

# Experto Universitario

Medios de Comunicación y Gestión  
del Producto Informativo



## Experto Universitario

### Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **6 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Privada Peruano Alemana**
- » Acreditación: **24 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: [www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-medios-comunicacion-gestion-producto-informativo](http://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-medios-comunicacion-gestion-producto-informativo)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Dirección del curso

---

*pág. 12*

04

Estructura y contenido

---

*pág. 16*

05

Metodología

---

*pág. 22*

06

Titulación

---

*pág. 30*

# 01

# Presentación

Actualmente, las empresas de medios buscan tener dentro de sus filas a profesionales altamente capacitados y con conocimientos en el área de la gestión de producto y del medio. En esta medida se hace importante que los periodistas tengan conocimientos sobre la gestión empresarial, así como las funciones dentro de una empresa de comunicación. De esta forma, este programa se convierte en una oportunidad para los profesionales que deseen incurrir en esta nueva combinación de la gestión y los medios. Se trata de una oportunidad única para los estudiantes en un sector con alta demanda y salida profesional.





“

*Este programa es la mejor opción que podrás encontrar para especializarte en Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo”*



Este Experto Universitario proporciona al alumno herramientas y habilidades específicas para que desarrolle con éxito su actividad profesional en el amplio entorno de la Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo. Trabaja competencias claves como el conocimiento de la realidad y práctica diaria en los medios de comunicación y desarrolla la responsabilidad en el seguimiento y supervisión de su trabajo, así como habilidades de comunicación dentro del imprescindible trabajo en equipo.

Este programa está diseñado para proporcionar una actualización, y en él todos los conocimientos teórico prácticos se presentan a través de contenidos multimedia de alta calidad, análisis de casos clínicos elaborados por expertos, clases magistrales y técnicas en vídeo que permiten intercambiar conocimientos y experiencias, mantener y actualizar el nivel académico de sus miembros, crear protocolos de actuación y difundir las novedades más trascendentes de la especialidad.

Con este programa online, el alumno podrá organizar su tiempo y ritmo de aprendizaje adaptándolo a sus horarios, además de poder acceder a los contenidos desde cualquier ordenador o dispositivo móvil.

Este **Experto Universitario en Dirección de Empresas de Comunicación y Social Media** 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 de Comunicación
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en dirección de empresas de comunicación
- ♦ 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



*No dejes pasar la oportunidad de realizar este Experto Universitario en Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo con nosotros. Es la oportunidad perfecta para avanzar en tu carrera”*

“

*Este Experto Universitario es la mejor inversión que puedes hacer en la selección de un programa de actualización para poner al día tus conocimientos en Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la comunicación, 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, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en Dirección de Empresas de Comunicación y con gran experiencia.

*Esta capacitación cuenta con el mejor material didáctico, lo que te permitirá un estudio contextual que te facilitará el aprendizaje.*

*Este programa 100% online te permitirá compaginar tus estudios con tu labor profesional a la vez que aumentas tus conocimientos en este ámbito.*



# 02 Objetivos

El programa en Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo está orientado a facilitar la actuación del profesional de este campo para que adquiera y conozca las principales novedades en el ámbito de la Comunicación.







“

*Esta es la mejor opción para conocer los últimos avances en Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo”*



### Objetivo general

---

- Capacitar al profesional de los medios de Comunicación para que sea capaz de dirigir una gran empresa, adquiriendo los conocimientos necesarios en cada área de la misma

“

*Objetivos realistas pensados y planificados para que al terminar la capacitación hayas adquirido los conocimientos que necesitas para empezar trabajar en este campo”*





## Objetivos específicos

### Módulo 1. Medios de Comunicación

- ♦ Identificar las audiencias del medio de comunicación
- ♦ Conocer qué medios pueden ayudar al crecimiento de la empresa
- ♦ Pautar con medios que promuevan la misión y visión corporativa
- ♦ Crear pautas publicitarias con los medios de comunicación para el crecimiento corporativo

### Módulo 2. Gestión del producto informativo

- ♦ Generar contenido informativo que permita atrapar una gran cantidad de audiencia
- ♦ Realizar productos de calidad que muestren aspectos importantes y de interés para la sociedad actual
- ♦ Tener una base de datos en donde existan contactos importantes de organizaciones gubernamentales, entes internacionales y personajes relevantes

### Módulo 3. Entornos de mercado y Comunicación

- ♦ Saber gestionar la reputación de su empresa
- ♦ Crear pautas que permitan alcanzar un mayor público objetivo
- ♦ Identificar qué tipo de marcas y empresas de nombre propio quieren pautas con la empresa para aumentar su número de ventas

### Módulo 4. Gestión de mercado y los clientes

- ♦ Identificar el entorno de la empresa y el público al que se dirige
- ♦ Conocer el público objetivo del medio y saber qué tipo de pautas se van a generar
- ♦ Desarrollar una guía que facilite la mediación entre empresas privadas y el medio





# 03

## Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en todo lo relativo a la dirección de Marketing y la comunicación política, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el máster de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.





