promoción de la cinematografía
- 11.4.2. Caso de estudio

11.5. Industria televisiva I
- 11.5.1. La televisión económica
- 11.5.2. Modelos fundadores
- 11.5.3. Transformaciones

11.6. Industria televisiva II
- 11.6.1. La industria televisiva norteamericana
- 11.6.2. Características principales
- 11.6.3. La regulación estatal

11.7. Industria televisiva III
- 11.7.1. La televisión de servicio público en Europa
- 11.7.2. Crisis y debates

11.8. Los ejes del cambio
- 11.8.1. Los nuevos procesos en el audiovisual
- 11.8.2. Debates regulatorios

11.9. Televisión Digital Terrestre (TDT)
- 11.9.1. Papel del Estado y experiencias
- 11.9.2. Las nuevas características del sistema televisivo

11.10. Nuevos operadores en el paisaje audiovisual
- 11.10.1. Plataformas de servicios *over-the-top* (OTT)
- 11.10.2. Consecuencias de su aparición

## **Módulo 12.** Producción audiovisual

12.1. La producción audiovisual
- 12.1.1. Conceptos de introducción
- 12.1.2. La industria audiovisual

12.2. El equipo de producción
- 12.2.1. Los profesionales
- 12.2.2. El productor y el guion

12.3. El proyecto audiovisual
- 12.3.1. La gestión de proyectos
- 12.3.2. Evaluación del proyecto
- 12.3.3. Presentación de proyectos

12.4. Modalidades de producción y financiación
- 12.4.1. Financiación de la producción audiovisual
- 12.4.2. Modos de producción audiovisual
- 12.4.3. Recursos para la financiación previa

12.5. El equipo de producción y el desglose del guion
- 12.5.1. El equipo de producción
- 12.5.2. El desglose del guion

12.6. Los espacios del rodaje
- 12.6.1. Las localizaciones
- 12.6.2. Los decorados

12.7. El reparto y los contratos del rodaje
- 12.7.1. El reparto o *casting*
- 12.7.2. La prueba de *casting*
- 12.7.3. Contratos, derechos y seguros

12.8. El plan de trabajo y el presupuesto de la obra audiovisual
- 12.8.1. El plan de trabajo
- 12.8.2. El presupuesto

12.9. La producción en el rodaje o grabación
  12.9.1. La preparación del rodaje
  12.9.2. El equipo y los medios del rodaje
12.10. La postproducción y el balance final de la obra audiovisual
  12.10.1. El montaje y la postproducción
  12.10.2. Balance final y explotación

## **Módulo 13.** Realización de ficción y dirección de actores

13.1. La realización de ficción
  13.1.1. Introducción
  13.1.2. El proceso y sus herramientas
13.2. Las ópticas y la cámara
  13.2.1. Las ópticas y el encuadre
  13.2.2. El movimiento de la cámara
  13.2.3. La continuidad
13.3. La luz y el color: aspectos teóricos
  13.3.1. Exposición
  13.3.2. Teoría del color
13.4. La iluminación en el cine
  13.4.1. Herramientas
  13.4.2. La iluminación como narrativa
13.5. El color y las ópticas
  13.5.1. El control del color
  13.5.2. Las ópticas
  13.5.3. El control de la imagen
13.6. El trabajo en el rodaje
  13.6.1. La lista de planos
  13.6.2. El equipo y sus funciones
13.7. Cuestiones técnicas para la dirección de cine
  13.7.1. Los recursos de la técnica
13.8. La visión de los directores
  13.8.1. Los directores toman la palabra
13.9. Transformaciones digitales
  13.9.1. Transformaciones analógico-digitales en la fotografía cinematográfica
  13.9.2. El reinado de la posproducción digital
13.10. Dirección de actores
  13.10.1. Introducción
  13.10.2. Principales métodos y técnicas
  13.10.3. El trabajo con los actores

