Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Creativas



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Creativas

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-empresas-creativas**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Dirección de curso — pág. 18

05 Estructura y contenido — pág. 24

06 Metodología — pág. 34

07 Titulación — pág. 42

01

Presentación

Cada vez son más las empresas que se apegan a su metodología para fomentar el éxito de sus procesos. De esta manera son capaces de promover el arte, la cultura, el diseño, los negocios y la tecnología, requiriendo profesionales muy informados y capacitados para transformar el valor de la creatividad en un activo económico para la empresa. En consecuencia, TECH ha diseñado un programa centrado en la gestión del proceso de ideación y puesta en marcha de propuestas innovadoras de manera eficiente y fomentando el crecimiento financiero de una industria.





Gestiona el proceso de creación y puesta en práctica de ideas novedosas sobre un tema determinado”

La creatividad y la gestión empresarial se han concebido como dos disciplinas distintas, casi antagonistas. En la actualidad, eso ha ido cambiando poco a poco, convirtiéndose en las principales impulsoras del progreso económico y tecnológico. Esta nueva realidad demanda de ciertos perfiles profesionales con capacidad de desarrollar de un modo armónico y eficaz las herramientas de las llamadas industrias creativas.

Por consiguiente, y teniendo en cuenta las demandas actuales, se ha desarrollo un programa para que el alumno obtenga el dominio en todos los temas necesarios para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas. Al mismo tiempo, pretende convertirse en una herramienta para analizar las realidades económicas, sociales y culturales en las que se desarrolla y transforma las industrias creativas hoy en día.

Igualmente, el programa en MBA en Dirección de Empresas Creativas está diseñado para ser estudiado siguiendo una metodología que promueva la adquisición de conocimientos y habilidades en el campo de la investigación de mercado, la visión estratégica, herramientas digitales y de co-creación.

Todo el contenido está disponible desde una modalidad 100% online que aporta al alumno la facilidad de poder cursarlo cómodamente, dónde y cuándo quiera. Solo necesitará un dispositivo con acceso a internet para lanzar su carrera un paso más allá. Una modalidad acorde al tiempo actual con todas las garantías para posicionar al ingeniero en un sector altamente demandado.

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

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

Utiliza las nuevas tecnologías de información y comunicación como instrumentos educativos e intercambio de experiencias en el ámbito de estudio”

Desarrolla tus habilidades comunicativas, tanto escritas como orales, así como de realización de presentaciones profesionales eficaces en la práctica cotidiana"

Adquiere habilidades de investigación de mercado, visión estratégica, metodologías digitales y de cocreación.

Conoce las últimas tendencias en el periodismo audiovisual y sé el mejor en este sector.

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 profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.



02

Objetivos

Para acompañar a sus estudiantes por el camino de la excelencia, TECH desarrolla una serie de objetivos generales y específicos que les permitirá completar su perfil académico de manera satisfactoria. De esta manera, el temario centrado en el MBA Dirección de Industrias Creativas, tiene la finalidad de ampliar la información previa del alumno ofreciéndole conocimientos útiles para la especialización como entender la creatividad y la innovación como los nuevos motores de la economía y el resolver problemas en entornos interdisciplinares.





Organiza y planifica tareas con aprovechamiento de los recursos disponibles para afrontarlas en espacios temporales precisos”

Objetivo general

- Ofrecer conocimientos útiles para la especialización de los estudiantes, procurándoles competencias para el desarrollo y aplicación de ideas originales en su quehacer personal y profesional
- Entender cómo la creatividad y la innovación se han convertido en los motores de la economía
- Resolver 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
- Adquirir las competencias necesarias para desarrollar y evolucionar su perfil profesional tanto en entornos empresariales como de emprendimiento
- Obtener conocimientos para llevar a cabo una gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas
- Organizar y planificar tareas con aprovechamiento de los recursos disponibles para afrontarlas en espacios temporales precisos
- Utilizar nuevas tecnologías de información y comunicación como instrumentos educativos e intercambio de experiencias en el ámbito de estudio
- Desarrollar habilidades comunicativas, tanto escritas como orales, así como de realización de presentaciones profesionales eficaces en la práctica cotidiana
- Adquirir habilidades de investigación de mercado, visión estratégica, metodologías digitales y de cocreación

Realiza un programa que te ayudara a comprender cómo puede ser el futuro para adelantarte y crear estrategias innovadoras que favorezcan el crecimiento de la compañía”



Objetivos específicos

Módulo 1. Nuevas industrias creativas

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

Módulo 2. Protección de productos creativos e intangibles

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

Módulo 3. Gestión económica y financiera de empresas creativas

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

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

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

Módulo 5. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

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

Módulo 6. *Creative Branding*: Comunicación y gestión de marcas creativas

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

Módulo 7. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

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

Módulo 8. Transformación digital en la industria creativa

- Saber llevar a cabo la transformación digital en las empresas creativas
- Conocer los impactos de la cuarta revolución industrial
- Aplicar los conceptos y estrategias del *Big Data* a la empresa creativa
- Aplicar la tecnología *Blockchain*





