Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Industrias Creativas

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

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 12

04 Dirección del curso — pág. 16

05 Estructura y contenido — pág. 20

06 Metodología — pág. 34

07 Titulación — pág. 42

01

Presentación

Las industrias creativas están adquiriendo un gran peso en la economía actual, no solo por las ventas que generan, sino también por la creación de nuevos empleos. Esto ha cambiado la idea tradicional de que creatividad y gestión empresarial eran aspectos antagónicos, ya que, en la actualidad, la innovación ha adquirido un gran peso en el progreso económico a nivel internacional. El diseño es uno de esos sectores en los que la innovación es la base de cualquier proceso, por eso, TECH ha puesto en marcha este programa sobre alta dirección de industrias creativas, que pretende dotar a los profesionales del sector de los conceptos más novedosos para destacar en una industria que demanda directivos con amplia cualificación, que sean capaces de dirigir las compañías hacia el éxito.





Los profesionales del diseño con amplia cualificación en Alta Dirección de Industrias Creativas podrán diversificar su ámbito de actuación, convirtiéndose en auténticos directivos y gestores de sectores innovadores"

Las empresas creativas se desarrollan, principalmente, en el ámbito cultural. Sin embargo, las nuevas tecnologías han favorecido la aparición de nuevos perfiles profesionales, que basan su trabajo en la creatividad para innovar en sectores hasta ahora tradicionales. El diseño, por ejemplo, es uno de los sectores en los que la creatividad forma parte indispensable del trabajo, pero los profesionales que deseen acceder a puestos de alto nivel no solo deben contar con una amplia capacitación en su área de actuación, sino también a nivel empresarial, ya que, al final, se trata de empresas que buscan un objetivo común: generar los máximos beneficios posibles. Por ello, es importante conocer, de primera mano, cómo deben gestionarse los negocios, desde la parte económica, financiera, de recursos humanos, comunicación, etc

En este sentido, TECH ha diseñado este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas, que aglutina, en un único plan de estudios, los aspectos más relevantes que deben conocer los diseñadores que quieren acceder a puestos de gran responsabilidad. De esta manera, el programa no se centra únicamente en la gestión de actividades artísticas, sino que pretende dar las herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las industrias creativas hoy en día. Pero, con un valor añadido, ya que también se aportan los conocimientos específicos de un MBA. Así, el Grand Master ha sido creado para que los diseñadores alcancen las metas académicas y profesionales mediante la adquisición de las habilidades de investigación de mercado, visión estratégica, metodologías digitales y de cocreación.

Un programa único que pone el foco en los aspectos más prácticos de la enseñanza, de tal manera que los alumnos podrán acceder a multitud de recursos con los que podrán estudiar como si estuvieran enfrentándose a situaciones reales. De esta manera, podrán afianzar cómodamente los conceptos teóricos. Y, sobre todo, estarán más cualificados para poder aplicar todo lo aprendido en su práctica diaria, logrando llevar a cabo una gestión integral de las compañías creativas que será de gran utilidad para alcanzar sus objetivos y situarlas como referentes del sector.

Además, 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 Industrias Creativas** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Las características más destacadas son:

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

Las industrias creativas son cada vez más competitivas, por lo que la cualificación superior del capital humano marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso"

TECH es una universidad del siglo XXI y, por ello, apuesta por las nuevas tecnologías educativas para impartir las lecciones"

Realizar la multitud de recursos prácticos que te propone TECH te permitirá afianzar cómodamente los conocimientos en este campo.

Un programa 100% Online que será fundamental para compaginar tu estudio con el resto de tus obligaciones diarias.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del diseño, 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 vídeos interactivos realizado por reconocidos expertos.



02

Objetivos

TECH Universidad Tecnológica ha diseñado este Grand Master con el principal objetivo de ofrecer a los profesionales del diseño la cualificación necesaria para gestionar con éxito empresas innovadoras y creativas. De esta manera, el programa reúne un nutrido temario que abarca desde la gestión empresarial hasta la dirección de este tipo de compañías. Y, todo ello, con la metodología didáctica más novedosa del mercado. Sin duda, un programa único para que los alumnos alcancen sus objetivos académicos y profesionales.





Este Grand Master será indispensable para mejorar tu cualificación en la dirección de empresas creativas"

Objetivos generales

- Desarrollar habilidades de liderazgo apropiadas para la gestión empresarial
- Conocer y saber gestionar las áreas económico-financieras de la empresa
- Adentrarse en el conocimiento de las nuevas industrias creativas
- Conocer las normativas que afectan a los productos creativos e intangibles, como la propiedad intelectual, industrial o el derecho publicitario
- Entender el proceso de creación y evolución de una marca
- Utilizar las técnicas adecuadas de marketing y publicidad para hacer llegar los productos al público objetivo

Un programa único que supondrá un valor añadido a tu cualificación"



Objetivos específicos

- Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial
- Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa
- Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios
- Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas
- Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento, etc.
- Entender cómo la creatividad y la innovación se han convertido en los motores de la economía
- Resolver de problemas en entornos novedosos y en contextos interdisciplinares 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 determinado
- Adquirir conocimientos específicos para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas
- Poseer herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las industrias creativas hoy en día
- Ayudar al alumno a que adquiera 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
- Utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación como instrumentos de capacitación e intercambio de experiencias en el ámbito de estudio

03

Competencias

Tras realizar este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH, los profesionales del diseño habrán adquirido las competencias necesarias para manejarse con éxito en un sector cada vez más competitivo, que se está abriendo un hueco a nivel internacional. Por ello, cada vez son más quienes deciden desarrollarse en este campo, por lo que la especialización superior será la mejor opción para aumentar la empleabilidad y lograr el salto profesional deseado.





