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/videojuegos/master/master-mba-direccion-empresas-creativas**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Dirección de curso — pág. 18

05 Estructura y contenido — pág. 24

06 Metodología — pág. 36

07 Titulación — pág. 44

01

Presentación

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





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

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

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

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

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

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

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

Si dirigir empresas del sector de los videojuegos es tu sueño esta es la enseñanza que estabas buscando”

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

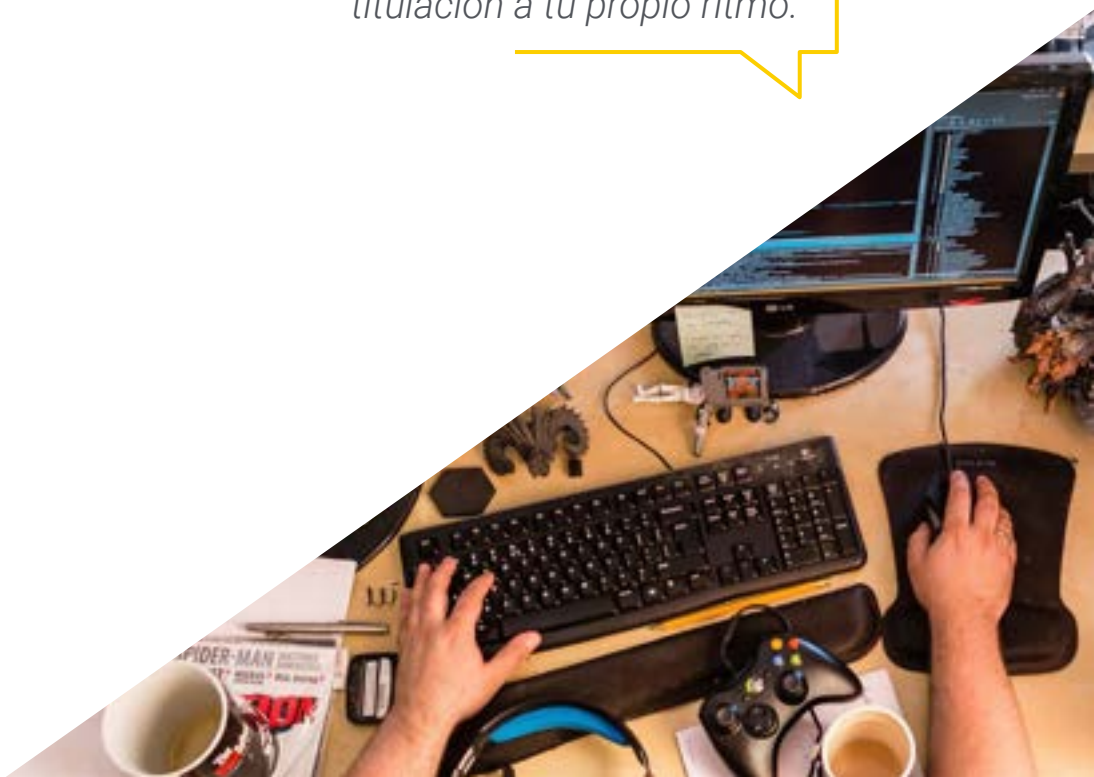
Podrás coordinar con eficacia multitud de equipos de trabajo relacionados con los videojuegos.

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

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

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

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



02

Objetivos

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





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

Objetivos generales

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



Objetivos específicos

Módulo 1. Nuevas industrias creativas

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

Módulo 2. Protección de productos creativos e intangibles en el mercado actual

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

Módulo 3. Gestión económica y financiera de empresas creativas

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

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

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

Módulo 5. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

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

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

03

Competencias

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





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

Competencias generales

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

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





Competencias específicas

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

04

Dirección del curso

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





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

Dirección



Dra. Velar, Marga

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

Profesores

Dña. Eyzaguirre Vilanova, Carolina

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

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 ecommerce 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 Fashion Brands
- Profesora de marketing digital en ISEM Fashion Business School y la Universidad de Navarra
- Doctora por la Universidad de Navarra
- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- Executive Fashion MBA por ISEM
- Escritora del libro Influencer Marketing

Dña. Bravo Durán, Sandra

- Profesora en diferentes uUniversidades 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. 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 RR.HH. 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