Módulo 9. Nuevas estrategias de Marketing digital

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

Módulo 10. El emprendimiento en las industrias creativas

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

03

Competencias

Al finalizar el programa en MBA Dirección de Empresas Creativas, el estudiante tendrá una visión y habilidades más completas que le permitirán ejercer un rol decisivo en este tipo de industrias. De esta forma, el programa se convierte en una experiencia académica que brinda al profesional la oportunidad de seguir creciendo dentro de su carrera y competir contra perfiles similares al suyo en cualquier ámbito nacional e internacional. Por consiguiente, comprenderá la gestión global de un proyecto de comunicación en todas y cada una de sus fases, pudiendo tomar decisiones acertadas ante cualquier eventualidad y manteniendo un pensamiento objetivo en todo momento.





Adquiere los conocimientos suficientes para realizar la gestión contable y financiera de una empresa creativa"

Competencia básica

- 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

Luego de finalizar el programa con TECH serás capaz de realizar una gestión eficiente del consumidor de Empresas Creativas"





Competencias específicas

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

04

Dirección del curso

El temario cuenta con la dirección de un excelente grupo de profesionales con una amplia experiencia en el sector, uniéndose para realizar un programa académico muy completo y que cumple a la perfección con las exigencias del mercado laboral actual. Esto es lo que le asegurará al estudiante la certeza de estar recibiendo la información más actualizada y completa, pudiendo llevar a la práctica de manera casi instantánea todo lo que aprenda en cada clase.





Estudia con el mejor grupo de profesionales y aplica las herramientas de Marketing digital, teniendo en cuenta la audiencia a la que llegarán los mensajes"

Dirección



Dra. Velar, Marga

- Gerente de Marketing Corporativo en SGN Group (Nueva York)
- Dirección en ForeMarketing Lab
- Profesora en el Centro Universitario Villanueva, en ISEM Marketing 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 Marketing 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 Marketing (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial)
- Diseñadora en múltiples proyectos de empresas como el Estudio Mariscal, RBA Ediciones (Revistas National Geographic y El Mueble) o los Laboratorios Echevarne
- Licenciada en Derecho y en Diseño por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona
- Especializada en Propiedad Intelectual con un Máster Oficial por la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) en Madrid

D. Sanjosé, Carlos

- Jefe de Digital en MURPH
- 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
- Licenciado en Publicidad y RRPP

Dra. San Miguel, Patricia

- Directora y creadora del observatorio de análisis del impacto digital de marcas de moda *Digital Marketing Brands*
- Profesora de Marketing Digital en ISEM Marketing 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 Marketing MBA por ISEM
- Escritora del libro Influencer Marketing

Dña. Bravo Durán, 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 Marketing Business School
- Programa de Innovación Social, Sostenibilidad y Reputación de empresas de moda en ISEM
- PhD Candidate en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra

D. Justo, Rumén

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

Dña. Arroyo Villoria, Cristina

- Socia y directora de proyectos y emprendimiento en factoría de industrias creativa
- Planificación estratégica, desarrollo de negocio y estrategia de comunicación y comercialización
- Licenciatura en Ciencias del Trabajo por la Universidad de Valladolid
- Máster en Dirección y Gestión de RRHH por la Escuela de Negocios de San Pablo CEU
- Máster en Tecnología Educativa por Bureau Veritas Business School





Dra. Paule Vianez, Jessica

- Profesora de Finanzas / Departamento Economía de la Empresa en la Universidad Rey Juan Carlos
- Doctora con Mención Internacional en Ciencias Sociales y Jurídicas por la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad Rey Juan Carlos
- Grado en Finanzas y Contabilidad por la Universidad de Extremadura
- Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Extremadura
- Máster en Tratamiento Estadístico Computacional de la Información por la Universidad Complutense de Madrid

Dña. Gallego Martínez, Ana Belén

- Consultora independiente Belen Galmar Acompañamiento Empresarial
- Licenciatura en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid
- MBA - Master en Dirección y Administración de Empresas, especialidad en dirección financiera por Universidad Camilo José Cela
- Programa Ejecutivo de Transformación Digital por la Escuela de Organización Industrial

Actualiza tus conocimientos a través del programa en MBA en Dirección de Empresas Creativas"

05

Estructura y contenido

Con la ayuda de un excelente grupo de profesionales, se ha desarrollado un programa que cumple a la perfección con las exigencias que se necesitan de un director en esta área. Con cada módulo, el profesional podrá tener conocimientos específicos para la gestión de las empresas y organizaciones en el nuevo contexto de las industrias creativas. Todo esto, desde el punto de vista global en aras de su aplicación a nivel internacional, incorporando todos los campos de trabajo que intervienen en el desarrollo del profesional en este tipo de ambientes laborales.





