Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas

GMADIC



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección de Industrias Creativas

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-industrias-creativas**

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 20

06 Estructura y contenido — pág. 26

07 Metodología — pág. 40

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 48

09 Dirección del curso — pág. 52

10 Impacto para tu carrera — pág. 56

11 Beneficios para tu empresa — pág. 60

12 Titulación — pág. 64

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.





TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial"

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

"Caso de Éxito Microsoft Europa" por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.

Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.

Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

"En TECH tendrás acceso a los estudios de casos de Harvard Business School"

TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:

Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.

Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.

Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico"

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04

Objetivos

Las industrias creativas están adquiriendo una gran fuerza en el mercado. Muchas de estas empresas innovadoras han encontrado en la red una oportunidad de desarrollo y, por eso, los profesionales de los negocios que se trabajen en este campo deben contar con ciertas habilidades. El objetivo de este programa es ofrecer a los directivos la capacitación necesaria para que se muevan con éxito en estos entornos complejos e inestables, logrando el desarrollo eficaz de sus compañías.





Si tu objetivo es alcanzar el éxito laboral en las empresas creativas, este es tu programa”

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas** capacitará a los alumnos para:

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

02 Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03 Seguir los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio

04 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable



05 Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

06 Desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la actividad empresarial



07 Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

08 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

09 Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

10 Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

11 Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento, etc.

12 Entender cómo la creatividad y la innovación se han convertido en los motores de la economía

13 Resolver de problemas en entornos novedosos y en contextos interdisciplinares sobre el ámbito de la gestión de la creatividad

14 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



15 Saber gestionar el proceso de creación y puesta en práctica de ideas novedosas sobre un tema determinado

16 Adquirir conocimientos específicos para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas



17 Poseer herramientas para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforman las industrias creativas hoy en día

18 Ayudar al alumno a que adquiera las competencias necesarias para desarrollar y evolucionar su perfil profesional tanto en entornos empresariales como de emprendimiento

19 Obtener conocimientos para llevar a cabo una gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas

20 Utilizar las nuevas tecnologías de información y comunicación como instrumentos de capacitación e intercambio de experiencias en el ámbito de estudio

05

Competencias

TECH propone a sus alumnos la realización de este novedoso Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas para que tengan la oportunidad de conocer, a través de un único programa, las características que rigen este tipo de empresas y cuáles son las estrategias que se deben seguir para destacar entre sus competidores. De esta manera, los directivos desarrollarán las competencias específicas para triunfar en un sector altamente competitivo, en el que se demandan profesionales con gran experiencia y cualificación.





Un programa de gran valor académico gracias al cual podrás manejarte con éxito en la dirección de empresas creativas"

01 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

02 Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

04 Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía



05 Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

06 Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa



07 Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

08 Ejercer en empresas del sector de la creatividad, sabiendo realizar una gestión exitosa de las mismas

09 Conocer en profundidad el funcionamiento y el contexto global de las nuevas industrias creativas

10 Tener conocimientos profundos en todo lo relativo a la protección de productos creativos, desde la protección intelectual, hasta el derecho publicitario

11 Realizar una correcta gestión económica y financiera de las empresas en la industria creativa

12 Saber calcular el beneficio, la rentabilidad y los costes dentro de proyectos para la industria creativa

13 Poseer competencias completas en la metodología *Future Thinking* para poder aplicar sus beneficios en el trabajo diario

14 Realizar una correcta gestión de cambios y predicción del futuro de empresas de la industria creativa



15 Realizar una gestión eficiente del consumidor de empresas creativas

16 Gestionar la comunicación a nivel integral para empresas de la industria creativa



17 Formar parte activa del proceso de *Branding* en empresas creativas

18 Tener conocimientos profundos que permitan al profesional gestionar el proceso de digitalización en las industrias creativas

19 Aplicar estrategias de marketing digital novedosas para empresas creativas

20 Emprender dentro de la industria creativa, sacando el máximo partido a su idea primaria

06

Estructura y contenido

La estructura de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas ha sido desarrollada pensando en las necesidades académicas de los profesionales de los negocios en un área tan novedosa como esta. Así, los directivos serán capaces de entender cómo deben aplicar todo su conocimiento al trabajo en los entornos creativos, además de aprender nuevas técnicas y estrategias que serán fundamentales para su futuro profesional. Y, todo ello, lo estudiarán de una manera muy cómoda, a través de internet, y con los recursos didácticos que TECH ha puesto a su disposición a través de su campus virtual.