Las empresas creativas demandan profesionales con una elevada cualificación, por lo que no puedes perder la oportunidad de especializarte en TECH”

Competencias generales

- Controlar todas las áreas de la empresa de manera adecuada
- Utilizar las técnicas y herramientas más adecuadas para lograr cumplir con los objetivos de la empresa
- Realizar un seguimiento adecuado de todos los departamentos de la compañía
- 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

Desarrolla las competencias precisas para manejarte con soltura en la dirección de empresas creativas"



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
- Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios 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
- Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa
- Tener conocimientos profundos en todo lo relativo a la protección de productos creativos, desde la protección intelectual, hasta el derecho publicitario
- 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
- Realizar una correcta gestión de cambios y predicción del futuro de empresas de la industria creativa
- Realizar una gestión eficiente del consumidor de empresas creativas
- Gestionar la comunicación a nivel integral para empresas de la industria creativa
- 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
- Aplicar estrategias de marketing digital novedosas para empresas creativas
- Emprender dentro de la industria creativa, sacando el máximo partido a su idea primaria

04

Dirección del curso

TECH ha reunido para la realización de este Grand Master a los mejores profesionales del momento en dirección de marketing y business intelligence. Un equipo compuesto por especialistas del sector con amplia experiencia docente e investigativa, que entienden la necesidad de contar con profesionales ampliamente cualificados para dirigir a las empresas hacia la excelencia en este campo, y que entienden la importancia de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación.





Los docentes de este Grand Master han recopilado la información más relevante para que puedas manejarte con éxito en este campo”

Dirección



Dra. Velar, Marga

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

Profesores

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

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

Dña. Bravo, Sandra

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

Dra. San Miguel, Patricia

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

D. Sanjosé, Carlos

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

D. Justo, Rumén

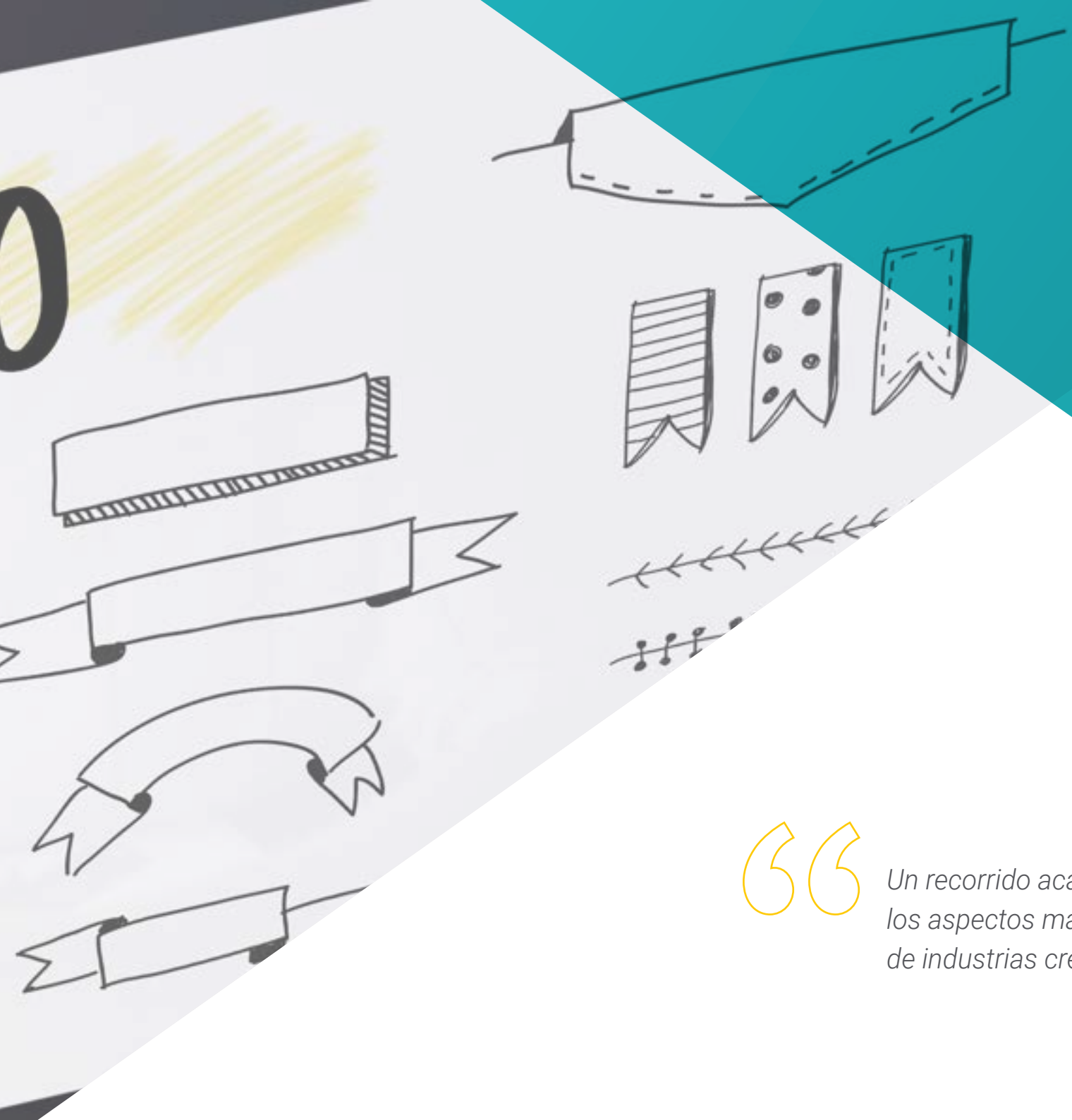
- Asesor de empresas y emprendedores en la Universidad de La Laguna (EmprendeULL)
- Fundador de la productora JR Producciones
- Cofundador de las start-ups E-MOVE, E-CARS y SENDA ECOWAY
- Consejero delegado de SENDA ECOWAY
- Mentor acreditado de la Red de Mentoring de España en la CEOE
- Lean Coach en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

