

Experto Universitario

Planificación de Medios Publicitarios



Social Medias



tech universidad
tecnológica

Experto Universitario Planificación de Medios Publicitarios

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-planificacion-medios-publicitarios

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estructura y contenido

pág. 12

04

Metodología

pág. 18

05

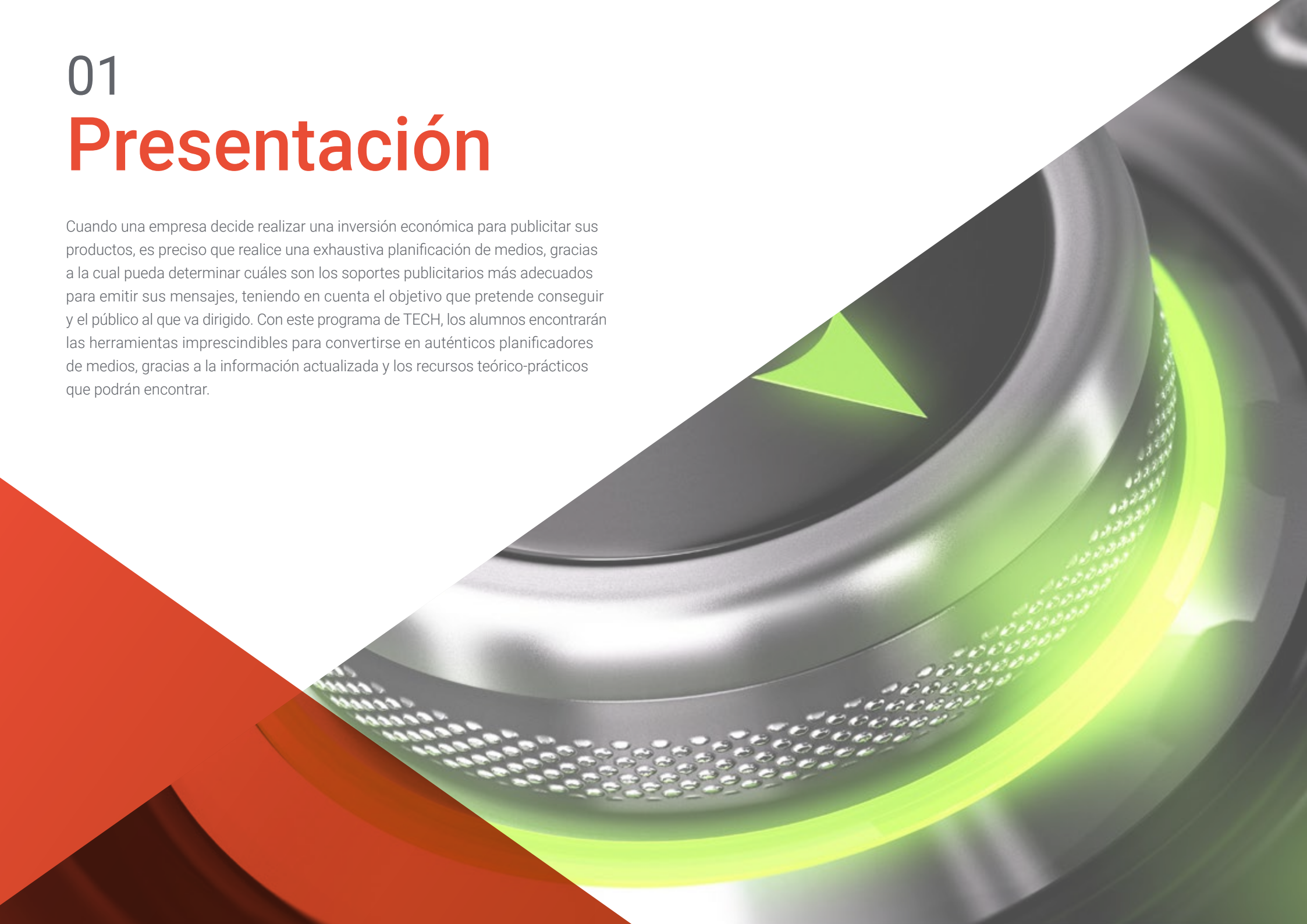
Titulación

pág. 26

01

Presentación

Cuando una empresa decide realizar una inversión económica para publicitar sus productos, es preciso que realice una exhaustiva planificación de medios, gracias a la cual pueda determinar cuáles son los soportes publicitarios más adecuados para emitir sus mensajes, teniendo en cuenta el objetivo que pretende conseguir y el público al que va dirigido. Con este programa de TECH, los alumnos encontrarán las herramientas imprescindibles para convertirse en auténticos planificadores de medios, gracias a la información actualizada y los recursos teórico-prácticos que podrán encontrar.