05

Estructura y contenido

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





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

Módulo 1. Nuevas industrias creativas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 2. Protección de productos creativos e intangibles

2.1. Protección jurídica de activos intangibles
- 2.1.1. Propiedad intelectual
- 2.1.2. Propiedad industrial
- 2.1.3. Derecho publicitario

2.2. Propiedad intelectual I
- 2.2.1. Normativa aplicable
- 2.2.2. Aspectos y cuestiones relevantes
- 2.2.3. Casos prácticos

2.3. Propiedad intelectual II
- 2.3.1. Registro de la propiedad intelectual
- 2.3.2. Símbolos de reserva de derechos y otras vías de protección
- 2.3.2. Licencias para la difusión de contenidos

2.4. Propiedad intelectual III
- 2.4.1. Entidades de gestión
- 2.4.2. La comisión de propiedad intelectual
- 2.4.3. Organismos relevantes



2.5. Propiedad industrial I: marcas
- 2.5.1. Normativa aplicable
- 2.5.2. Aspectos y cuestiones relevantes
- 2.5.3. Aplicaciones reales

2.6. Propiedad industrial II: diseños industriales
- 2.6.1. Normativa aplicable
- 2.6.2. Aspectos y cuestiones relevantes
- 2.6.3. Práctica jurídica

2.7. Propiedad industrial III: patentes y modelos de utilidad
- 2.7.1. Normativa aplicable
- 2.7.2. Aspectos y cuestiones relevantes
- 2.7.3. Casos de estudio

2.8. Propiedad intelectual e industrial: práctica
- 2.8.1. Propiedad intelectual vs. propiedad industrial (derecho comparado)
- 2.8.2. Cuestiones prácticas para la resolución de conflictos
- 2.8.3. Caso práctico: pasos a seguir

2.9. Derecho publicitario I
- 2.9.1. Normativa aplicable
- 2.9.2. Aspectos y cuestiones relevantes
- 2.9.3. Jurisprudencia en materia publicitaria

2.10. Derecho publicitario II
- 2.10.1. Autorregulación publicitaria
- 2.10.2. Autocontrol
- 2.10.3. Jurado de la publicidad

Módulo 3. Gestión económica y financiera de empresas creativas

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

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

3.3. Los tipos de beneficio en la empresa
- 3.3.1. Margen de contribución
- 3.3.2. Punto de equilibrio
- 3.3.3. Evaluación de alternativas

3.4. La inversión en el sector creativo
- 3.4.1. La inversión en la industria creativa
- 3.4.2. Valoración de una inversión
- 3.4.3. El método Van: ValorActual Neto

3.5. La rentabilidad en la industria creativa
- 3.5.1. Rentabilidad económica
- 3.5.2. Rentabilidad del tiempo
- 3.5.3. Rentabilidad financiera

3.6. La tesorería: Liquidez y solvencia
- 3.6.1. Flujo de caja
- 3.6.2. Balance y cuenta de resultados
- 3.6.3. Liquidación y apalancamiento

3.7. Fórmulas de financiación actualmente en el mercado creativo
- 3.7.1. Fondos de capital riesgo
- 3.7.2. *Business angels*
- 3.7.3. Convocatorias y subvenciones

3.8. El precio del producto en la industria creativa
- 3.8.1. Fijación de precios
- 3.8.2. Ganancia vs. Competencia
- 3.8.3. La estrategia de precios

3.9. Estrategia de precios en el sector creativo
- 3.9.1. Tipos de estrategias de precio
- 3.9.2. Ventajas
- 3.9.3. Desventajas

3.10. Presupuestos operativos
- 3.10.1. Herramienta de planificación estratégica
- 3.10.2. Elementos incluidos en el presupuesto operativo
- 3.10.3. Desarrollo y ejecución del presupuesto operativo

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

4.1. Metodología *futures thinking*
- 4.1.1. El *futures thinking*
- 4.1.2. Beneficios del uso de esta metodología
- 4.1.3. El papel del "futurista" en la empresa creativa

4.2. Señales de cambio
- 4.2.1. La señal de cambio
- 4.2.2. Identificación de las señales de cambio
- 4.2.3. La interpretación de las señales

4.3. Tipos de futuros
- 4.3.1. Viaje al pasado
- 4.3.2. Los cuatro tipos de futuros
- 4.3.3. Aplicación de la metodología *futures thinking* en el trabajo

4.4. *Future forecasting*
- 4.4.1. En busca de *drivers*
- 4.4.2. ¿Cómo crear una previsión de futuro?
- 4.4.3. ¿Cómo escribir un futuro escenario?