05

Estructura y contenido

La estructura de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas ha sido diseñada con el principal objetivo de que los alumnos puedan realizar un recorrido exhaustivo sobre los aspectos más relevantes de este campo. Así, los profesionales del diseño encontrarán en este programa multitud de recursos teórico-prácticos que podrán ir estudiando a su ritmo, autogestionando ellos mismos su tiempo. Un temario único que unifica los conceptos y estrategias propios de la gestión de empresas y de la dirección de compañías creativas.





Un recorrido académico de primer nivel por los aspectos más relevantes de la dirección de industrias creativas"

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 de las organizaciones
- 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. Planificación y Formulación 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 funcional de la estrategia corporativa
- 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. Dirección de personas y alineación estratégica
- 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 organizacional
- 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. Estrategia corporativa y comunicación directiva
- 3.6.2. Comunicación interna: influencia e impacto
- 3.6.3. Comunicación interpersonal: habilidades y gestión de equipos

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. Mercado de Renta Variable
- 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. Tendencias actuales en Marketing
- 7.3.2. Herramientas de Marketing
- 7.3.3. Estrategia de Marketing y comunicación con los clientes

7.4. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.4.1. Posicionamiento y promoción
- 7.4.2. Relaciones Públicas
- 7.4.3. Estrategia de ventas y de comunicación

7.5. Comunicación Corporativa
- 7.5.1. Comunicación interna y externa
- 7.5.2. Departamentos de Comunicación
- 7.5.3. Directivos de Comunicación (DIRCOM): competencias directivas y responsabilidades

7.6. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.6.1. Estrategia Corporativa de Comunicación
- 7.6.2. Plan de Comunicación
- 7.6.3. 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. Nuevas industrias Creativas

9.1. Nuevas industrias creativas
- 9.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
- 9.1.2. Las industrias creativas actuales
- 9.1.3. Actividades y sectores que componen las industrias creativas

9.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad
- 9.2.1. Contribución
- 9.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
- 9.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas

9.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas
- 9.3.1. Radiografía de las Industrias creativas en el mundo
- 9.3.2. Fuentes de financiación de las Industrias creativas en cada país
- 9.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas

9.4. El patrimonio natural y cultural
- 9.4.1. Patrimonio histórico y cultural
- 9.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
- 9.4.3. Patrimonio cultural intangible

9.5. Artes visuales
- 9.5.1. Artes plásticas
- 9.5.2. Fotografía
- 9.5.3. Artesanía

9.6. Artes escénicas
- 9.6.1. Teatro y danza
- 9.6.2. Música y festivales
- 9.6.3. Ferias y circo

9.7. Medios audiovisuales
- 9.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
- 9.7.2. Radio, Podcasts y contenido auditivo
- 9.7.3. Videojuegos

9.8. Publicaciones actuales
- 9.8.1. Literatura, ensayo y poesía
- 9.8.2. Editoriales
- 9.8.3. Prensa

9.9. Servicios creativos
- 9.9.1. Diseño y Moda
- 9.9.2. Arquitectura y Paisajismo
- 9.9.3. Publicidad

9.10. Conexiones de la Economía Creativa o Economía Naranja
- 9.10.1. Modelo cascada–círculos concéntricos
- 9.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
- 9.10.3. Cultura al servicio de la Economía Creativa