## **Módulo 14.** Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación

14.1. Los conceptos de cultura, economía, comunicación, tecnología, IC
  14.1.1. Cultura, economía, comunicación
  14.1.2. Las industrias culturales
14.2. Tecnología, comunicación y cultura
  14.2.1. La cultura artesanal mercantilizada
  14.2.2. Del espectáculo en vivo a las artes plásticas
  14.2.3. Museos y patrimonio
14.3. Los grandes sectores de las industrias culturales
  14.3.1. Los productos editoriales
  14.3.2. Las IC de flujo
  14.3.3. Los modelos híbridos
14.4. La era digital en las industrias culturales
  14.4.1. Las industrias culturales digitales
  14.4.2. Nuevos modelos en la era digital
14.5. Medios digitales y medios de comunicación en la era digital
  14.5.1. El negocio de la prensa online
  14.5.2. La radio en el entorno digital
  14.5.3. Particularidades de los medios de comunicación en la era digital





14.6. La globalización y la diversidad en la cultura
- 14.6.1. Concentración, internacionalización y globalización de las industrias culturales
- 14.6.2. La lucha por la diversidad cultural

14.7. Las Políticas culturales y de cooperación
- 14.7.1. Políticas culturales
- 14.7.2. El papel de los estados y de las regiones de países

14.8. La diversidad musical en la nube
- 14.8.1. El sector de la música hoy en día
- 14.8.2. La nube
- 14.8.3. Iniciativas latino/iberoamericanas

14.9. Diversidad en la industria audiovisual
- 14.9.1. Del pluralismo a la diversidad
- 14.9.2. Diversidad, cultura y comunicación
- 14.9.3. Conclusiones y propuestas

14.10. Diversidad audiovisual en internet
- 14.10.1. El sistema audiovisual en la era de internet
- 14.10.2. La oferta televisiva y la diversidad
- 14.10.3. Conclusiones

## **Módulo 15.** Gestión y promoción de productos audiovisuales

15.1. La distribución audiovisual
- 15.1.1. Introducción
- 15.1.2. Los actores de la distribución
- 15.1.3. Los productos de la comercialización
- 15.1.4. Los ámbitos de la distribución audiovisual
- 15.1.5. Distribución nacional
- 15.1.6. Distribución internacional

15.2. La empresa de distribución
- 15.2.1. La estructura organizativa
- 15.2.2. La negociación del contrato de distribución
- 15.2.3. Los clientes internacionales

15.3. Ventanas de explotación, contratos y ventas internacionales
- 15.3.1. Ventanas de explotación
- 15.3.2. Contratos de distribución internacional
- 15.3.3. Las ventas internacionales

15.4. Marketing cinematográfico
- 15.4.1. Marketing en el cine
- 15.4.2. La cadena de valor de la producción cinematográfica
- 15.4.3. Los medios publicitarios al servicio de la promoción
- 15.4.4. Las herramientas para el lanzamiento

15.5. La investigación de mercado en el cine
- 15.5.1. Introducción
- 15.5.2. Fase de preproducción
- 15.5.3. Fase de postproducción
- 15.5.4. Fase de comercialización

15.6. Redes sociales y promoción cinematográfica
- 15.6.1. Introducción
- 15.6.2. Promesas y límites de las redes sociales
- 15.6.3. Los objetivos y su medición
- 15.6.4. Calendario de promoción y estrategias
- 15.6.5. Interpretar lo que dicen las redes

15.7. La distribución audiovisual en internet I
- 15.7.1. El nuevo mundo de la distribución audiovisual
- 15.7.2. El proceso de la distribución en internet
- 15.7.3. Los productos y las posibilidades en el nuevo escenario
- 15.7.4. Nuevos modos de distribución

15.8. La distribución audiovisual en internet II
- 15.8.1. Claves del nuevo escenario
- 15.8.2. Los peligros de la distribución en internet
- 15.8.3. El *Video on Demand* (VOD) como nueva ventana de distribución

15.9. Nuevos espacios para la distribución
- 15.9.1. Introducción
- 15.9.2. La revolución Netflix

15.10. Los festivales de cine
- 15.10.1. Introducción
- 15.10.2. El papel de los festivales de cine en la distribución y exhibición