“

Este programa te enseñará a elegir los medios publicitarios más adecuados para realizar campañas exitosas para tu empresa”

La imagen corporativa es uno de los factores que se consideran fundamentales dentro de las organizaciones. Actualmente, es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

Lograr una imagen adecuada y competitiva se consigue gracias a las campañas publicitarias, pero, para ello, es preciso determinar cuáles son los medios en los que las compañías deben poner en marcha esas campañas. Es labor fundamental del planificador de medios publicitarios seleccionar los soportes más adecuados, por lo que su especialización con programas como este es imprescindible.

En concreto, este programa de TECH está dirigido a profesionales del periodismo y la comunicación, que entienden la necesidad de actualizar sus conocimientos en este campo para ser más competitivos. Además, a través de este programa, el alumno adquirirá los conocimientos pertinentes a la reputación online, los blogs y la figura del *community manager* como responsable de generar la máxima reputación de la compañía.

Un compendio de conocimientos necesarios para una adecuada planificación de medios publicitarios que marcará un antes y un después en la capacitación de los profesionales, ayudándoles a acceder a puestos profesionales de gran relevancia en los departamentos de publicidad de las compañías.

Este **Experto Universitario de Planificación de Medios Publicitarios** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El uso de la última tecnología en softwares de enseñanza online
- ♦ El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- ♦ Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- ♦ La enseñanza apoyada en la telepráctica
- ♦ Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- ♦ El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- ♦ Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- ♦ Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- ♦ La comunicación con el equipo docente y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente



Actualiza tus conocimientos en este campo y sé más eficaz en tu práctica diaria”

“

Un programa de alto nivel académico que te permitirá abrir nuevos caminos a tu progreso profesional”

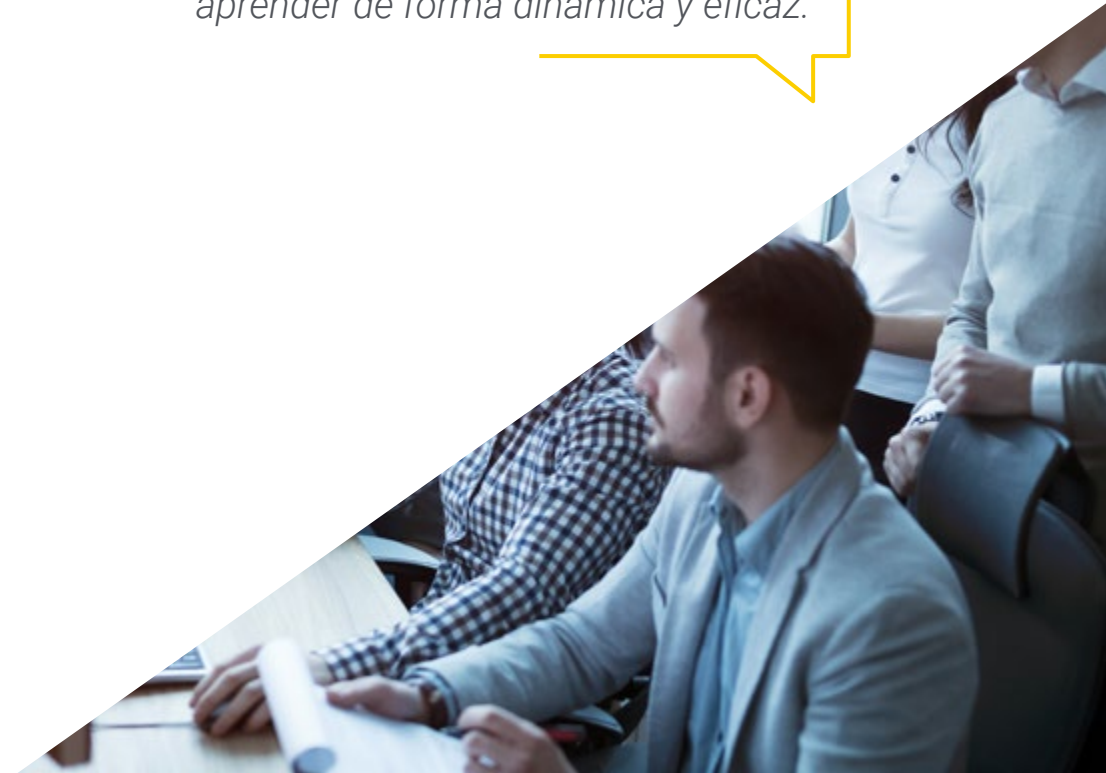
El personal docente de este programa está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning, integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usa la **telepráctica**. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y el **Learning From an Expert** el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Un Experto Universitario que te capacitará para trabajar de manera exitosa en la planificación de medios publicitarios, con la solvencia de un profesional de alto nivel.