Módulo 10. Protección de productos creativos e intangibles

10.1. Protección jurídica de activos intangibles
10.2. Propiedad Intelectual I
10.3. Propiedad Intelectual II
10.4. Propiedad Intelectual III
10.5. Propiedad Industrial I: Marcas
10.6. Propiedad Industrial II: Diseños Industriales
10.7. Propiedad Industrial III: Patentes y Modelos de Utilidad
10.8. Propiedad Intelectual e Industrial: Práctica
10.9. Derecho Publicitario I
10.10. Derecho Publicitario II

Módulo 11. Gestión económica y financiera de empresas creativas

11.1. La necesaria sostenibilidad económica
- 11.1.1. La estructura financiera de una empresa creativa
- 11.1.2. La contabilidad en una empresa creativa
- 11.1.3. Triple balance

11.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual
- 11.2.1. Contabilidad de costes
- 11.2.2. Tipo de costes
- 11.2.3. Asignación de costes

11.3. Los tipos de beneficio en la empresa
- 11.3.1. Margen de contribución
- 11.3.2. Punto de equilibrio
- 11.3.3. Evaluación de alternativas

11.4. La inversión en el sector creativo
- 11.4.1. La inversión en la industria creativa
- 11.4.2. Valoración de una inversión
- 11.4.3. El método VAN: Valor Actual Neto

11.5. La rentabilidad en la industria creativa
- 11.5.1. Rentabilidad económica
- 11.5.2. Rentabilidad del tiempo
- 11.5.3. Rentabilidad financiera

11.6. La tesorería: liquidez y solvencia
- 11.6.1. Flujo de caja
- 11.6.2. Balance y cuenta de resultados
- 11.6.3. Liquidación y apalancamiento

11.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
- 11.7.1. Fondos de capital riesgo
- 11.7.2. *Business Angels*
- 11.7.3. Convocatorias y subvenciones

11.8. El precio del producto en la industria creativa
- 11.8.1. Fijación de precios
- 11.8.2. Ganancia vs. Competencia
- 11.8.3. La estrategia de precios

11.9. Estrategia de precios en el sector creativo
- 11.9.1. Tipos de estrategias de precio
- 11.9.2. Ventajas
- 11.9.3. Desventajas

11.10. Presupuestos operativos
- 11.10.1. Herramienta de planificación estratégica
- 11.10.2. Elementos incluidos en el presupuesto operativo
- 11.10.3. Desarrollo y ejecución del presupuesto operativo

Módulo 12. *Futures Thinking*: cómo transformar el hoy desde el mañana

12.1. Metodología *Futures Thinking*
- 12.1.1. *El Futures Thinking*
- 12.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
- 12.1.3. El papel del "futurista" en la empresa creativa

12.2. Señales de cambio
- 12.2.1. La señal de cambio
- 12.2.2. Identificación de las señales de cambio
- 12.2.3. La interpretación de las señales

12.3. Tipos de futuros
- 12.3.1. Viaje al pasado
- 12.3.2. Los cuatro tipos de futuros
- 12.3.3. Aplicación de la metodología *Futures Thinking* en el trabajo

12.4. *Future Forecasting*
- 12.4.1. En busca de drivers
- 12.4.2. ¿Cómo crear una previsión de futuro?
- 12.4.3. ¿Cómo escribir un futuro escenario?

12.5. Técnicas de estimulación mental
- 12.5.1. Pasado, Futuro y Empatía
- 12.5.2. Hechos vs. Experiencia
- 12.5.3. Caminos alternativos

12.6. Previsión colaborativa
- 12.6.1. El futuro como un juego
- 12.6.2. *Future Wheel*
- 12.6.3. El futuro desde distintos enfoques

12.7. Victorias épicas
- 12.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
- 12.7.2. La victoria épica
- 12.7.3. La equidad en el juego del futuro

12.8. Futuros preferentes
- 12.8.1. El futuro preferente
- 12.8.2. Técnicas
- 12.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás

12.9. De la predicción a la acción
- 12.9.1. Imágenes del futuro
- 12.9.2. Artefactos del futuro
- 12.9.3. Hoja de ruta

12.10. ODS.Una visión global y multidisciplinar del futuro
- 12.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
- 12.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
- 12.10.3. Sostenibilidad social

Módulo 13. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

13.1. El usuario en el contexto actual
- 13.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
- 13.1.2. La importancia de la investigación
- 13.1.3. Análisis de Tendencias

13.2. Estrategia con la persona en el centro
- 13.2.1. La estrategia *Human centric*
- 13.2.2. Claves y beneficios de ser *Human centric*
- 13.2.3. Casos de éxito

13.3. El dato en la estrategia *Human centric*
- 13.3.1. El dato en la estrategia *Human centric*
- 13.3.2. El valor del dato
- 13.3.3. Vista 360º del cliente

13.4. Implantación de la estrategia *Human Centric* en la industria creativa
- 13.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
- 13.4.2. Análisis de la oportunidad
- 13.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización

13.5. Metodología *Human Centric*
- 13.5.1. De la investigación al prototipado
- 13.5.2. Modelo de doble diamante: proceso y fases
- 13.5.3. Herramientas

13.6. *Design Thinking*
- 13.6.1. El *Design Thinking*
- 13.6.2. Metodología
- 13.6.3. Técnicas y herramientas de *Design Thinking*

13.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario
- 13.7.1. El análisis de posicionamiento
- 13.7.2. Tipología
- 13.7.3. Metodología y herramientas

13.8. *User Insights* en las empresas creativa
- 13.8.1. Los *insights* y su importancia.
- 13.8.2. *Customer journey* y la relevancia del *journey map*
- 13.8.3. Técnicas de investigación

13.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y *buyer* persona)
- 13.9.1. Arquetipos
- 13.9.2. *Buyer* persona
- 13.9.3. Metodología de análisis

13.10. Recursos y técnicas de investigación
- 13.10.1. Técnicas en contexto
- 13.10.2. Técnicas de visualización y creación
- 13.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Módulo 14. *Creative Branding*: comunicación y gestión de marcas creativas

14.1. *Brands and branding*
- 14.1.1. Las marcas
- 14.1.2. Evolución del *branding*
- 14.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad

14.2. Construcción de la marca
- 14.2.1. Marketing mix
- 14.2.2. Arquitectura de marca
- 14.2.3. Identidad de marca

14.3. Expresión de la marca
- 14.3.1. Identidad gráfica
- 14.3.2. Expresión visual
- 14.3.3. Otros elementos que reflejan la marca

14.4. Comunicación
- 14.4.1. Enfoques
- 14.4.2. *Brand touchpoints*
- 14.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación

14.5. *Brand content*
- 14.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
- 14.5.2. El auge del contenido de marca
- 14.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos

14.6. Visual *Storytelling*
- 14.6.1. El análisis de la marca
- 14.6.2. Conceptos publicitarios creativos
- 14.6.3. La venta creativa

14.7. *Customer experience Storytelling*
- 14.7.1. *Customer Experience* (CX)
- 14.7.2. *Customer journey*
- 14.7.3. Alineación de la marca y CX

14.8. Planificación estratégica
- 14.8.1. Objetivos
- 14.8.2. Identificación de públicos e *insights*
- 14.8.3. Diseño de la estrategia

14.9. *Performance*
- 14.9.1. El *briefing*
- 14.9.2. Tácticas
- 14.9.3. Plan de producción

14.10. Evaluación
- 14.10.1. ¿Qué evaluar?
- 14.10.2. ¿Cómo evaluar? (herramientas de medición)
- 14.10.3. Informes de resultados

Módulo 15. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

15.1. Creatividad aplicada a la industria
- 15.1.1. La expresión creativa
- 15.1.2. Los recursos creativos
- 15.1.3. Técnicas creativas

15.2. La nueva cultura innovadora
- 15.2.1. El contexto de la innovación
- 15.2.2. ¿Por qué falla la innovación?
- 15.2.3. Teorías académicas

15.3. Dimensiones y palancas de la innovación
- 15.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
- 15.3.2. Actitudes para la innovación
- 15.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología

15.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la industria creativa
- 15.4.1. Restricciones personales y de grupo
- 15.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
- 15.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas

15.5. Innovación cerrada e Innovación abierta
- 15.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
- 15.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
- 15.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas

15.6. Modelos de negocio innovadores en las IICC
- 15.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
- 15.6.2. Casos de estudio
- 15.6.3. Revolución del sector

15.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación
- 15.7.1. Impulsar la adopción
- 15.7.2. Liderar el proceso
- 15.7.3. *Portfolio Maps*

15.8. Financiar la innovación
- 15.8.1. CFO: inversor de capital riesgo
- 15.8.2. Financiación dinámica
- 15.8.3. Respuesta a los retos

15.9. Hibridación: innovar en la economía creativa
- 15.9.1. Intersección de sectores
- 15.9.2. Generación de soluciones disruptivas
- 15.9.3. El efecto Medici

15.10. Nuevos ecosistemas creativos e innovadores
- 15.10.1. Generación de entornos innovadores
- 15.10.2. La creatividad como estilo de vida
- 15.10.3. Icosistemas

Módulo 16. Transformación digital en la industria creativa

16.1. *Digital Future* de la industria creativa
- 16.1.1. La transformación digital
- 16.1.2. Situación del sector y su comparativa
- 16.1.3. Retos de futuro

16.2. Cuarta Revolución Industrial
- 16.2.1. Revolución Industrial
- 16.2.2. Aplicación
- 16.2.3. Impactos

16.3. Habilitadores digitales para el crecimiento
- 16.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
- 16.3.2. Transformación digital continua
- 16.3.3. Soluciones y servicios para las industrias creativas

16.4. La aplicación del Big Data a la empresa
- 16.4.1. Valor del dato
- 16.4.2. El dato en la toma de decisiones
- 16.4.3. *Data driven company*