## **Módulo 16.** Géneros, formatos y programación en televisión

16.1. El género en televisión
- 16.1.1. Introducción
- 16.1.2. Los géneros de la televisión

16.2. El formato en televisión
- 16.2.1. Aproximación al concepto de formato
- 16.2.2. Los formatos de la televisión

16.3. Crear televisión
- 16.3.1. El proceso creativo en entretenimiento
- 16.3.2. El proceso creativo en ficción

16.4. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual I
- 16.4.1. La consolidación del formato
- 16.4.2. El formato de la telerrealidad
- 16.4.3. Novedades en *reality TV*
- 16.4.4. Televisión Digital Terrestre y crisis financiera

16.5. Evolución de los formatos en el mercado internacional actual II
- 16.5.1. Los mercados emergentes
- 16.5.2. Marcas globales
- 16.5.3. La televisión se reinventa
- 16.5.4. La era de la globalización

16.6. Vender el formato. El *pitching*
- 16.6.1. Venta de un formato televisivo
- 16.6.2. El *pitching*

16.7. Introducción a la programación televisiva
- 16.7.1. La función de la programación
- 16.7.2. Factores que inciden en la programación

16.8. Los modelos de programación televisiva
- 16.8.1. Estados Unidos y Reino Unido
- 16.8.2. España

16.9. El ejercicio profesional de la programación televisiva
- 16.9.1. El departamento de programación
- 16.9.2. Programar para televisión

16.10. El estudio de las audiencias
- 16.10.1. Investigación de la audiencia en televisión
- 16.10.2. Conceptos e índices de audiencia

## **Módulo 17.** El público audiovisual

17.1. Las audiencias en los medios audiovisuales
- 17.1.1. Introducción
- 17.1.2. La constitución de las audiencias

17.2. El estudio de las audiencias: las tradiciones I
- 17.2.1. Teoría de los efectos
- 17.2.2. Teoría de usos y gratificaciones
- 17.2.3. Los estudios culturales

17.3. El estudio de las audiencias: las tradiciones II
- 17.3.1. Estudios sobre la recepción
- 17.3.2. Las audiencias hacia los estudios humanistas

17.4. Las audiencias desde una perspectiva económica
- 17.4.1. Introducción
- 17.4.2. La medición de las audiencias

17.5. Las teorías de la recepción
- 17.5.1. Introducción a las teorías de la recepción
- 17.5.2. Aproximación histórica a los estudios de la recepción

17.6. Las audiencias en el mundo digital
- 17.6.1. Entorno digital
- 17.6.2. Comunicación y cultura de la convergencia
- 17.6.3. El carácter activo de las audiencias
- 17.6.4. Interactividad y participación
- 17.6.5. La transnacionalidad de las audiencias
- 17.6.6. Las audiencias fragmentadas
- 17.6.7. La autonomía de las audiencias

17.7. Audiencias: las preguntas esenciales I
- 17.7.1. Introducción
- 17.7.2. ¿Quiénes son?
- 17.7.3. ¿Por qué consumen?

17.8. Audiencias: las preguntas esenciales II
- 17.8.1. ¿Qué consumen?
- 17.8.2. ¿Cómo consumen?
- 17.8.3. ¿Con qué efectos?

17.9. El modelo del *engagement* I
- 17.9.1. El *engagement* como metadimensión del comportamiento de las audiencias
- 17.9.2. La compleja valoración del *engagement*

17.10. El modelo del *engagement* II
- 17.10.1. Introducción. Las dimensiones del *engagement*
- 17.10.2. El *engagement* y las experiencias de los usuarios
- 17.10.3. El *engagement* como respuesta emocional de las audiencias
- 17.10.4. El *engagement* como resultado de cognición humana
- 17.10.5. Los comportamientos observables de las audiencias como expresión del *engagement*

## **Módulo 18.** Guion de televisión: programas y ficción

18.1. Narrativa televisiva
- 18.1.1. Conceptos y límites
- 18.1.2. Códigos y estructuras

18.2. Categorías narrativas en televisión
- 18.2.1. La enunciación
- 18.2.2. Personajes
- 18.2.3. Acciones y transformaciones
- 18.2.4. El espacio
- 18.2.5. El tiempo