La novedosa metodología didáctica de este Experto Universitario te permitirá aprender de forma dinámica y eficaz.



02

Objetivos

El principal objetivo de este Experto Universitario es capacitar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral, otorgándoles la capacitación necesaria para triunfar en este campo. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que sienta las bases de una sociedad mejor, ayudándoles a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que, en tan apenas unos meses el alumno podrá dar por adquirida, gracias a un programa de alta intensidad y precisión.





“

Si deseas ampliar tu capacitación en la Planificación de Medios Publicitarios, este Experto Universitario te ayudará a conseguirlo de manera cómoda”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Ser capaz de realizar una planificación adecuada de los medios publicitarios, con la que determinar los soportes que se utilizarán en la empresa



Una oportunidad única para ampliar tus opciones de empleabilidad en el mercado laboral





Objetivos específicos

Módulo 1. Identidad corporativa

- ♦ Conocer los fundamentos de la publicidad y los agentes que participan en proceso de creación publicitaria
- ♦ Reconocer e identificar los perfiles profesionales del publicitario, así como las principales funciones y requisitos que debe cumplir para su desarrollo profesional
- ♦ Gestionar la comunicación institucional en toda circunstancia incluso en episodios de crisis en la que el mensaje este alineado con los intereses de los diferentes *Stakeholders*
- ♦ Gestionar la comunicación de cualquier evento relacionado con la comunicación corporativa
- ♦ Crear la imagen corporativa de cualquier entidad a partir de cualquiera de sus atributos

Módulo 2. Redes sociales y *community management*

- ♦ Capacitar al alumno para comprender la importancia de internet en la labor de búsqueda y gestión de la información en el campo de la publicidad y las relaciones públicas, en su aplicación a supuestos concretos
- ♦ Tener la capacidad de análisis, tratamiento, interpretación, elaboración y estructuración de la comunicación digital
- ♦ Capacitar al alumno para analizar y optimizar la utilización de nuevas vías y estrategias comunicativas de los medios digitales por parte del profesional de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Entender la importancia de las redes sociales y el e-mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas

Módulo 3. Planificación de medios publicitarios

- ♦ Saber aplicar las variables de análisis de la planificación de medios publicitarios
- ♦ Realizar un plan de medios para una agencia de publicidad o una central de medios
- ♦ Saber gestionar la compra de medios y soportes publicitarios



Da el paso para ponerte al día en las últimas novedades en Planificación de Medios Publicitarios

03

Estructura y contenido

Este completísimo programa de TECH Universidad Tecnológica llevará a los alumnos hacia los más elevados estándares de calidad profesional y éxito en el ámbito de la planificación de medios publicitarios, y lo conseguirá gracias a un programa altamente actualizado con las principales novedades del sector. Un temario muy bien estructurado que permitirá a los estudiantes autodirigir su estudio y hacer un recorrido académico intensivo y fundamental para su futuro laboral.



“

Un programa docente de gran nivel académico que destaca entre el resto de las ofertas del mercado por su gran actualización y calidad”