16.5. Tecnología cognitiva
- 16.5.1. IA y *Digital Interaction*
- 16.5.2. IoT y robótica
- 16.5.3. Otras prácticas digitales

16.6. Usos y aplicaciones de la tecnología *blockchain*
- 16.6.1. *blockchain*
- 16.6.2. Valor para el sector de las IICC
- 16.6.3. Versatilidad de las transacciones

16.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia
- 16.7.1. Impacto en el sector
- 16.7.2. Análisis del reto
- 16.7.3. Evolución

16.8. Ecosistemas de emprendimiento
- 16.8.1. El papel de la innovación y el venture capital
- 16.8.2. El ecosistema *start-up* y los agentes que lo conforman
- 16.8.3. ¿Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *start-up?*

16.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos
- 16.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y marketplaces)
- 16.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos freemium, premium o suscripción)
- 16.9.3. Basado en comunidades (desde el *crowdfunding*, Redes Sociales o blogs)

16.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la industria creativa
- 16.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
- 16.10.2. Estrategia de innovación de *Lean Star-up*
- 16.10.3. Estrategia de innovación Agile

Módulo 17. Nuevas estrategias de Marketing Digital

17.1. Tecnología y audiencias
- 17.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
- 17.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y Generaciones
- 17.1.3. El Ideal *Costumer Profile* (ICP) y la *buyer* persona

17.2. Analítica digital para el diagnóstico
- 17.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
- 17.2.2. Momento 0
- 17.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías

17.3. *E-entertainment*: el impacto del *e-commerce* en la industria del entretenimiento
- 17.3.1. *E-commerce*, tipologías y plataformas
- 17.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
- 17.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas

17.4. Social media e *influencer marketing*
- 17.4.1. Impacto y evolución del marketing en redes
- 17.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
- 17.4.3. Planificar campañas de *social marketing* e *influencer* marketing

17.5. *Mobile* marketing
- 17.5.1. Usuario *Mobile*
- 17.5.2. Web *Mobile* y Apps
- 17.5.3. Acciones *Mobile* marketing

17.6. Publicidad en entornos online
- 17.6.1. La publicidad en RRSS y objetivos de los Social Ads
- 17.6.2. El embudo de conversión o *purchase funnel*: categorías
- 17.6.3. Plataformas de Social Ads

17.7. La metodología *Inbound* Marketing
- 17.7.1. Social *Selling*, pilares fundamentales y estrategia
- 17.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
- 17.7.3. El *Inbound* Marketing o marketing de atracción: acciones y SEO

17.8. Automatización del marketing
- 17.8.1. Email Marketing y tipología de emails
- 17.8.2. La automatización del Email Marketing, aplicaciones, plataformas y ventajas
- 17.8.3. La aparición del *Bot & Chatbot Marketing*: tipología y plataformas.

17.9. Herramientas de gestión de datos
- 17.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
- 17.9.2. *Big Data*: *Business Analytics* y *Business Intelligence*
- 17.9.3. *Big Data*, la Inteligencia Artificial y el *Data Science*

17.10. La medición de la rentabilidad
- 17.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs. ROAS
- 17.10.2. Optimización del ROI
- 17.10.3. Métricas clave

Módulo 18. El emprendimiento en las industrias creativas

18.1. El proyecto emprendedor
- 18.1.1. Emprendimiento, tipos y ciclo de vida
- 18.1.2. Perfil del emprendedor
- 18.1.3. Temas de interés para emprender

18.2. Liderazgo personal
- 18.2.1. Autoconocimiento
- 18.2.2. Habilidades emprendedoras
- 18.2.3. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor

18.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento
- 18.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
- 18.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
- 18.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio

18.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa
- 18.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *brainstorming*, mapas mentales, *drawstorming*, etc
- 18.4.2. Diseño de propuesta de valor: Canvas, 5W
- 18.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor

18.5. Prototipado y validación
- 18.5.1. Desarrollo del prototipo
- 18.5.2. Validación
- 18.5.3. Ajustes de prototipado

18.6. Diseño del modelo de negocio
- 18.6.1. El modelo de negocio
- 18.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
- 18.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta

18.7. Liderazgo de equipo
- 18.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
- 18.7.2. Habilidades del líder de equipo
- 18.7.3. Métodos de trabajo en equipo

18.8. Mercados culturales
- 18.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
- 18.8.2. Tipos de mercados culturales
- 18.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad

18.9. Plan de marketing y branding personal
- 18.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
- 18.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
- 18.9.3. Variables de medición de éxito

18.10. Pitch de venta
- 18.10.1. Presentación de proyecto a inversores
- 18.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
- 18.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz

Una experiencia académica única e indispensable para tu carrera 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"

En TECH empleamos el Método del Caso

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"



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



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

Este programa intensivo de Diseño de TECH Universidad Tecnológica te preparará para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso, TECH utiliza los *case studies* de Harvard Business School, con la cual tenemos un acuerdo estratégico, que nos permite acercar a nuestros alumnos los materiales de la mejor universidad del mundo.