Aplica los conocimientos que adquieras con este programa y podrás posicionarte como un profesional de nivel"

Módulo1. Nuevas industrias creativas

1.1. Nuevas industrias creativas
- 1.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
- 1.1.2. Las industrias creativas actuales
- 1.1.3. Actividades y sectores que componen las industrias creativas

1.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad
- 1.2.1. Contribución
- 1.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
- 1.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas

1.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas
- 1.3.1. Radiografía de las industrias creativas en el mundo
- 1.3.2. Fuentes de financiación de las Industrias creativas en cada país
- 1.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas

1.4. El patrimonio natural y cultural
- 1.4.1. Patrimonio histórico y cultural
- 1.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
- 1.4.3. Patrimonio cultural intangible

1.5. Artes visuales
- 1.5.1. Artes plásticas
- 1.5.2. Fotografía
- 1.5.3. Artesanía

1.6. Artes escénicas
- 1.6.1. Teatro y danza
- 1.6.2. Música y festivales
- 1.6.3. Ferias y circo

1.7. Medios audiovisuales
- 1.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
- 1.7.2. Radio, podcasts y contenido auditivo
- 1.7.3. Videojuegos

1.8. Publicaciones actuales
- 1.8.1. Literatura, ensayo y poesía
- 1.8.2. Editoriales
- 1.8.3. Prensa

1.9. Servicios creativos
- 1.9.1. Diseño y moda
- 1.9.2. Arquitectura y paisajismo
- 1.9.3. Publicidad

1.10. Conexiones de la economía creativa o economía naranja
- 1.10.1. Modelo cascada – círculos concéntricos
- 1.10.2. *Spillovers* creativos, de producción y de conocimiento
- 1.10.3. Cultura al servicio de la economía creativa

Módulo 2. Protección de productos creativos e intangibles

2.1. Protección jurídica de activos intangibles
2.2. Propiedad intelectual I
2.3. Propiedad intelectual II
2.4. Propiedad intelectual III
2.5. Propiedad industrial I: marcas
2.6. Propiedad industrial II: diseños industriales
2.7. Propiedad industrial III: patentes y modelos de utilidad
2.8. Propiedad intelectual e industrial: práctica
2.9. Derecho publicitario I
2.10. Derecho publicitario II

Módulo 3. Gestión económica y financiera de empresas creativas

3.1. La necesaria sostenibilidad económica
- 3.1.1. La estructura financiera de una empresa creativa
- 3.1.2. La contabilidad en una empresa creativa
- 3.1.3. Triple balance

3.2. Los ingresos y los gastos de una empresa creativa actual
- 3.2.1. Contabilidad de costes
- 3.2.2. Tipo de costes
- 3.2.3. Asignación de costes

3.3. Los tipos de beneficio en la empresa
  3.3.1. Margen de contribución
  3.3.2. Punto de equilibrio
  3.3.3. Evaluación de alternativas
3.4. La inversión en el sector creativo
  3.4.1. La inversión en la industria creativa
  3.4.2. Valoración de una inversión
  3.4.3. El método VAN: valor actual neto
3.5. La rentabilidad en la industria creativa
  3.5.1. Rentabilidad económica
  3.5.2. Rentabilidad del tiempo
  3.5.3. Rentabilidad financiera
3.6. La tesorería: liquidez y solvencia
  3.6.1. Flujo de caja
  3.6.2. Balance y cuenta de resultados
  3.6.3. Liquidación y apalancamiento
3.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
  3.7.1. Fondos de capital riesgo
  3.7.2. *Business Angels*
  3.7.3. Convocatorias y subvenciones
3.8. El precio del producto en la industria creativa
  3.8.1. Fijación de precios
  3.8.2. Ganancia vs. Competencia
  3.8.3. La estrategia de precios
3.9. Estrategia de precios en el sector creativo
  3.9.1. Tipos de estrategias de precio
  3.9.2. Ventajas
  3.9.3. Desventajas
3.10. Presupuestos operativos
  3.10.1. Herramienta de planificación estratégica
  3.10.2. Elementos incluidos en el presupuesto operativo
  3.10.3. Desarrollo y ejecución del presupuesto operativo

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

4.1. Metodología *Futures Thinking*
  4.1.1. El *Futures Thinking*
  4.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
  4.1.3. El papel del "futurista" en la empresa creativa
4.2. Señales de cambio
  4.2.1. La señal de cambio
  4.2.2. Identificación de las señales de cambio
  4.2.3. La interpretación de las señales
4.3. Tipos de futuros
  4.3.1. Viaje al pasado
  4.3.2. Los cuatro tipos de futuros
  4.3.3. Aplicación de la metodología *Futures Thinking* en el trabajo
4.4. *Future Forecasting*
  4.4.1. En busca de *Drivers*
  4.4.2. Cómo crear una previsión de futuro
  4.4.3. Cómo escribir un futuro escenario
4.5. Técnicas de estimulación mental
  4.5.1. Pasado, futuro y empatía
  4.5.2. Hechos vs. Experiencia
  4.5.3. Caminos alternativos
4.6. Previsión colaborativa
  4.6.1. El futuro como un juego
  4.6.2. *Future Wheel*
  4.6.3. El futuro desde distintos enfoques
4.7. Victorias épicas
  4.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
  4.7.2. La victoria épica
  4.7.3. La equidad en el juego del futuro
4.8. Futuros preferentes
  4.8.1. El futuro preferente
  4.8.2. Técnicas
  4.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás

4.9. De la predicción a la acción
- 4.9.1. Imágenes del futuro
- 4.9.2. Artefactos del futuro
- 4.9.3. Hoja de ruta

4.10. ODS.Una visión global y multidisciplinar del futuro
- 4.10.1. Desarrollo sostenible como objetivo mundial
- 4.10.2. La gestión del ser humano en la naturaleza
- 4.10.3. Sostenibilidad social

Módulo 5. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

5.1. El usuario en el contexto actual
- 5.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
- 5.1.2. La importancia de la investigación
- 5.1.3. Análisis de tendencias

5.2. Estrategia con la persona en el centro
- 5.2.1. La estrategia *Human Centric*
- 5.2.2. Claves y beneficios de ser *Human Centric*
- 5.2.3. Casos de éxito

5.3. El dato en la estrategia *Human Centric*
- 5.3.1. Características en la estrategia *Human Centric*
- 5.3.2. El valor del dato
- 5.3.3. Vista 360º del cliente

5.4. Implantación de la estrategia *Human Centric* en la industria creativa
- 5.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
- 5.4.2. Análisis de la oportunidad
- 5.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización

5.5. Metodología *Human Centric*
- 5.5.1. De la investigación al prototipado
- 5.5.2. Modelo de doble diamante: proceso y fases
- 5.5.3. Herramientas



5.6. *Design Thinking*
- 5.6.1. El *Design Thinking*
- 5.6.2. Metodología
- 5.6.3. Técnicas y herramientas de *Design Thinking*

5.7. El posicionamiento de la marca en la mente del usuario
- 5.7.1. El análisis de posicionamiento
- 5.7.2. Tipología
- 5.7.3. Metodología y herramientas

5.8. *User* Insights en las empresas creativas
- 5.8.1. Los *Insights* y su importancia
- 5.8.2. *Customer Journey* y la relevancia del *Journey Map*
- 5.8.3. Técnicas de investigación

5.9. El perfil de los usuarios (arquetipos y *Buyer* persona)
- 5.9.1. Arquetipos
- 5.9.2. *Buyer* persona
- 5.9.3. Metodología de análisis

5.10. Recursos y técnicas de investigación
- 5.10.1. Técnicas en contexto
- 5.10.2. Técnicas de visualización y creación
- 5.10.3. Técnicas de contrastes de voces

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

6.1. *Brands* and *Branding*
- 6.1.1. Las marcas
- 6.1.2. Evolución del *Branding*
- 6.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad

6.2. Construcción de la marca
- 6.2.1. Marketing mix
- 6.2.2. Arquitectura de marca
- 6.2.3. Identidad de marca

6.3. Expresión de la marca
- 6.3.1. Identidad gráfica
- 6.3.2. Expresión visual
- 6.3.3. Otros elementos que reflejan la marca

6.4. Comunicación
- 6.4.1. Enfoques
- 6.4.2. *Brand Touchpoints*
- 6.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación

6.5. *Brand Content*
- 6.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
- 6.5.2. El auge del contenido de marca
- 6.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos

6.6. *Visual Storytelling*
- 6.6.1. El análisis de la marca
- 6.6.2. Conceptos publicitarios creativos
- 6.6.3. La venta creativa

6.7. *Customer Experience*
- 6.7.1. *Customer Experience* (CX)
- 6.7.2. *Customer Journey*
- 6.7.3. Alineación de la marca y CX

6.8. Planificación estratégica
- 6.8.1. Objetivos
- 6.8.2. Identificación de públicos e *Insights*
- 6.8.3. Diseño de la estrategia

6.9. *Performance*
- 6.9.1. El *Briefing*
- 6.9.2. Tácticas
- 6.9.3. Plan de producción

6.10. Evaluación
- 6.10.1. ¿Qué evaluar?
- 6.10.2. ¿Cómo evaluar? (herramientas de medición)
- 6.10.3. Informes de resultados

Módulo 7. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

7.1. Creatividad aplicada a la industria
- 7.1.1. La expresión creativa
- 7.1.2. Los recursos creativos
- 7.1.3. Técnicas creativas

7.2. La nueva cultura innovadora
- 7.2.1. El contexto de la innovación
- 7.2.2. ¿Por qué falla la innovación?
- 7.2.3. Teorías académicas

7.3. Dimensiones y palancas de la innovación
- 7.3.1. Los planos o dimensiones de la innovación
- 7.3.2. Actitudes para la innovación
- 7.3.3. El intraemprendimiento y la tecnología

