



INESEM

BUSINESS SCHOOL

***Especialista en Estrategias de Comunicación para
Medios y Marcas. Audiencia Social***

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Especialista en Estrategias de Comunicación para Medios y Marcas. Audiencia Social

duración total: 200 horas

horas teleformación: 100 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

La televisión es uno de los temas preferidos por los usuarios en las redes sociales, es lo que se conoce como audiencia social, y consiste en la medición de la fidelización de los programas. En los últimos se ha convertido en un elemento muy importante para analizar qué parte de esa audiencia interactúa con el programa a través de las redes sociales y qué opinión tiene sobre el contenido. El curso de especialista en Estrategias de Comunicación para Medios y Marcas te ofrece unos conocimientos especializados en este ámbito.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Entender qué es la Audiencia Social y cómo utilizarla.
- Aprender los comportamientos y perfiles de la audiencia social.
- Conocer la comunicación transmedia.
- Realizar un Análisis de la audiencia social en la programación informativa de prime time.
- Realizar y conocer la audiencia social en el formato de entretenimiento: el talent y el reality show.
- Conocer la audiencia social en la ficción nacional.
- Hacer una medición de la audiencia social en España.
- Conocer el marco jurídico de la Audiencia Social.

para qué te prepara

El presente curso en Estrategias de Comunicación para Medios y Marcas (Audiencia Social) te ofrece las competencias necesarias para que puedas entender el concepto de Audiencia Social, y puedas poner en práctica las diferentes estrategias de comunicación eficaces.

salidas laborales

Publicidad, Marketing, Medios de Comunicación, Área de comunicación institucional y corporativa, Consultoría de comunicación.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos



profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio.

Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ÉRASE UNA VEZ LA AUDIENCIA SOCIAL.

- 1.En una televisión no muy lejana.
- 2.Personajes animados, cuentos personalizados.
- 3.¿Fueron felices?
- 4.La audiencia ya no quiere ser princesa.
- 5.Se trata de escribir tu propia historia.
- 6.¿Y no hay pausa publicitaria en este cuento?
- 7.Si la audiencia ya no quiere ser princesa, ¿qué quiere ser?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. AUDIENCIAS EN SEGUNDAS PANTALLAS: PÚBLICO PARTICIPATIVO Y CONTENIDO TRANSMEDIA.

- 1.Introducción.
- 2.Usos de las aplicaciones de televisión entre los jóvenes.
- 3.Hábitos de uso y consumo de aplicaciones de televisión en jóvenes.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTOS Y PERFILES DE LA AUDIENCIA SOCIAL.

- 1.Introducción y estado de la cuestión.
- 2.Material y metodología.
- 3.Análisis: comportamiento y perfil de la audiencia social por tipo de programas televisivos.
 - 1.- Programas de entretenimiento, deportivos y de ficción.
 - 2.- Programas informativos y tertulias políticas.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS EMPRESAS SE APUNTAN A LA COMUNICACIÓN TRANSMEDIA.

- 1.Todos queremos contar historias, cualquier historia.
- 2.La profundidad de lo inmenso y la fuerza de lo pequeño.
- 3.Cuantos menos intermediarios, más ventajas.
- 4.¿Quieres contar una historia? Mide tus pasos y emociona.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA SOCIAL EN LA PROGRAMACIÓN INFORMATIVA DE PRIME TIME. EL CASO DE ATRESMEDIA.

- 1.Introducción.
- 2.Objetivos y metodología.
- 3.Resultados.
 - 1.- Análisis Antena 3 Noticias 2.
 - 2.- Análisis de la Sexta Noticias 20h.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA AUDIENCIA SOCIAL EN EL FORMATO DE ENTRETENIMIENTO: EL TALENT Y EL REALITY SHOW A EXAMEN.

- 1.Objetivos y metodología.
- 2.Resultados del análisis de MasterChef: integración de plataformas y multiplicación de emisores.
- 3.Resultados del análisis de Pekín Express: la audiencia social como eje de la estrategia transmedia.
- 4.Resultados del análisis de La Voz: estrategia transmedia en un programa multiplataforma familiar.
- 5.Comparativa de los programas analizados.
- 6.El juego identificador espectador-concursante, clave de éxito en los concursos.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA AUDIENCIA SOCIAL EN LA FICCIÓN NACIONAL. DE LOS TELE-RODRÍGUEZ A EL MINISTERIO DEL TIEMPO.

- 1.Introducción.
 - 1.- El caso paradigmático de El Ministerio del Tiempo.
- 2.Análisis de la audiencia social en El Ministerio del Tiempo.
 - 1.- Breve descripción.
 - 2.- Comportamiento de la audiencia social en la primera temporada.
 - 3.- Comportamiento de la audiencia social en la segunda temporada.

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EN TWITTER YA NO HAY AMIGOS. ANÁLISIS DE LA AUDIENCIA SOCIAL EN LOS PREMIOS GOYA 2016.

- 1.Introducción.
- 2.Metodología.
- 3.Análisis.
- 4.Conclusiones.

UNIDAD DIDÁCTICA 9. ANUNCIANTES Y AUDIENCIA SOCIAL: HEINEKEN Y LA FINAL DE LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE 2016.

- 1.Introducción.
- 2.Marcas de cerveza y su realización con el fútbol. Publicidad y redes sociales.
- 3.Metodología y objeto de este estudio.
 - 1.- Objetivos de la medición.
- 4.Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016. Análisis de acción en redes sociales.

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA MEDICIÓN DE LA AUDIENCIA SOCIAL EN ESPAÑA.

- 1.La medición de audiencia.
- 2.La medición del share televisivo y social: audímetros y audiencia social no miden lo mismo.
 - 1.- Los audímetros en España.
 - 2.- La medición de la televisión social.
 - 3.- La tendencia: EE.UU. y la medición de otras pantallas y plataformas.

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LEGISLAR EN REDES SOCIALES. HACIA UN POSIBLE MARCO JURÍDICO DE APLICACIÓN EN AUDIENCIA SOCIAL.

- 1.Introducción: la audiencia volcada en el uso de las redes sociales.
- 2.Regulación dispersa y en constante evolución.
- 3.Límites a la publicidad en pro de la audiencia.
 - 1.- Determinados supuestos especiales.
- 4.Los menores, especial objeto de protección.
- 5.Autocontrol y código de confianza online.
- 6.El obligado cumplimiento de la Ley de Protección de Datos para proteger a la audiencia.
- 7.Televisión, radio y cine volcados hacia la audiencia social.
- 8.Una audiencia social conocedora de los derechos que la asisten como consumidora.
- 9.¿A quién acudir si se produce una vulneración de la ley?

EDITORIAL ACADÉMICA Y TÉCNICA: Índice de libro Audiencia social, Saavedra Llamas, Marta · Rodriguez Fernández, Leticia (coordinadoras). Publicado por Editorial Síntesis