4.5. Técnicas de estimulación mental
- 4.5.1. Pasado, futuro y empatía
- 4.5.2. Hechos vs experiencia
- 4.5.3. Caminos alternativos

4.6. Previsión colaborativa
- 4.6.1. El futuro como un juego
- 4.6.2. *Future wheel*
- 4.6.3. El futuro desde distintos enfoques

4.7. Victorias épicas
- 4.7.1. Del descubrimiento a la propuesta de innovación
- 4.7.2. La victoria épica
- 4.7.3. La equidad en el juego del futuro

4.8. Futuros preferentes
- 4.8.1. El futuro preferente
- 4.8.2. Técnicas
- 4.8.3. Trabajar desde el futuro hacia atrás

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

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

Módulo 5. Gestión del consumidor o usuario en empresas creativas

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

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

5.3. El dato en la estrategia *human centric*
- 5.3.1. El dato en la estrategia *human centric*
- 5.3.2. El valor del dato
- 5.3.3. Vista 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 creativa
- 5.8.1. Los insights y su importancia
- 5.8.2. *Customer journey* y la relevancia del *journey map*
- 5.8.3. Técnicas de investigación

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

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

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

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

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

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

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



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

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

6.7. *Customer experience*
- 6.7.1. *Customer experience* (cx)
- 6.7.2. *Customer journey*
- 6.7.3. Alineación de la marca y cx

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

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

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

Módulo 7. Liderazgo e innovación en las industrias creativas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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 Apss
- 9.5.3. Acciones *mobile Marketing*

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

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

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

9.9. Herramientas de gestión de datos
- 9.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
- 9.9.2. *Big data: Big data, business analytics* y *business intelligence*
- 9.9.3. *Big data*, la Inteligencia artificial y el *Data Science*

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

Módulo 10. El emprendimiento en las industrias creativas

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

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

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

10.4. Generación de ideas de negocio en la industria creativa
- 10.4.1. Herramientas para la generación de ideas: *brainstorming*, mapas mentales, *drawstorming*, etc
- 10.4.2. Diseño de propuesta de valor: canvas, 5 w
- 10.4.3. Desarrollo de la propuesta de valor