7.4. Restricciones y obstáculos de la innovación en la industria creativa
- 7.4.1. Restricciones personales y de grupo
- 7.4.2. Restricciones sociales y organizaciones
- 7.4.3. Restricciones industriales y tecnológicas

7.5. Innovación cerrada e innovación abierta
- 7.5.1. De la innovación cerrada a la innovación abierta
- 7.5.2. Prácticas para implementar la innovación abierta
- 7.5.3. Experiencias de innovación abierta en empresas

7.6. Modelos de negocio innovadores en las IICC
- 7.6.1. Tendencias empresariales en la economía creativa
- 7.6.2. Casos de estudio
- 7.6.3. Revolución del sector

7.7. Liderar y gestionar una estrategia de innovación
- 7.7.1. Impulsar la adopción
- 7.7.2. Liderar el proceso
- 7.7.3. *Portfolio Maps*





7.8. Financiar la innovación
- 7.8.1. CFO: inversor de capital riesgo
- 7.8.2. Financiación dinámica
- 7.8.3. Respuesta a los retos

7.9. Hibridación: innovar en la economía creativa
- 7.9.1. Intersección de sectores
- 7.9.2. Generación de soluciones disruptivas
- 7.9.3. El efecto Medici

7.10. Nuevos ecosistemas creativos e innovadores
- 7.10.1. Generación de entornos innovadores
- 7.10.2. La creatividad como estilo de vida
- 7.10.3. Ecosistemas

Módulo 8. Transformación digital en la industria creativa

8.1. *Digital Future* de la industria creativa
- 8.1.1. La transformación digital
- 8.1.2. Situación del sector y su comparativa
- 8.1.3. Retos de futuro

8.2. Cuarta revolución industrial
- 8.2.1. Revolución industrial
- 8.2.2. Aplicación
- 8.2.3. Impactos

8.3. Habilitadores digitales para el crecimiento
- 8.3.1. Efectividad operativa, aceleración y mejora
- 8.3.2. Transformación digital continua
- 8.3.3. Soluciones y servicios para las industrias creativas

8.4. La aplicación del *Big Data* a la empresa
- 8.4.1. Valor del dato
- 8.4.2. El dato en la toma de decisiones
- 8.4.3. Data *Driven Company*

8.5. Tecnología cognitiva
- 8.5.1. IA y *Digital Interaction*
- 8.5.2. IoT y robótica
- 8.5.3. Otras prácticas digitales

8.6. Usos y aplicaciones de la tecnología *Blockchain*
- 8.6.1. *Blockchain*
- 8.6.2. Valor para el sector de las IICC
- 8.6.3. Versatilidad de las transacciones

8.7. La omnicanalidad y el desarrollo del transmedia
- 8.7.1. Impacto en el sector
- 8.7.2. Análisis del reto
- 8.7.3. Evolución

8.8. Ecosistemas de emprendimiento
- 8.8.1. El papel de la innovación y el venture capital
- 8.8.2. El ecosistema start-up y los agentes que lo conforman
- 8.8.3. ¿Cómo maximizar la relación entre el agente creativo y las start-up?

8.9. Nuevos modelos de negocio disruptivos
- 8.9.1. Basado en la comercialización (plataformas y marketplaces)
- 8.9.2. Basado en la prestación de servicios (modelos *Freemium*, *Premium* o suscripción)
- 8.9.3. Basado en comunidades (desde el *Crowdfunding*, redes sociales o blogs)

8.10. Metodologías para promover la cultura de innovación en la industria creativa
- 8.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
- 8.10.2. Estrategia de innovación de *Lean Star-Up*
- 8.10.3. Estrategia de innovación *Agile*

Módulo 9. Nuevas estrategias de Marketing digital

9.1. Tecnología y audiencias
- 9.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
- 9.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y generaciones
- 9.1.3. El *Ideal Costumer Profile* (ICP) y la *Buyer* persona

9.2. Analítica digital para el diagnóstico
- 9.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
- 9.2.2. Momento 0
- 9.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías

9.3. E-entertainment: el impacto del e- commerce en la industria del entretenimiento
- 9.3.1. E-commerce, tipologías y plataformas
- 9.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
- 9.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas

9.4. *Social media* e *Influencer Marketing*
- 9.4.1. Impacto y evolución del Marketing en redes
- 9.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
- 9.4.3. Planificar campañas de social Marketing e influencer Marketing

9.5. *Mobile Marketing*
- 9.5.1. Usuario *Mobile*
- 9.5.2. Web *Mobile* y *Apps*
- 9.5.3. Acciones *Mobile Marketing*

9.6. Publicidad en entornos online
- 9.6.1. La publicidad en RRSS y objetivos de los *Social Ads*
- 9.6.2. El embudo de conversión o *Purchase Funnel*: categorías
- 9.6.3. Plataformas de *Social Ads*

9.7. La metodología *Inbound Marketing*
- 9.7.1. *Social Selling*, pilares fundamentales y estrategia
- 9.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
- 9.7.3. El *Inbound* Marketing o Marketing de atracción: acciones y SEO