Un temario muy bien estructurado y en un formato totalmente digital que te permitirá autogestionar tu tiempo de estudio"

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de empresas creativas desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión empresarial. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 2 años y se divide en 18 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y *Management* directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Dirección comercial, Marketing y comunicación corporativa
Módulo 8	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 9	Nuevas industrias creativas
Módulo 10	Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual
Módulo 11	Gestión económica y financiera de empresas creativas
Módulo 12	*Futures Thinking*: cómo transformar el hoy desde el mañana
Módulo 13	Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas
Módulo 14	*Creative Branding*: comunicación y gestión de marcas creativas
Módulo 15	Liderazgo e innovación en las industrias creativas
Módulo 16	Transformación digital en la industria creativa
Módulo 17	Nuevas estrategias de Marketing digital
Módulo 18	El emprendimiento en las industrias creativas



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 2 años que dura la capacitación, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que permitirá autogestionar su de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

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
1.2.1. 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* I
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* II. 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 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. 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*
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 Bata* 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 *Startup* y los agentes que lo onforman
16.8.3. Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las *Startup*

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 Starup*
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 Apss
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: 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, 5 w
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

08

Perfil de nuestros alumnos

Este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas está dirigido a profesionales del ámbito de los negocios, que desean ampliar su capacitación con programas de gran nivel académico enfocados en las industrias creativas, debido al gran poder que están adquiriendo en el mercado. Se trata de alumnos que entienden la necesidad de continuar con su estudio durante su etapa laboral y que buscan programas que sean compatibles con el resto de sus obligaciones diarias.



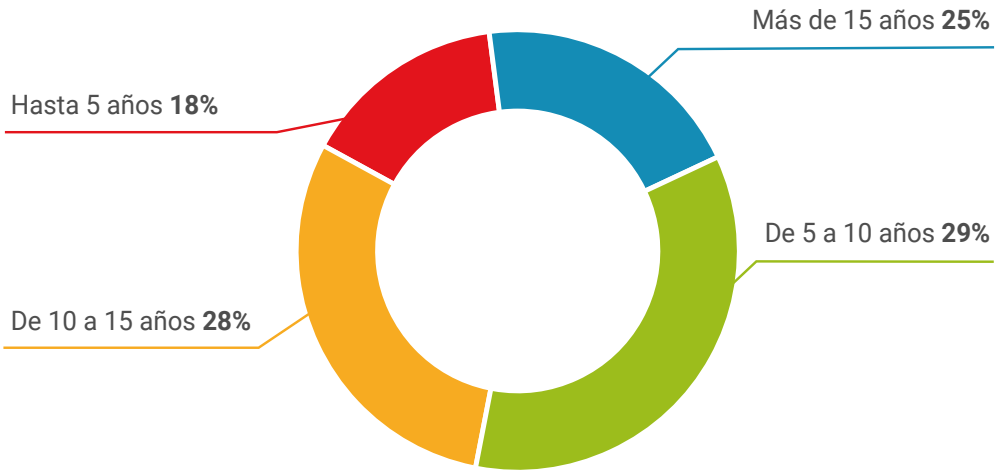


Un programa de primer nivel dirigido a profesionales que buscan la excelencia académica y laboral”