> *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 facultades del mundo. 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 nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra universidad es la primera en el mundo que combina los *case studies* de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

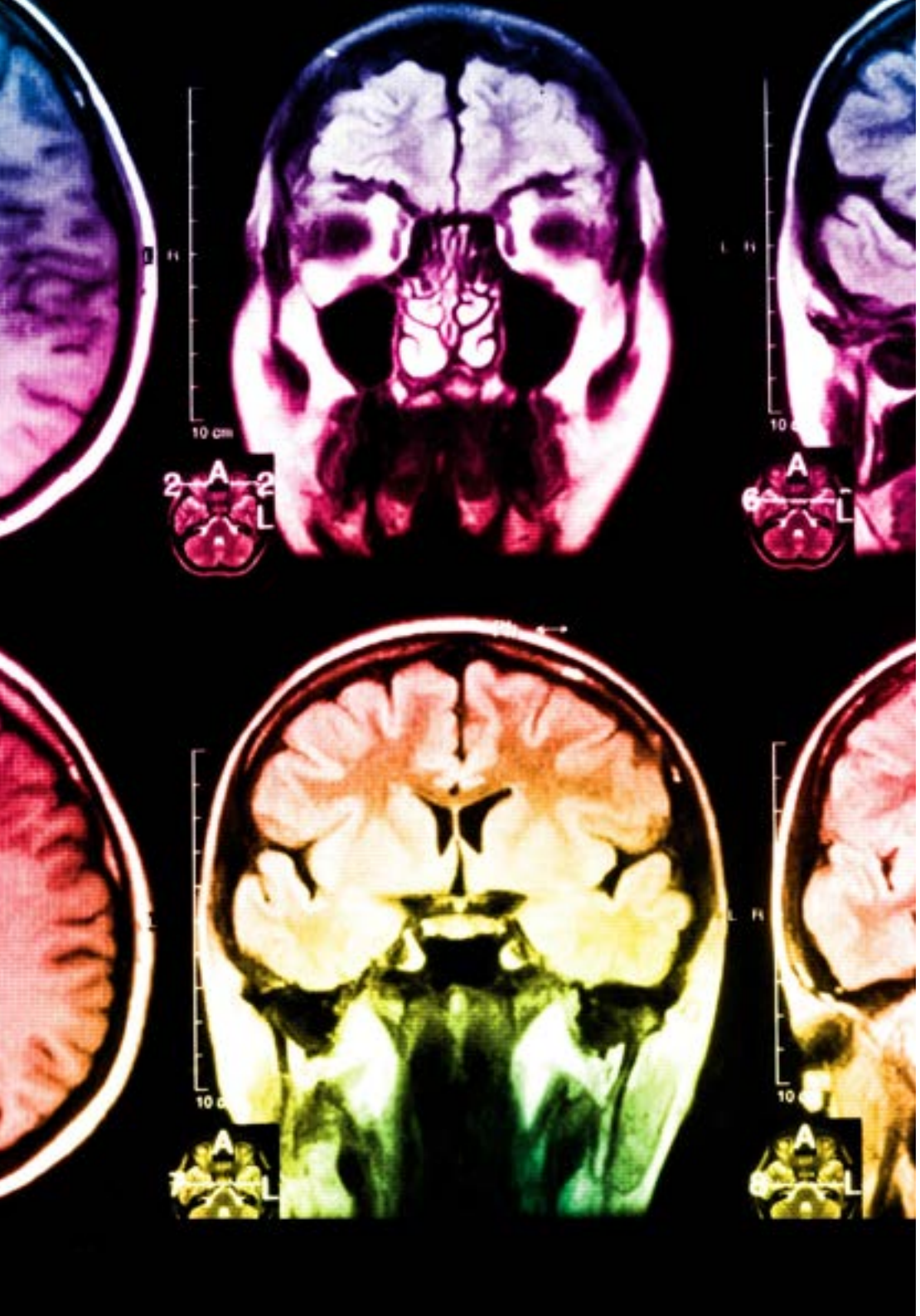
Potenciamos los *case studies* de Harvard con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

> *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.