Módulo 1. La identidad corporativa

- 1.1. La importancia de la imagen en las empresas
 - 1.1.1. ¿Qué es la imagen corporativa?
 - 1.1.2. Diferencias entre identidad e imagen corporativa
 - 1.1.3. ¿Dónde se puede manifestar la imagen corporativa?
 - 1.1.4. Situaciones de cambio de la imagen corporativas ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?
- 1.2. Las técnicas de investigación en imagen corporativa
 - 1.2.1. Introducción
 - 1.2.2. El estudio de la imagen de la empresa
 - 1.2.3. Técnicas de investigación de la imagen corporativa
 - 1.2.4. Las técnicas cualitativas de estudio de la imagen
 - 1.2.5. Tipos de técnicas cuantitativas
- 1.3. Auditoría y estrategia de imagen
 - 1.3.1. ¿Qué es la auditoría de imagen?
 - 1.3.2. Pautas
 - 1.3.3. Metodología de la auditoría
 - 1.3.4. Planificación estratégica
- 1.4. Cultura corporativa
 - 1.4.1. ¿Qué es la cultura corporativa?
 - 1.4.2. Factores que intervienen en la cultura corporativa
 - 1.4.3. Funciones de la cultura corporativa
 - 1.4.4. Tipos de cultura corporativa
- 1.5. Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa
 - 1.5.1. RSC: concepto y aplicación de la empresa
 - 1.5.2. Directrices para integrar la RSC en las empresas
 - 1.5.3. La comunicación de la RSC
 - 1.5.4. Reputación corporativa
- 1.6. La identidad visual corporativa y el naming
 - 1.6.1. Estrategias de identidad visual corporativa
 - 1.6.2. Elementos básicos
 - 1.6.3. Principios básicos
 - 1.6.4. Elaboración del manual
 - 1.6.5. El naming

- 1.7. Imagen y posicionamiento de marcas
 - 1.7.1. Los orígenes de las marcas
 - 1.7.2. ¿Qué es una marca?
 - 1.7.3. La necesidad de construir una marca
 - 1.7.4. Imagen y posicionamiento de las marcas
 - 1.7.5. El valor de las marcas
- 1.8. Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
 - 1.8.1. Plan estratégico de comunicación
 - 1.8.2. Cuando todo sale mal: comunicación de crisis
 - 1.8.3. Casos
- 1.9. La influencia de las promociones en la imagen corporativa
 - 1.9.1. El nuevo panorama del sector publicitario
 - 1.9.2. El Marketing promocional
 - 1.9.3. Características
 - 1.9.4. Peligros
 - 1.9.5. Tipos y técnicas promocionales
- 1.10. La distribución y la imagen del punto de venta
 - 1.10.1. Los principales protagonistas de la distribución comercial
 - 1.10.2. La imagen de las empresas de distribución comercial a través del posicionamiento
 - 1.10.3. A través de su nombre y logotipo

Módulo 2. Redes sociales y community management

- 2.1. Introducción y tipología de redes sociales
 - 2.1.1. Los medios sociales frente a los medios tradicionales
 - 2.1.2. ¿Qué es una red social?
 - 2.1.3. Evolución de las redes sociales en internet
 - 2.1.4. Las redes sociales en la actualidad
 - 2.1.5. Características de las redes sociales en internet
 - 2.1.6. Tipología de redes sociales
- 2.2. Funciones del Community Manager
 - 2.2.1. La figura del Community Manager y su función en la empresa
 - 2.2.2. Guía del Community Manager
 - 2.2.3. El perfil del Community Manager

- 2.3. Las redes sociales dentro de la estructura de la empresa
 - 2.3.1. La importancia de las redes sociales en la empresa
 - 2.3.2. Los distintos perfiles que trabajan las redes sociales
 - 2.3.3. ¿Cómo elegir la mejor estructura para la gestión de las redes sociales?
 - 2.3.4. La atención al cliente en las redes sociales
 - 2.3.5. Relación del equipo de social media con otros departamentos en la empresa
- 2.4. Introducción al marketing digital
 - 2.4.1. Internet: el marketing se hace infinito
 - 2.4.2. Objetivos del marketing en Internet
 - 2.4.3. Conceptos claves en Internet
 - 2.4.4. Marketing operativo en la red
 - 2.4.5. Posicionamiento en buscadores
 - 2.4.6. Las redes sociales
 - 2.4.7. Community Manager
 - 2.4.8. El e-commerce
- 2.5. Plan estratégico de redes sociales y social media plan
 - 2.5.1. La importancia de contar con un plan de redes sociales alineado con el plan estratégico de la empresa
 - 2.5.2. El análisis previo
 - 2.5.3. Objetivos
 - 2.5.4. Estrategia
 - 2.5.5. Acciones
 - 2.5.6. Presupuesto
 - 2.5.7. Calendario
 - 2.5.8. Plan de contingencia
- 2.6. La reputación online
- 2.7. Principales redes sociales I
 - 2.7.1. Facebook: incrementar la presencia de nuestra marca
 - 2.7.1.1. Introducción: ¿qué es Facebook y cómo nos puede ayudar?
 - 2.7.1.2. Principales elementos en el ámbito profesional
 - 2.7.1.3. Promoción de contenidos
 - 2.7.1.4. Analítica
- 2.8. Twitter: 140 caracteres para lograr los objetivos
 - 2.8.1. Introducción: ¿qué es Twitter y cómo nos puede ayudar?
 - 2.8.2. Principales elementos
 - 2.8.3. Promoción de contenidos
 - 2.8.4. Analítica
- 2.9. LinkedIn. La red social profesional por excelencia
 - 2.9.1. Introducción: ¿qué es LinkedIn y cómo nos puede ayudar?
 - 2.9.2. Principales elementos
 - 2.9.3. Promoción de contenidos
- 2.10. Principales redes sociales II
 - 2.10.1. YouTube: el segundo buscador más importante de internet
 - 2.10.2. Principales elementos
 - 2.10.3. La publicidad
 - 2.10.4. YouTube Analytics
 - 2.10.5. Casos de éxito
 - 2.10.6. Instagram y Pinterest. El poder de la imagen
 - 2.10.7. Instagram
 - 2.10.8. Casos de éxito
 - 2.10.9. Pinterest
- 2.11. Blogs y la marca personal
 - 2.11.1. Definición
 - 2.11.2. Tipologías
- 2.12. Herramientas para el community manager
 - 2.12.1. Monitorización y programación. Hootsuite
 - 2.12.2. Herramientas específicas para cada red social
 - 2.12.3. Herramientas para la escucha activa
 - 2.12.4. Herramientas acortadoras de URL
 - 2.12.5. Herramientas para la generación de contenido