9.8. Automatización del Marketing
- 9.8.1. *Email* Marketing y tipología de emails
- 9.8.2. La automatización del *Email* Marketing, aplicaciones, plataformas y ventajas
- 9.8.3. La aparición del Bot & *Chatbot* Marketing: tipología y plataformas

9.9. Herramientas de gestión de datos
- 9.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
- 9.9.2. *Big Data*: *Big Data*, *Business Analytics* y *Business Intelligence*
- 9.9.3. *Big Data*, la inteligencia artificial y el *Data Science*

9.10. La medición de la rentabilidad
- 9.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs ROAS
- 9.10.2. Optimización del ROI
- 9.10.3. Métricas clave

Módulo 10. El emprendimiento en las industrias creativas

10.1. El proyecto emprendedor
- 10.1.1. emprendimiento, tipos y ciclo de vida
- 10.1.2. Perfil del emprendedor
- 10.1.3. Temas de interés para emprender

10.2. Liderazgo personal
- 10.2.1. Autoconocimiento
- 10.2.2. Habilidades emprendedoras
- 10.2.3. Desarrollo de capacidades y habilidades de liderazgo emprendedor

10.3. Identificación de oportunidades de innovación y emprendimiento
- 10.3.1. Análisis de megatendencias y fuerzas competitivas
- 10.3.2. Comportamiento del consumidor y estimación de la demanda
- 10.3.3. Evaluación de oportunidades de negocio

10.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa
- 10.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *Brainstorming*, mapas mentales, *Drawstorming*, etc.
- 10.4.2. Diseño de propuesta de valor: Canvas, 5 W
- 10.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor

10.5. Prototipado y validación
- 10.5.1. Desarrollo del prototipo
- 10.5.2. Validación
- 10.5.3. Ajustes de prototipado

10.6. Diseño del modelo de negocio
- 10.6.1. El modelo de negocio
- 10.6.2. Metodologías para la creación de modelos de negocio
- 10.6.3. Diseño del modelo de negocio para idea propuesta

10.7. Liderazgo de equipo
- 10.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
- 10.7.2. Habilidades del líder de equipo
- 10.7.3. Métodos de trabajo en equipo

10.8. Mercados culturales
- 10.8.1. Naturaleza de los mercados culturales
- 10.8.2. Tipos de mercados culturales
- 10.8.3. Identificación de mercados culturales de proximidad

10.9. Plan de Marketing y *Branding* personal
- 10.9.1. Proyección del proyecto personal y de emprendimiento
- 10.9.2. Plan estratégico a medio y corto plazo
- 10.9.3. Variables de medición de éxito

10.10. Pitch de venta
- 10.10.1. Presentación de proyecto a inversores
- 10.10.2. Elaboración de presentaciones atractivas
- 10.10.3. Desarrollo de habilidades de comunicación eficaz

Aplica los conocimientos que adquieras con este programa y podrás posicionarte como un profesional de nivel”

06

Metodología

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

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





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

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo"



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



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

Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que 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

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

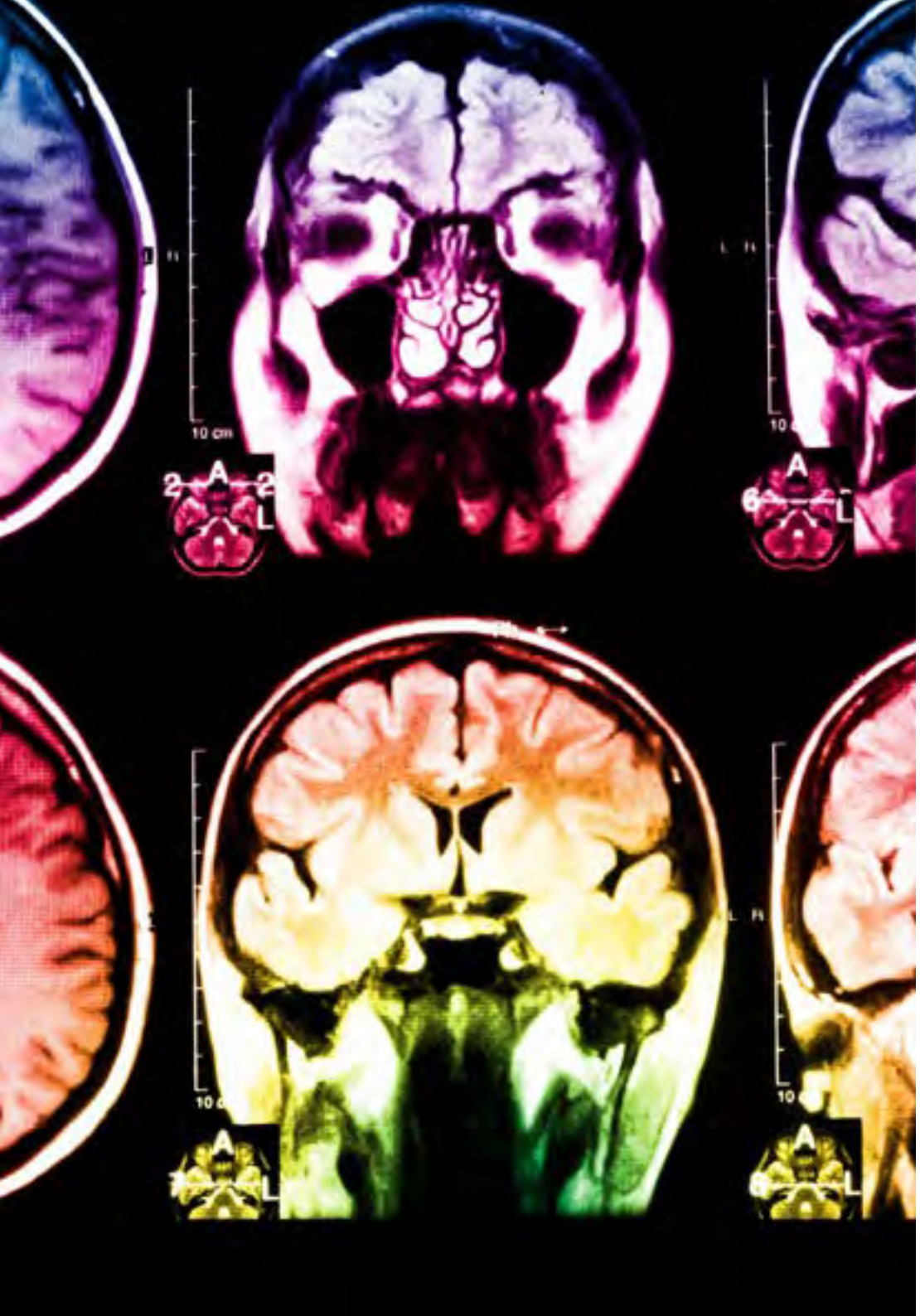
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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