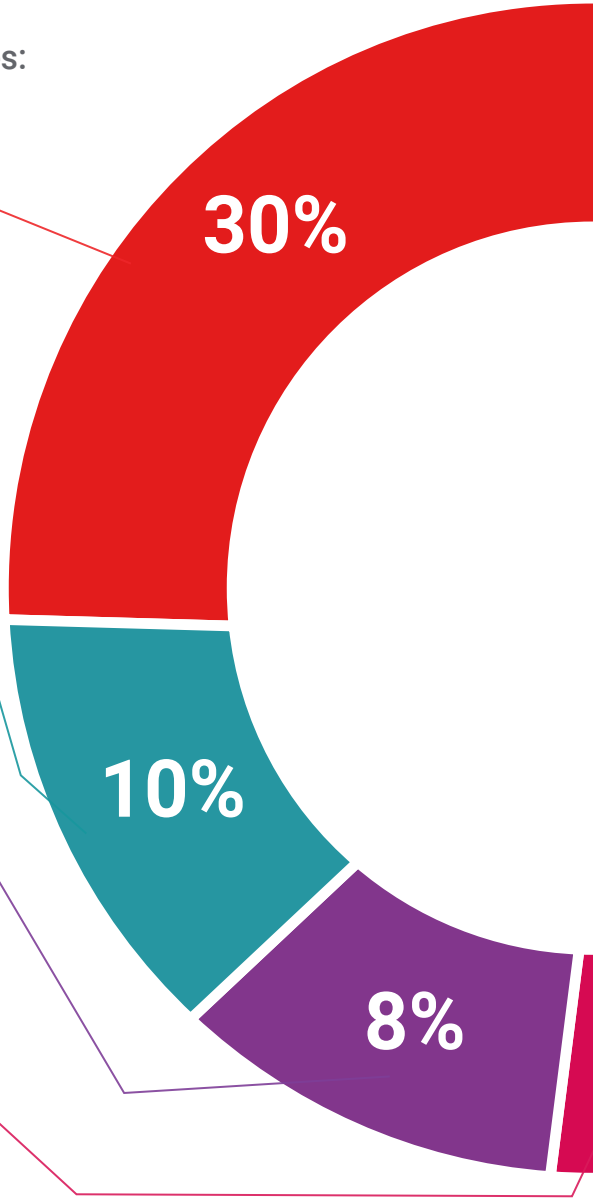
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

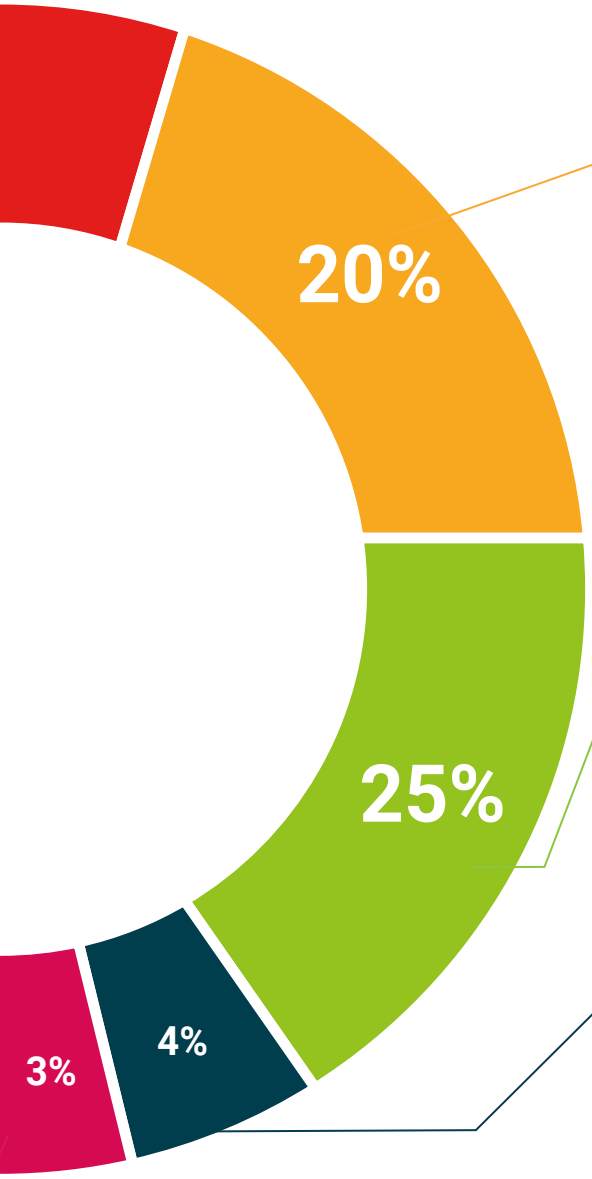
Prácticas de habilidades y competencias

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 cases studies de la materia que se emplean en Harvard. 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 Industrias Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** 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 Industrias Creativas**

N.º 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 Industrias Creativas

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 Industrias Creativas

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	167	OB
1º	Dirección estratégica y management directivo	167	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	167	OB
1º	Dirección Económico-financiera	167	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	167	OB
1º	Dirección de sistemas de información	167	OB
1º	Dirección Comercial, Marketing y Comunicación Corporativa	167	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	167	OB
1º	Nuevas industrias Creativas	167	OB

Curso	Materia	Horas	Carácter
2º	Protección de productos creativos e intangibles	167	OB
2º	Gestión económica y financiera de empresas creativas	167	OB
2º	Futures Thinking: cómo transformar el hoy desde el mañana	167	OB
2º	Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas	166	OB
2º	Creative Branding: Comunicación y gestión de marcas creativas	166	OB
2º	Liderazgo e innovación en las industrias creativas	166	OB
2º	Transformación digital en la industria creativa	166	OB
2º	Nuevas estrategias de Marketing Digital	166	OB
2º	El emprendimiento en las industrias creativas	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 Industrias Creativas

Modalidad: **Online**

Duración: **2 años**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas



tech universidad tecnológica