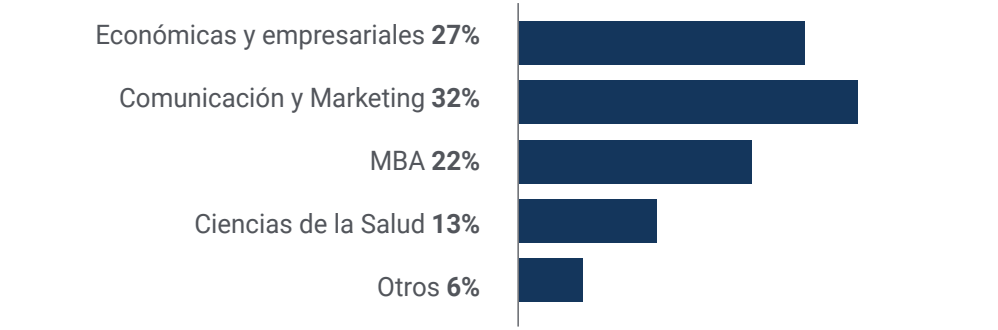
Edad media

Entre **35** y **45** años

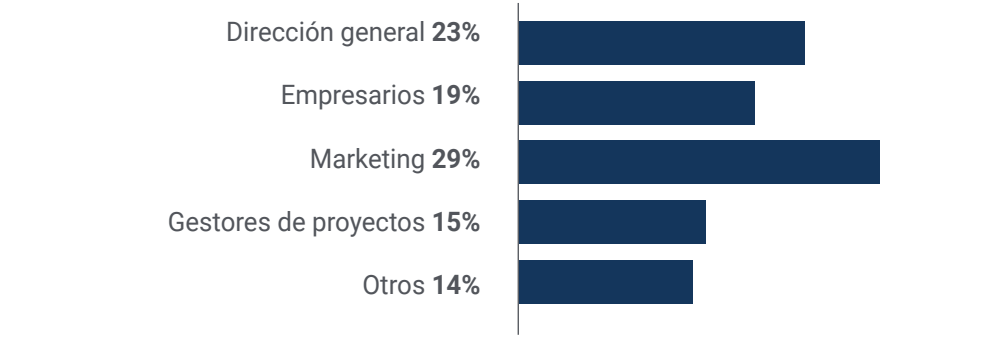
Años de experiencia



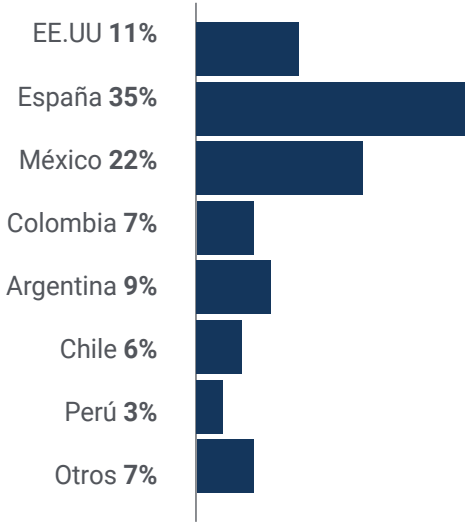
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Miriam Díaz

Directora de una compañía creativa

"Las empresas creativas están adquiriendo una gran importancia en el mercado. Por eso, llevaba tiempo buscando la manera de especializarse en este campo y poder ampliar mi ámbito laboral. Gracias a este programa de TECH, he podido mejorar mi cualificación y he dado el salto definitivo en mi carrera, hasta convertirme en directora de una empresa creativa"

09

Dirección del curso

Este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH Universidad Tecnológica ha sido creado por un cuadro docente de primer nivel, compuesto por profesionales en activo que han encontrado en la enseñanza la manera de ofrecer todo su conocimiento a profesionales que desean abrirse un hueco en un sector económico de alta demanda como este. Sin duda, son profesores que entienden la importancia del estudio en todas las etapas laborales.





Los mejores docentes se encuentran en la mejor universidad. No pierdas la oportunidad de estudiar con ellos"

Dirección



Dra. Velar, Marga

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

Profesores

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

- *Legal Counsel* 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

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

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
- Licenciada en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense de Madrid
- Doctora por la Universidad de Navarra
- *Executive Fashion* MBA por ISEM
- Escritora del libro *Influencer* Marketing

Dña. Bravo, Sandra

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

D. 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

10

Impacto para tu carrera

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH supone una oportunidad única para lograr el cambio profesional que desean los alumnos. De esta manera, el programa ofrece la información más relevante y novedosa sobre este ámbito laboral, que será indispensable para que desarrollen las destrezas necesarias para manejarse con éxito en la dirección y gestión empresarial. Sin duda, una experiencia académica que no deberían dejar escapar.