Módulo 3. Planificación de Medios Publicitarios

- 3.1. Érase una vez la estrategia
 - 3.1.1. Historia de la estrategia
 - 3.1.2. Aplicación de la estrategia a otras disciplinas sociales
 - 3.1.3. Reconocimiento científico de la estrategia
- 3.2. El pensamiento estratégico
 - 3.2.1. Dimensión estratégico
 - 3.2.2. ¿Qué es un plan estratégico?
 - 3.2.3. Estructura
- 3.3. Comunicación estratégica vs. Clases de estrategias
 - 3.3.1. Rasgos de la comunicación estratégica
 - 3.3.2. Estrategias de comunicación
 - 3.3.3. Clases de estrategias
- 3.4. Ejecución del proceso de planificación publicitaria
 - 3.4.1. Historia de la planificación publicitaria
 - 3.4.2. ¿Qué hace un planner?
 - 3.4.3. El Planner en el proceso de trabajo de la agencia
 - 3.4.4. Dirección y planificación de cuentas
- 3.5. Modelo general del desarrollo de trabajo
 - 3.5.1. Orden del anunciante
 - 3.5.2. Proceso estratégico
 - 3.5.3. Consultoría estratégica
- 3.6. Medios convencionales
 - 3.6.1. Transición a entornos sociales
 - 3.6.2. Medios híbridos
 - 3.6.3. Internet
 - 3.6.4. Caso Orbyt
- 3.7. Planificación en Medios Digitales
 - 3.7.1. Momento de la decisión de compra
 - 3.7.2. Posicionamiento web
 - 3.7.3. Formatos
 - 3.7.4. Estrategias de marcas
 - 3.7.5. Medición





- 3.7.6. Comercio electrónico y social
- 3.8. Plan estratégico en 7 pasos
 - 3.8.1. Análisis de la marca
 - 3.8.2. Identificar el target
 - 3.8.3. Definir objetivos
 - 3.8.4. Identificar la propuesta de valor diferencial de la marca
 - 3.8.5. Elegir canales de comunicación
 - 3.8.6. Crear el calendario de la campaña
 - 3.8.7. Análisis y medición de resultados
- 3.9. Futuro de la planificación
 - 3.9.1. Pasado
 - 3.9.2. Presente
 - 3.9.3. Futuro
- 3.10. Audiencia
 - 3.10.1. Rangos horarios de audiencia en TV
 - 3.10.2. Prime time en TV
 - 3.10.3. Gpr's

“ *Una experiencia de capacitación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional*”

04

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 tomaran decisiones y emitieran 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.



05

Titulación

El Experto Universitario en Planificación de Medios Publicitarios garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este **Experto Universitario en Planificación de Medios Publicitarios** contiene el programa educativo 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 **Experto Universitario** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

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

Título: **Experto Universitario en Planificación de Medios Publicitarios**

N.º Horas Oficiales: **450 h.**



*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.



Experto Universitario
Planificación de Medios
Publicitarios

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Planificación de Medios Publicitarios