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

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

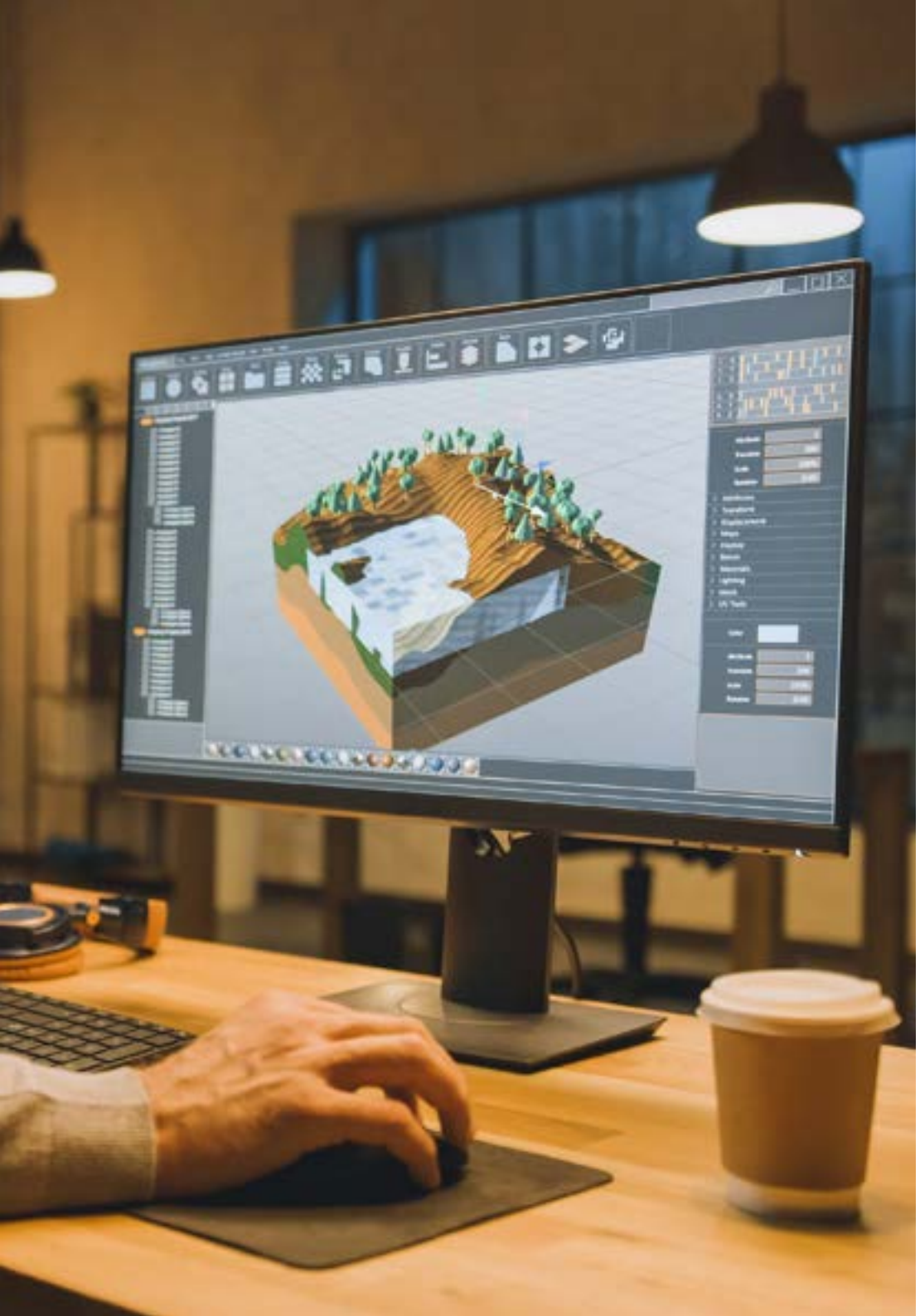
10.7. Liderazgo de equipo
- 10.7.1. Perfiles del equipo según temperamentos y personalidad
- 10.7.2. Habilidades del líder de equipo
- 10.7.3. Métodos de trabajo en equipo

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

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

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





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

07

Titulación

El MBA en Dirección de Empresas Creativas te garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Título 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

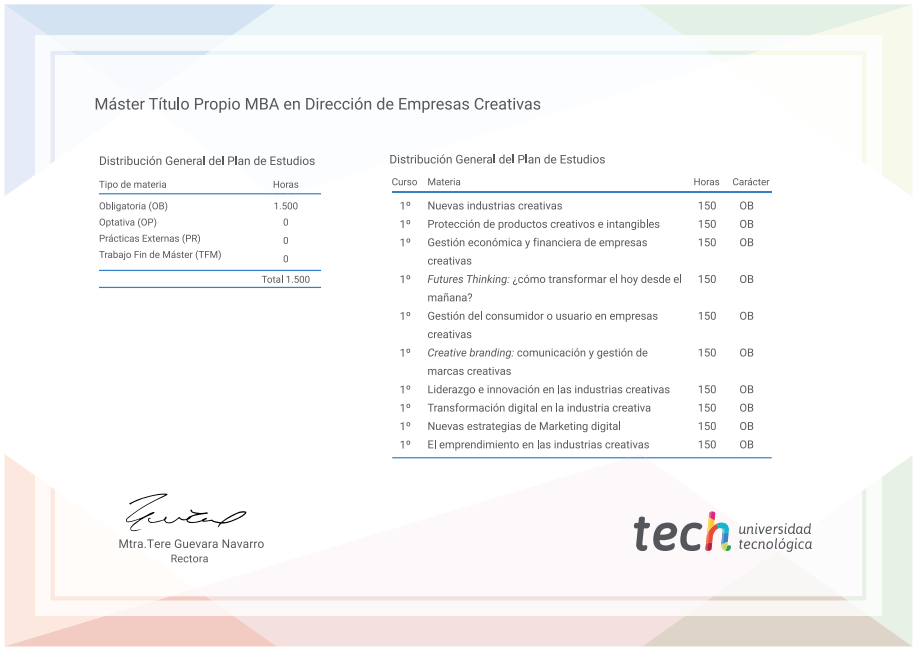
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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 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