# ...Y: TO FALL BACK



A connection dis-  
esteem object we  
remove. So dear real on like  
for two families addition exp  
the. If sincerity he to curiosity  
Learn taken terms be as.  
old. Scarcely mrs produced too removing new.  
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as  
seen very shot. Attachmente so am travelling  
estimating projecting is. Off fat address  
attacks his besides. Suitable settling mr  
attended no doubtful feelings. Any over f  
say bore such sold five but hung. Lose john  
poor same it case do year we. Full how way  
even the sigh.



*Contamos con el mejor cuadro docente para ayudarte a conseguir el éxito profesional"*



## Dirección



### Dña. Iñesta Fernández, Noelia

- Periodista y Social Media Manager
- Responsable de Comunicación (G. Greterika Imp-Exp)
- Responsable de Comunicación y Marketing (A. Corporate)
- Community Manager en pymes de canal Horeca
- Redactora en medios de comunicación de ámbito local
- Doctora en Investigación en Medios de Comunicación
- Máster en Social Media Management
- Grado en Periodismo
- Técnico Superior en Producción de audiovisuales



03

# Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por los mejores profesionales en el ámbito de la Dirección de Empresas de Comunicación, con una amplia trayectoria y reconocido prestigio en la profesión.





“

*Este Experto Universitario en Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado”*

## Módulo 1. Medios de Comunicación

- 1.1. Introducción a los medios de Comunicación
  - 1.1.1. Qué son los medios de Comunicación
  - 1.1.2. Características de los medios
  - 1.1.3. Utilidad de los medios
- 1.2. Prensa
  - 1.2.1. Introducción y breve historia del medio
  - 1.2.2. Características principales
  - 1.2.3. Del papel a lo digital
- 1.3. Radio
  - 1.3.1. Introducción y breve historia del medio
  - 1.3.2. Características principales
- 1.4. Televisión
  - 1.4.1. Introducción y breve historia del medio
  - 1.4.2. Televisión tradicional
  - 1.4.3. Nuevas formas de consumo televisivo
- 1.5. Redes sociales como medio de Comunicación
  - 1.5.1. La red como nuevo entorno comunicativo
  - 1.5.2. Posibilidades comunicativas de las redes sociales
- 1.6. Nuevas plataformas y dispositivos
  - 1.6.1. Un entorno multipantalla
  - 1.6.2. Segundas pantallas televisivas
  - 1.6.3. El consumidor *Multitasker*
- 1.7. Glocalización
  - 1.7.1. Medios de Comunicación local
  - 1.7.2. Periodismo de proximidad
- 1.8. Efectos de los medios de Comunicación
  - 1.8.1. Eficacia de la Comunicación comercial y publicitaria
  - 1.8.2. Teorías sobre los efectos de los medios
  - 1.8.3. Modelos sociales y de co-creación

- 1.9. Convergencia mediática
  - 1.9.1. Un nuevo ecosistema mediático
  - 1.9.2. Cultura de la convergencia
- 1.10. Contenido generado por el usuario
  - 1.10.1. Del consumidor al prosumidor
  - 1.10.2. Cultura participativa
  - 1.10.3. Inteligencia colectiva

## Módulo 2. Gestión del producto informativo

- 2.1. Definición del producto informativo
  - 2.1.1. Concepto
  - 2.1.2. Características
  - 2.1.3. Tipos
- 2.2. Proceso de desarrollo del producto informativo
  - 2.2.1. Fases de la producción informativa
  - 2.2.2. *Agenda Setting*
- 2.3. Estrategias para el lanzamiento de nuevos productos informativos
  - 2.3.1. Estrategias tangibles
  - 2.3.2. Estrategias intangibles
  - 2.3.3. Estrategia de cartera de productos
- 2.4. Estudio de la estrategia de la competencia
  - 2.4.1. *Benchmarking*
  - 2.4.2. Tipos de *Benchmarking*
  - 2.4.3. Ventajas
- 2.5. Proceso de innovación de la cartera de productos informativos
  - 2.5.1. Narrativas transmedia
  - 2.5.2. El fenómeno fan
- 2.6. Innovación en el posicionamiento estratégico
  - 2.6.1. Gamificación
  - 2.6.2. Nuevos mundos narrativos



