



XIX Foro de investigación en comunicación

A. A. V. V.

VV. AA

Electronic books

Monografía

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjk4NTAxNzc>

Título: XIX Foro de investigación en comunicación

Editorial: Madrid ESIC Editorial 2018 2018

Descripción física: 1 online resource (361 pages)

Variantes del título: XIX Foro de investigación en comunicación XIX Foro de investigación en comunicación

Contenido: Intro -- Portada -- Página de derechos de autor -- Índice -- Palabras introductorias -- Parte I: Empresas, industrias mediáticas y contenidos -- Relación entre organizaciones y medios de comunicación: un vistazo a la intrahistoria -- Nodos de influencia en la gestión y comunicación en red -- Hoja de ruta para la eficacia y eficiencia de la gestión del saber en la industria de los medios -- Las industrias culturales y creativas en las comunidades autónomas españolas. Los casos de Castilla-La Mancha, Castilla y León y la Comunidad de Madrid -- La marca periodística, un activo intangible inseparable del modelo de negocio -- El papel de la ciudadanía en torno a los productos mediáticos -- Comunicación empresarial por parte de empresas del sector del juego privado. El caso Bet365: la búsqueda de la participación y el diálogo entre usuarios en Facebook -- Museos virtuales: un paradigma en la generación de contenidos -- Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos -- La emotividad del "fandom" en Star Trek -- Parte II: Creación y producción de contenidos -- Las marcas y la comunicación en red. Una relación simbiótica a través de la creación y producción de contenidos -- Nuevos contenidos para la radio online. El papel del reportaje en la radio digital: caso de COPE en los programas informativos "Mediodía COPE" y "La Linterna" -- Los programas de radio en Twitter. oyentes o lectores de contenido? -- Creación y producción de contenidos en revistas nativas digitales: una aproximación a MARCA Plus -- Periodismo inmersivo en el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE (Lab RTVE) -- Socialmediatización de la política: estrategia transmedia de la televisión en el debate del 13j El lanzamiento de los productos seriados de plataformas de streaming. Estudio de caso de la campaña publicitaria de lanzamiento de Stranger Things (The Duffer Brothers, 2016 - actualidad) -- Producción de series de ficción para las plataformas de video bajo demanda en España -- La interfaz del comunicador: Tendencias en las herramientas digitales del creador de contenidos audiovisuales -- Uso de machine learning para el análisis de contenido en Twitter -- Redes sociales y contenidos sensibles: tratamiento del juicio a "La Manada" en perfiles de diarios generalistas españoles -- Las aplicaciones para móvil en el ámbito de la mHealth: estudio exploratorio de las aportaciones académicas desde el ámbito de la Comunicación -- Análisis de las tendencias en la creación de contenidos en medios digitales de las campañas de prevención del consumo de drogas y alcohol relacionadas con la conducción -- La promoción del Día Mundial Contra el Cáncer de Mama: campañas de apoyo de los anunciantes españoles en el año 2017 --

#DíaContraElCáncerDeMama. Influencia ciudadana en la lucha contra el cáncer de mama -- Los bloqueadores de publicidad como herramienta crítica ante la publicidad en internet: el uso de los bloqueadores por parte de los futuros profesionales del sector -- Contenido de marca y regímenes de interacción: reflexiones sobre la programación y ejecución de la estrategia para Danielle, de Lotería Nacional de España -- Parte III: Iniciativas en el análisis de la eficacia de los contenidos -- El paradigma narrativo. Una propuesta para la investigación de nuevos contenidos -- El fenómeno "AdP- Acelerador de Partículas" en la investigación de la eficacia de los contenidos -- Influencia del conocimiento previo en la atención y recuerdo de los mensajes publicitarios de medicamentos de prescripción Eficacia publicitaria y contenidos espirituales: modelo para localizar el discurso trascendente en publicidad -- Construcción de un Modelo para el análisis de la eficacia de los contenidos en Medios Digitales de Información Religiosa -- Parte IV: Experiencias innovadoras en investigación y transferencia -- Publicidad Institucional. Cómo investigar su eficacia?. Justificación de un Observatorio Permanente sobre la Publicidad y la Comunicación de las Administraciones Públicas -- El @hubfcomsalalamanca.: innovación social y educativa a través del "coworking del trueque". El comienzo de una experiencia en la Facultad de Comunicación de la UPSA

ISBN: 84-17513-72-8

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es