Un programa que te ofrece los recursos académicos más actualizados del mercado para que logres el impulso necesario para dar un giro a tu carrera"

La mayoría de los estudiantes de este Grand Master ha logrado una mejora laboral en poco tiempo.

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

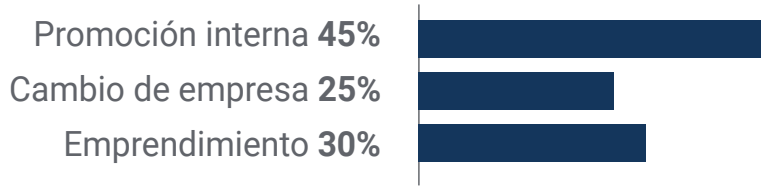
Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

Este programa te ayudará a lograr el ascenso que mereces tras tantos años de esfuerzo.

Momento del cambio

Durante el programa el	Durante el primer año el	Dos años después el
21%	**53%**	**26%**

Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25%**

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

11

Beneficios para tu empresa

La realización de este Grand Master en Alta Dirección de Industrias Creativas de TECH no solo supondrá una mejora en la capacitación de los estudiantes, sino también una ventaja competitiva para las empresas en las que se desarrollen profesionalmente. Esto se debe a que este programa abarca cuestiones específicas sobre la dirección de industrias creativas que podrán aplicar, posteriormente, a su ámbito laboral, siguiendo las reglas que rigen las nuevas tendencias del mercado.





Estudia en TECH y aporta a tu empresa un nuevo método de trabajo, más dinámico, más efectivo, más adaptado a las necesidades del siglo XXI"

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

El directivo será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El directivo podrá trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I+D o de Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

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





Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria 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

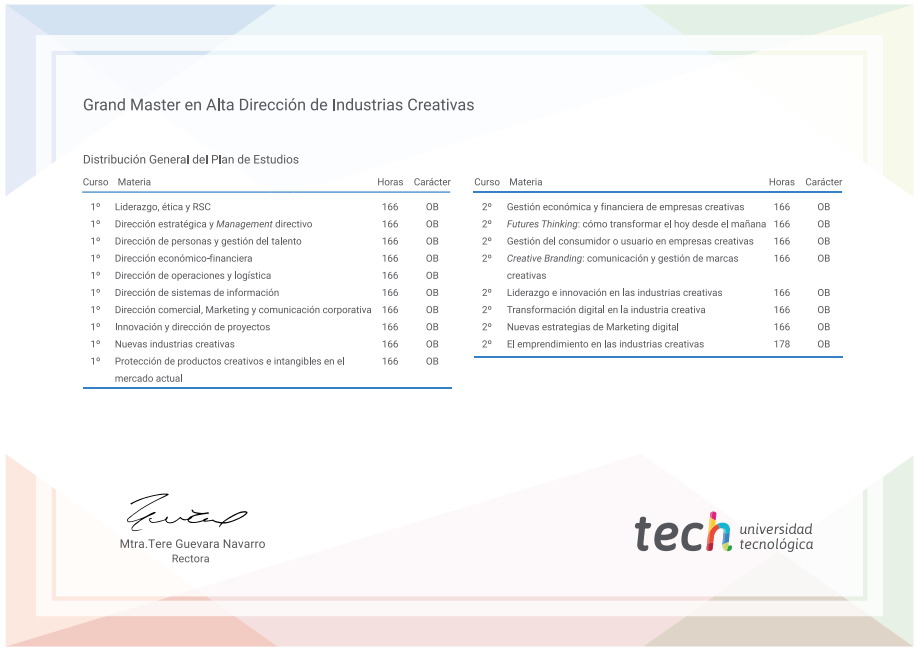
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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	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	Nuevas industrias creativas	166	OB
1º	Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual	166	OB
2º	Gestión económica y financiera de empresas creativas	166	OB
2º	*Futures Thinking*: cómo transformar el hoy desde el mañana	166	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	178	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

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Acreditación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección de Industrias Creativas



tech universidad tecnológica