- 2.7. Documentación periodística
  - 2.7.1. Guías esenciales de documentación periodística cultural
  - 2.7.2. Documentación histórica
  - 2.7.3. Documentación actual
  - 2.7.4. La rabiosa actualidad
- 2.8. Diseño y planificación de un plan de reputación on-line
  - 2.8.1. Panorama de las principales social media de España
  - 2.8.2. Plan de reputación de la marca. Métricas generales, ROI y social CRM
  - 2.8.3. Crisis on-line y SEO reputacional
- 2.9. La importancia de la comunicación en las organizaciones actuales
  - 2.9.1. Mecanismos y sistemas de comunicación con los medios
  - 2.9.2. Errores en la comunicación de las organizaciones
- 2.10. *Inbound Marketing*
  - 2.10.1. *Inbound Marketing* efectivo
  - 2.10.2. Beneficios del *Inbound Marketing*
  - 2.10.3. Medir el éxito de *Inbound Marketing*

### Módulo 3. Entornos de mercado y Comunicación

- 3.1. Macroentorno de la empresa
  - 3.1.1. Concepto de macroentorno
  - 3.1.2. Variables del macroentorno
- 3.2. Microentorno de la empresa
  - 3.2.1. Aproximación al concepto de microentorno
  - 3.2.2. Actores del microentorno
- 3.3. Nuevo entorno competitivo
  - 3.3.1. Innovación tecnológica e impacto económico
  - 3.3.2. Sociedad del conocimiento
  - 3.3.3. El nuevo perfil del consumidor
- 3.4. Conociendo al mercado y consumidor
  - 3.4.1. Innovación abierta (*Open Innovation*)
  - 3.4.2. Inteligencia competitiva
  - 3.4.3. Economía competitiva

- 3.5. El mercado y las audiencias
  - 3.5.1. Breve historia de la audimetría en España
  - 3.5.2. Perfil de los usuarios de los medios de comunicación
  - 3.5.3. Fragmentación de la audiencia
- 3.6. Desarrollo del plan de Marketing
  - 3.6.1. Concepto del plan de Marketing
  - 3.6.2. Análisis y diagnóstico de la situación
  - 3.6.3. Decisiones estratégicas de Marketing
  - 3.6.4. Decisiones operativas de Marketing
- 3.7. Segmentación de mercados
  - 3.7.1. Concepto de segmentación de mercados
  - 3.7.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
  - 3.7.3. Segmentación de mercados de consumo
  - 3.7.4. Segmentación de mercados industriales
  - 3.7.5. Estrategias de segmentación
  - 3.7.6. La segmentación con base a criterios del Marketing-mix
- 3.8. Posicionamiento competitivo
  - 3.8.1. Concepto de posicionamiento en el mercado
  - 3.8.2. El Proceso de posicionamiento
- 3.9. Segmentación comercial
  - 3.9.1. Análisis de canales de distribución, zonas de ventas y productos
  - 3.9.2. Preparación zonas comerciales
  - 3.9.3. Realización del plan de visitas
- 3.10. Responsabilidad social corporativa
  - 3.10.1. El compromiso social
  - 3.10.2. Organizaciones sostenibles
  - 3.10.3. La ética en las organizaciones

## Módulo 4. Gestión de mercado y los clientes

- 4.1. *Marketing Management*
  - 4.1.1. Concepto de *Marketing Management*
  - 4.1.2. Nuevas realidades del Marketing
  - 4.1.3. Un nuevo mercado: las capacidades de consumidores y empresas
  - 4.1.4. Orientación al MK holístico
  - 4.1.5. Actualización de las 4 P's del Marketing
  - 4.1.6. Tareas de la Dirección de Marketing
- 4.2. Marketing relacional
  - 4.2.1. Concepto de Marketing relacional
  - 4.2.2. El cliente como activo de la empresa
  - 4.2.3. CRM como herramienta de Marketing relacional
- 4.3. *Data Base Marketing*
  - 4.3.1. Aplicaciones del *Data Base Marketing*
  - 4.3.2. Leyes y regulación
  - 4.3.3. Fuentes de información
- 4.4. Tipos de comportamiento de compra
  - 4.4.1. El proceso de decisión de compra
  - 4.4.2. Las etapas en el proceso de compra
  - 4.4.3. Tipos de comportamiento de compra
  - 4.4.4. Características de los tipos de comportamiento de compra
- 4.5. El Proceso de fidelización
  - 4.5.1. Conocimiento exhaustivo del Cliente
  - 4.5.2. Proceso de fidelización
  - 4.5.3. El Valor del Cliente
- 4.6. Selección de clientes objetivo - CRM
  - 4.6.1. Diseño de un e-CRM
  - 4.6.2. Implicaciones y limitaciones de la LOPD
  - 4.6.3. Orientación al consumidor
  - 4.6.4. Planificación 1 to 1



