

Experto Universitario

Planificación de Medios Publicitarios





Experto Universitario Planificación de Medios Publicitarios

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.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 de estudio

pág. 18

05

Titulación

pág. 28

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.



TELEVISIÓN
NEW

“

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 universitario 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.

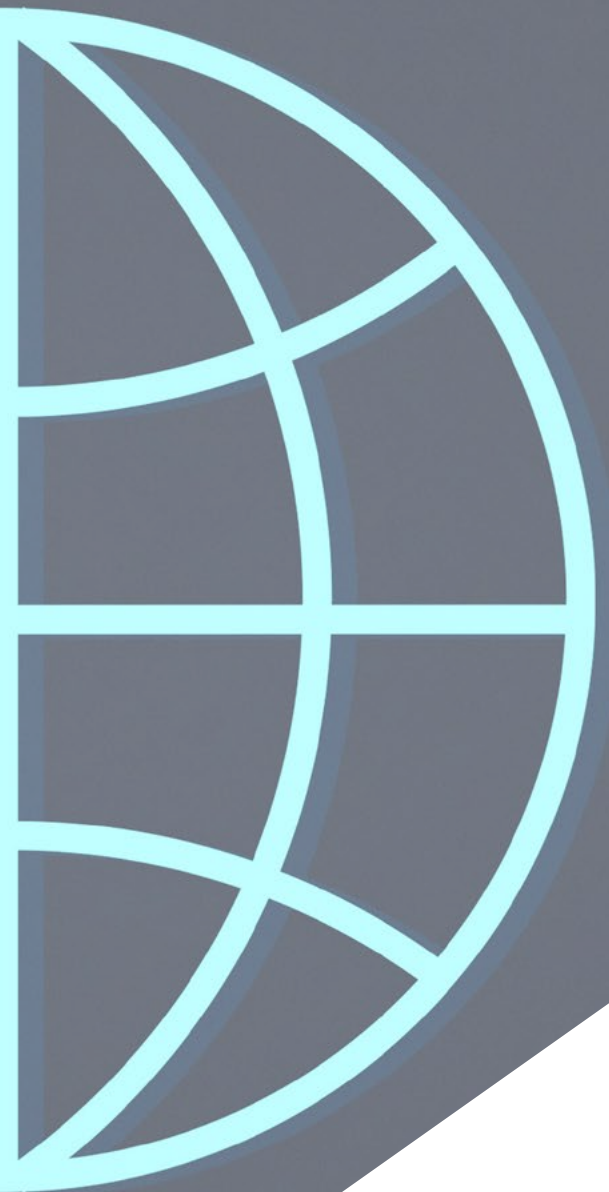


02

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 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 de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

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

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás 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.



Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

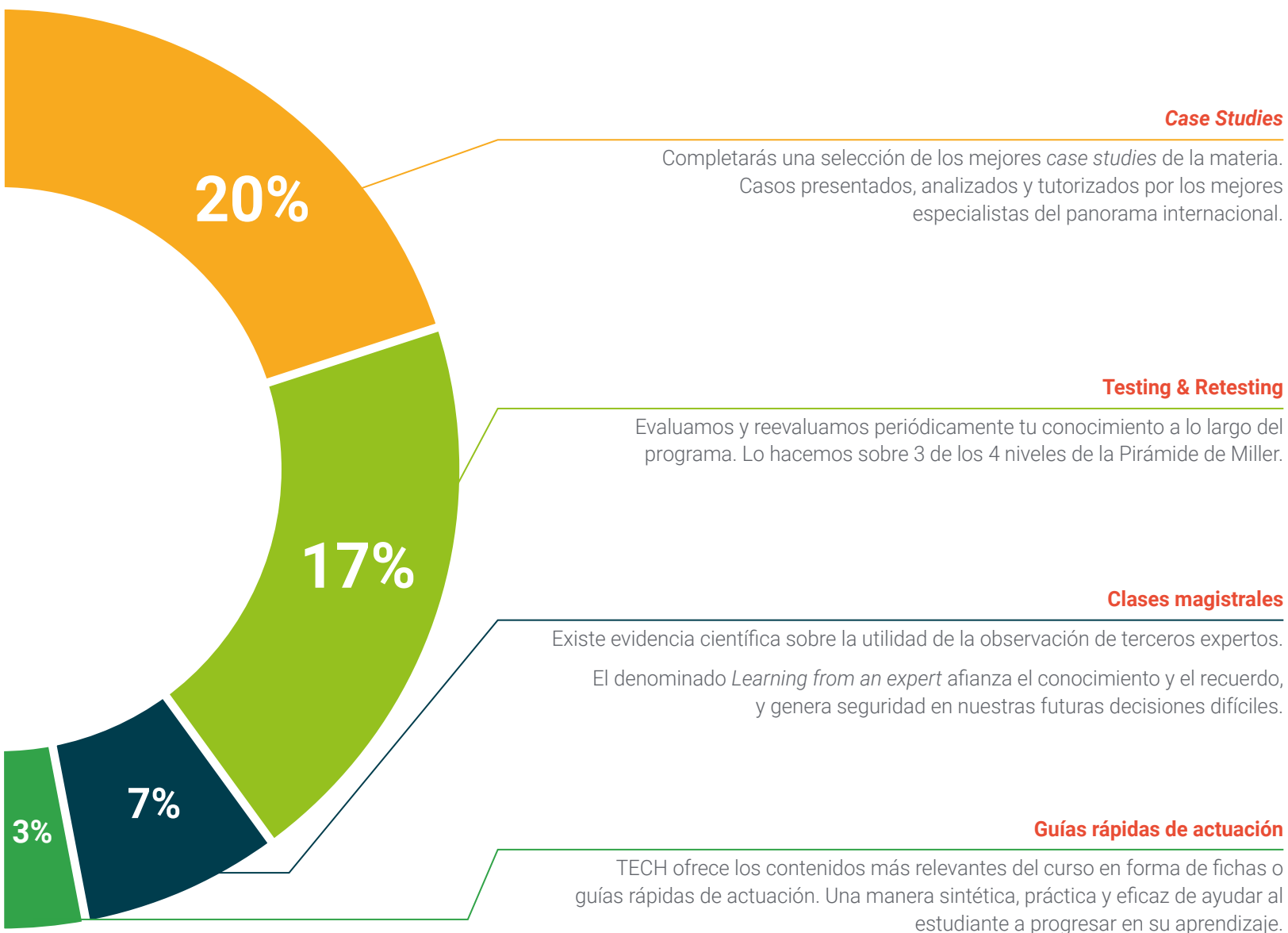
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



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 nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



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 expedido por TECH Universidad.



“

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 universitario 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 Diplomado emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el diplomado, 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**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **6 semanas**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Experto Universitario
Planificación de Medios
Publicitarios

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Planificación de Medios Publicitarios