En TECH se aprende 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, combinamos 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 especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

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

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

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

Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.

Clases magistrales

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

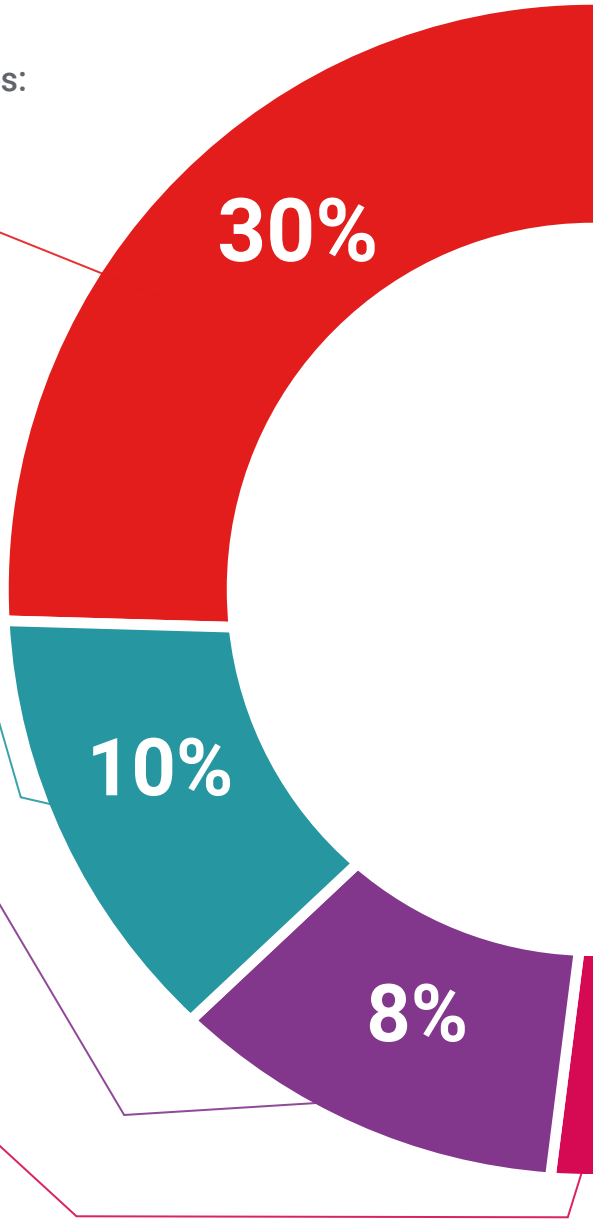
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