- 4.7. Gestión de proyectos de investigación
  - 4.7.1. Herramientas de análisis de información
  - 4.7.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
  - 4.7.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 4.8. Investigación de mercados online
  - 4.8.1. Herramientas de investigación cuantitativas en mercados online
  - 4.8.2. Herramientas de investigación cualitativas dinámicas de los clientes
- 4.9. Estudio de las audiencias tradicionales
  - 4.9.1. Origen de medición de las audiencias. Conceptos básicos
  - 4.9.2. Cómo se miden las audiencias tradicionales
  - 4.9.3. EGM y Kantar Media
- 4.10. Estudios de audiencias en Internet
  - 4.10.1. La audiencia social
  - 4.10.2. Midiendo el impacto social: Tuitele
  - 4.10.3. Barlovento e IAB Spain

“

*Esta capacitación te permitirá avanzar en tu carrera de una manera cómoda”*

05

# 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.*



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

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.



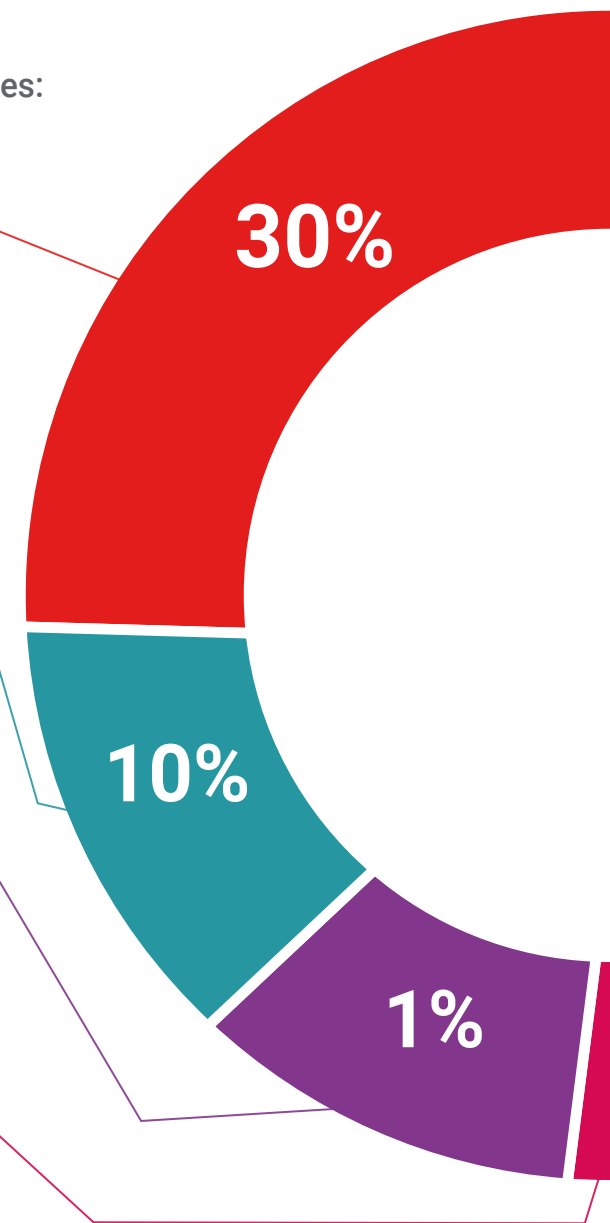
#### Prácticas de habilidades y competencias

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.



06

# Titulación

El Experto Universitario en Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Experto Universitario, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por la Universidad Privada Peruano Alemana.



“

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

El programa del **Experto Universitario en Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por la Universidad Privado Alemán.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad Privado Alemán garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Experto Universitario en Medios de Comunicación y Gestión del Producto Informativo**

Modalidad: **online**

Duración: **6 meses**

Acreditación: **24 ECTS**



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



**tech** universidad privada  
peruano alemana

## Experto Universitario

Medios de Comunicación  
y Gestión del Producto  
Informativo

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad Privada Peruano Alemana
- » Acreditación: 24 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Experto Universitario

Medios de Comunicación y Gestión  
del Producto Informativo