18.3. Géneros y formatos televisivos
- 18.3.1. Unidades narrativas
- 18.3.2. Géneros y formatos televisivos

18.4. Formatos de ficción
- 18.4.1. La ficción televisiva
- 18.4.2. La comedia de situación
- 18.4.3. Las series dramáticas
- 18.4.4. La telenovela
- 18.4.5. Otros formatos

18.5. El guion de ficción en televisión
- 18.5.1. Introducción
- 18.5.2. La técnica

18.6. El drama en televisión
- 18.6.1. La serie dramática
- 18.6.2. La telenovela







18.7. Las series de comedia
- 18.7.1. Introducción
- 18.7.2. La *sitcom*

18.8. El guion de entretenimiento
- 18.8.1. El guion paso a paso
- 18.8.2. Escribir para decir

18.9. Escritura del guion de entretenimiento
- 18.9.1. Reunión de guion
- 18.9.2. Guion técnico
- 18.9.3. Desglose de producción
- 18.9.4. La escaleta

18.10. Diseño del guion de entretenimiento
- 18.10.1. Magacín
- 18.10.2. Programa de humor
- 18.10.3. *Talent show*
- 18.10.4. Documental
- 18.10.5. Otros formatos

*Un contenido novedoso que te permitirá llegar a puestos de alta dirección audiovisual en poco tiempo”*

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 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 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 tomasen decisiones y emitiesen 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 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.

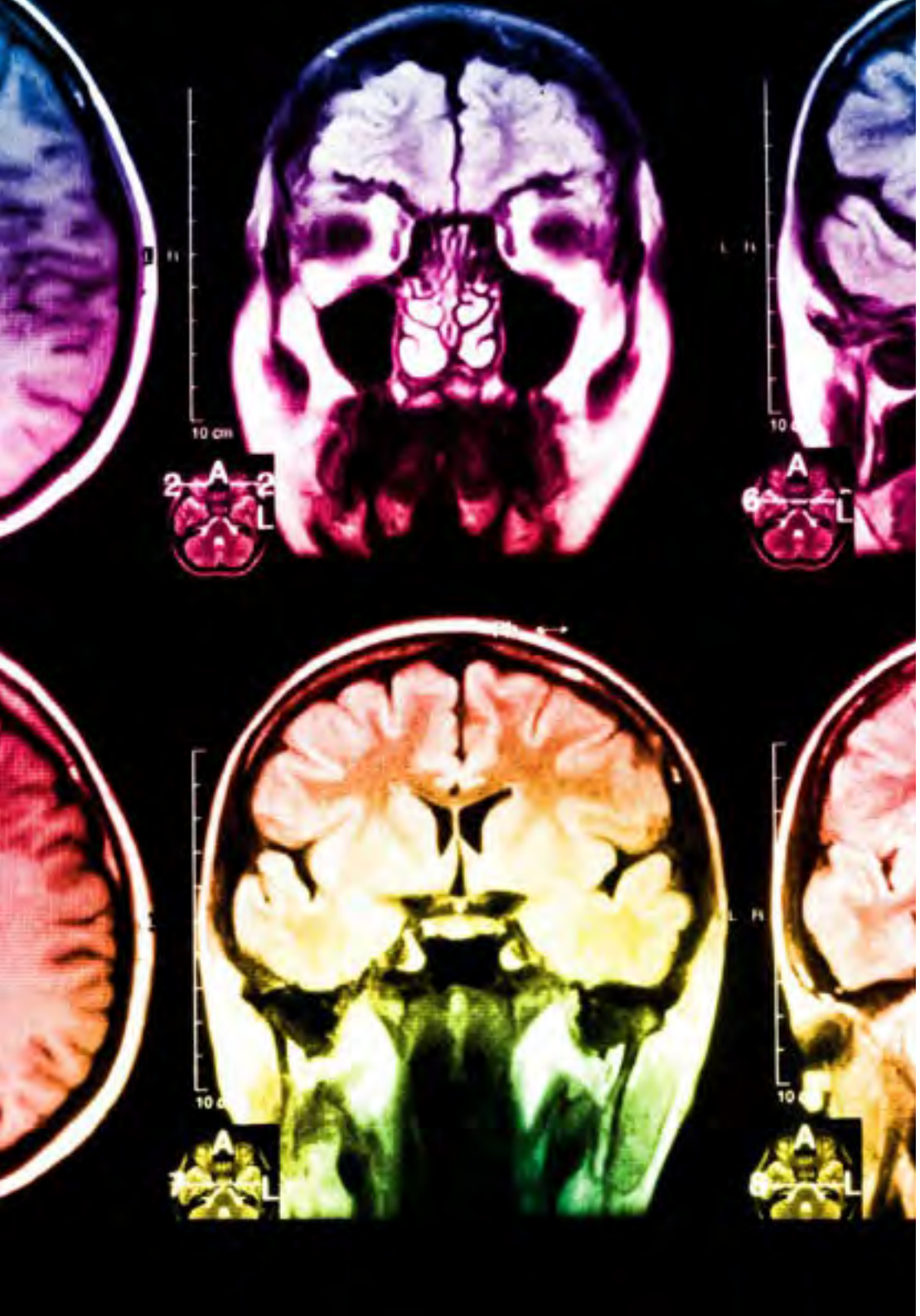
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

