



Comunicando en el siglo XXI : nuevas fórmulas /

Gil Ramírez, Marta,

editor literario

Godoy Martín, Francisco Javier,

editor literario

Padilla Castillo, Graciela,

editor literario

Libros electrónicos

Monografía

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMjkyNzg0MTE>

Título: Comunicando en el siglo XXI nuevas fórmulas Coordinadores: Marta Gil Ramírez, Francisco Javier Godoy Martín, Graciela Padilla Castillo

Edición: [1ª edición]

Editorial: Valencia Tirant humanidades 2021

Descripción física: 1 recurso en línea (488 páginas)

Mención de serie: Ciencias de la comunicación

Nota general: Bibliografía por capítulos

Contenido: Contiene: Prefacio / David Caldevilla Domínguez -- Prólogo / Marta Gil Ramírez, Francisco Javier Godoy Martín, Graciela Padilla Castillo -- La imagen de Pedro Sánchez en los medios de comunicación digitales durante la crisis del COVID-19 / Natalia Abuín Vences, Daniel Francisco García Rosales -- Las herramientas de verificación de datos para combatir las Fake News y su utilización por los principales diarios españoles / Nadia Alonso, Raúl Terol -- Índices de marca ciudad: Influencia de la metodología en la posición de las ciudades. Estudio del caso de Madrid / Pilar Antolínez, Eva María Martínez -- Contenido digital como estrategia de comunicación para atraer clientes / Dina Baptista -- El impacto de los nuevos partidos en las redes sociales. El caso de Vox en Twitter durante las elecciones andaluzas de 2018 / Javier Bustos Díaz, Francisco Javier Ruiz del Olmo -- La Comunicación como Estrategia de Promoción de Comportamientos Responsables de Juego Online / Luis Alberto Casado Aranda -- Comunicación interna, satisfacción y bienestar en las organizaciones. Una perspectiva conjunta / Andrea Castro-Martínez, Pablo Díaz-Morilla -- Análisis del fenómeno eWOM negativo: una perspectiva desde la neurociencia / Natividad Crespo-Tejero, Mariano Méndez-Suárez -- México: potencia open data? Análisis de portales gubernamentales / Ricardo Curto-Rodríguez -- Miente, que algo queda. El uso de las redes sociales para la polarización social y el conflicto político / Imanol Elezgarai Ibañez -- Comunicación de precios en el ecosistema digital / Anett Erdmann, José M. Ponzoa Casado, Ruth Fernández-Hernández -- La neurocomunicación como

estrategia en la experiencia de marca / Oscar Estupiñán, Marta Gotor Cuairán -- Discurso institucional o discursos de odio en México? Un análisis de la comunicación presidencial del mandatario Andrés Manuel López Obrador / Claudia Cecilia Flores Pérez -- La estrategia de comunicación de las marcas de lujo en los canales digitales / María Luisa García Guardia, Vanessa Izquierdo González, Raquel Ayestarán Crespo -- Estrategias de contenido en redes sociales de Louis Vuitton: un ejemplo representativo del sector de la moda de lujo / Silvia García-Mirón -- Análisis de estrategias lingüísticas en la publicidad / Sara Gómez Díaz -- Fashion film, lujo y la impronta del Covid-19 / Beatriz Guerrero González-Valerio, María Elena Mazo Salmerón -- La metáfora en los discursos del presidente del Gobierno de España a consecuencia del COVID-19 / Francisco J. Herranz Fernández -- Los efectos de la revolución del big data en el desarrollo del sector de la comunicación / Yuchen Jiang -- Empresas frente al COVID-19: comunicación empresarial en tiempos de solidaridad / Belen López -- Periodismo y turismo arqueológico. Retrato de una simbiosis persuasiva / Carlos Macià-Barber -- El miedo como estrategia de persuasión y disuasión durante la crisis sanitaria creada por la COVID-19 / Alicia Mariscal Ríos -- El neuromarketing como herramienta para generar impacto / Davinia Martín Critikián -- Noticias falsas en México y Colombia. Impacto en la democracia y el derecho a la verdad / Alfonso Jaime Martínez Lazcano, Jaime Cubides-Cárdenas -- Estrategias para convertir un programa de moda en espacio cultural publicitando marcas. El caso de Flash moda en la era de la hipertelevisión / Paula Meliveo Nogues, Carmen Cristófol Rodríguez -- El diseño de la imagen del individuo como soporte de comunicación persuasiva dentro del personal branding. Las variables del método del Branding Self-Checking / Julinda Molares-Cardoso -- Marcas y coronavirus: análisis del comportamiento de las marcas en la crisis de la COVID-19 / Daniel Muñoz Sastre, Ana Sebastián-Morillas, Marian Núñez-Cansado -- La actividad hater en Twitter. Análisis de contenidos referidos a marcas sin ánimo de lucro en España en 2019: el caso Ecoembes / José P. Olivares-Santamarina Amanda Z. Pons Pérez -- Verificación de la información. Procesos y Fact Checking en tiempos de infodemia y COVID-19 / Églée Ortega Fernández -- Desinformación y estrategias de verificación. Percepciones de los futuros periodistas / Dolors Palau-Sanpau, Adolfo Carratalá -- El texto digital promocional en el ámbito vitivinícola / María Pascual Cabrerizo -- El modelo de propaganda y el gobierno de 'sabios' / Joan Pedro-Carañana -- La realidad imperfecta: las fake news y el humor durante el confinamiento de la ciudadanía española en la crisis del coronavirus / Olga Pérez Arroyo -- Sonidos que seducen. El audiobranding en la comunicación estratégica de marca / Teresa Piñeiro-Otero -- De relaciones públicas y publicidad / Marta Pulido Polo -- Retórica de Más País para las elecciones de noviembre de 2019: el lenguaje político de la escisión / Felipe Reyes Guindo

Fuente de adquisición directa: Biblioteca virtual Tirant.c.BUJA CBUA

ISBN: 9788418534362 en línea)

Materia: Medios de comunicación social Análisis de contenido (Comunicación) Políticos- Redes sociales Libertad de información- México

Autores: Gil Ramírez, Marta, editor literario Godoy Martín, Francisco Javier, editor literario Padilla Castillo, Graciela, editor literario

Título preferido: Tirant biblioteca virtual

Punto acceso adicional serie-Título: Ciencias de la comunicación (Tirant humanidades)

Baratz Innovación Documental

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