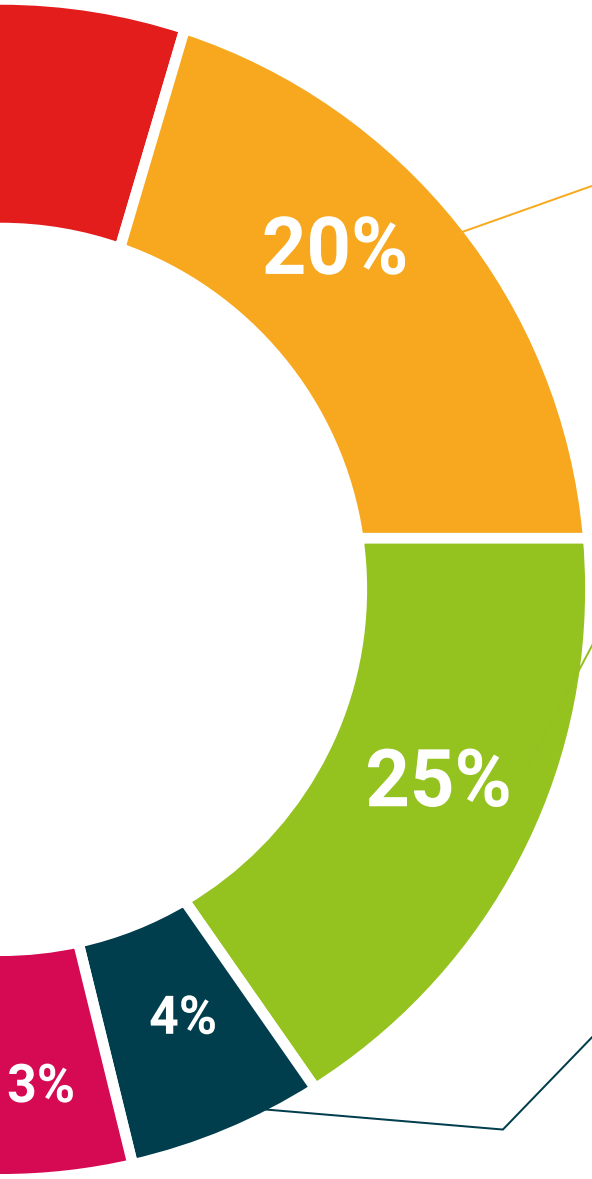
Prácticas de habilidades y competencias

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

Lecturas complementarias

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





Case studies

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

Resúmenes interactivos

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

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

Testing & Retesting

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

07

Titulación

El MBA en Dirección de Empresas Creativas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **MBA en Dirección de Empresas 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 **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

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

N.º Horas Oficiales: **1.500 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

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

MBA en Dirección de Empresas Creativas

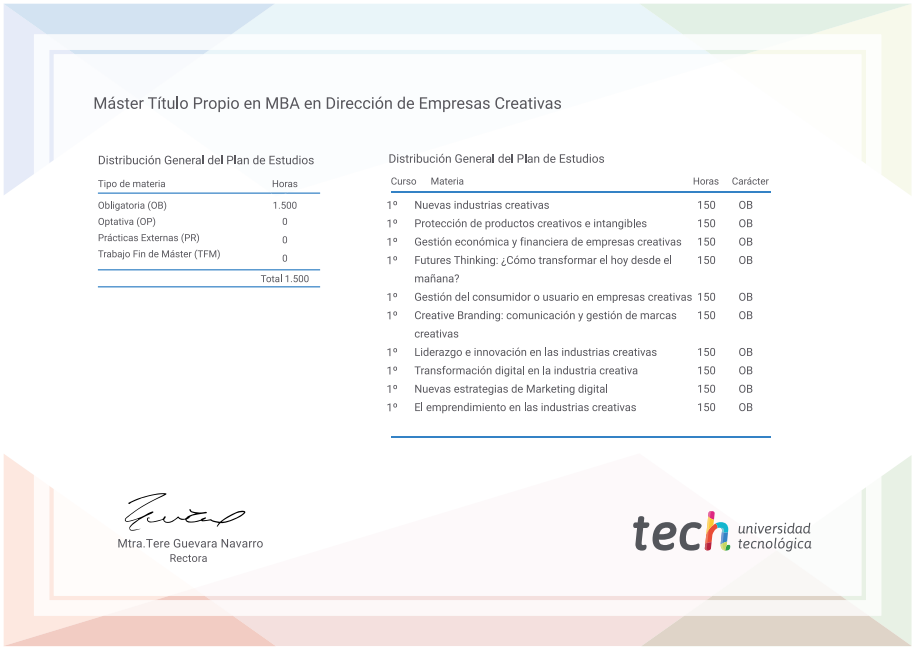
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en MBA en Dirección de Empresas Creativas

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Nuevas industrias creativas	150	OB
1º	Protección de productos creativos e intangibles	150	OB
1º	Gestión económica y financiera de empresas creativas	150	OB
1º	Futures Thinking: ¿Cómo transformar el hoy desde el mañana?	150	OB
1º	Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas	150	OB
1º	Creative Branding: comunicación y gestión de marcas creativas	150	OB
1º	Liderazgo e innovación en las industrias creativas	150	OB
1º	Transformación digital en la industria creativa	150	OB
1º	Nuevas estrategias de Marketing digital	150	OB
1º	El emprendimiento en las industrias creativas	150	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

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Creativas

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Empresas Creativas



tech universidad tecnológica