En TECH 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. 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.

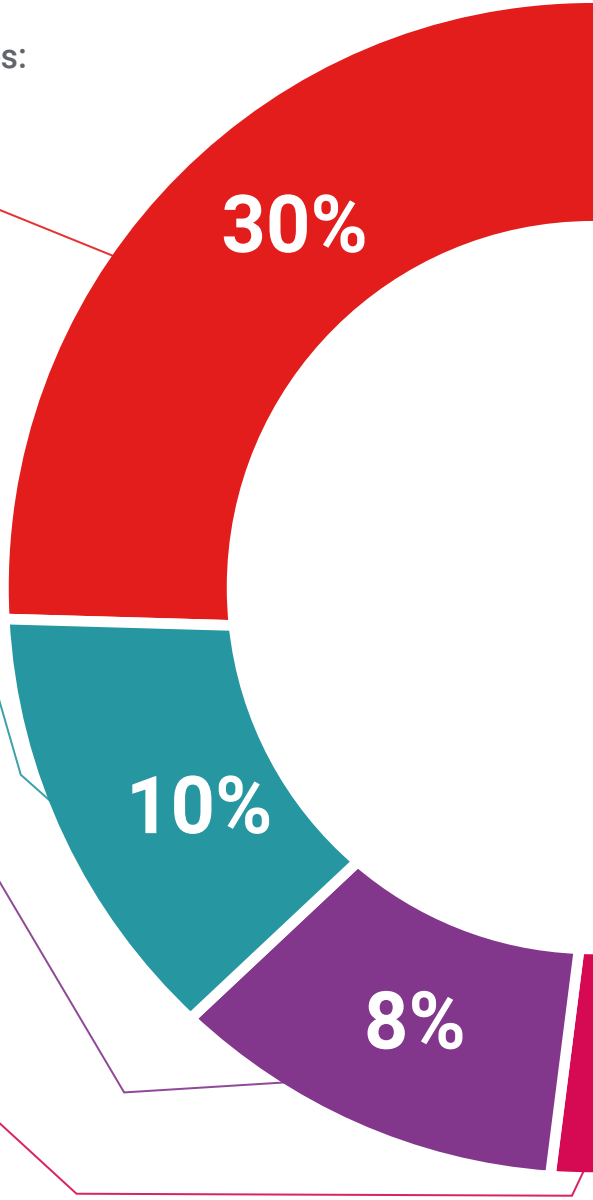
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

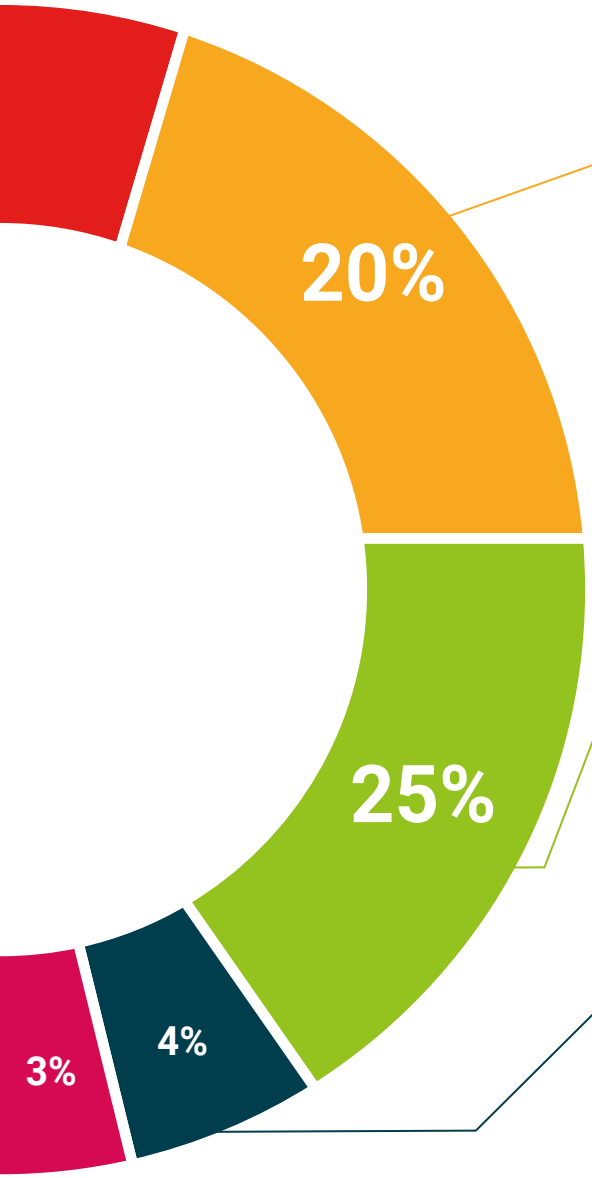
### Prácticas de habilidades y competencias

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 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 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 Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

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

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual**

Nº Horas Oficiales: **3.000 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

GRAND MASTER

en

Alta Dirección de la Industria Audiovisual

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

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

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Grand Master en Alta Dirección de la Industria Audiovisual

Distribución General del Plan de Estudios

| Curso | Materia | Horas | Carácter |
|---|---|---|---|
| 1º | Liderazgo, ética y RSC | 166 | OB |
| 1º | Dirección estratégica y *management* directivo | 166 | OB |
| 1º | Dirección de personas y gestión del talento | 166 | OB |
| 1º | Dirección económico-financiera | 166 | OB |
| 1º | Dirección de operaciones y logística | 166 | OB |
| 1º | Dirección de sistemas de información | 166 | OB |
| 1º | Dirección comercial, marketing y comunicación corporativa | 166 | OB |
| 1º | Innovación y dirección de proyectos | 166 | OB |
| 1º | Periodismo cultural | 166 | OB |
| 2º | Teoría y técnica de la realización | 166 | OB |
| 2º | Estructura del sistema audiovisual | 166 | OB |
| 2º | Producción audiovisual | 166 | OB |
| 2º | Realización de ficción y dirección de actores | 166 | OB |
| 2º | Industrias culturales y nuevos modelos de negocios de la comunicación | 166 | OB |
| 2º | Gestión y promoción de productos audiovisuales | 166 | OB |
| 2º | Géneros, formatos y programación en televisión | 166 | OB |
| 2º | El público audiovisual | 166 | OB |
| 2º | Guion de televisión: programas y ficción | 166 | OB |

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

# Grand Master

## Alta Dirección de la Industria Audiovisual

Modalidad: **Online**

Duración: **2 años**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **3.000 h.**

# Grand Master

## Alta Dirección de la Industria Audiovisual



tech universidad tecnológica