

Storytelling La Maquina De Fabricar Historias Y F

Right here, we have countless book **storytelling la maquina de fabricar historias y f** and collections to check out. We additionally offer variant types and with type of the books to browse. The satisfactory book, fiction, history, novel, scientific research, as with ease as various extra sorts of books are readily genial here.

As this storytelling la maquina de fabricar historias y f, it ends stirring inborn one of the favored ebook storytelling la maquina de fabricar historias y f collections that we have. This is why you remain in the best website to look the incredible books to have.

Puntos de encuentro en la iconosfera. Interacciones en el audiovisual (eBook)
Antoni Mercader 2013-04-16 Las sociedades tecnificadas han acumulado una creciente cantidad de imágenes a través de la fotografía, el cine, la televisión, el arte y los nuevos dispositivos digitales, generando un universo visual: la iconosfera. Esta constituye una compleja red de interacciones que, además de transformar nuestra percepción del mundo, abre un espacio público donde son posibles nuevas relaciones, nuevos puntos de encuentro. Puntos de encuentro en la iconosfera ofrece al lector un lugar de interrelación entre distintos especialistas del sector, donde voces experimentadas entran en diálogo con otras más jóvenes para reflexionar sobre el pasado, el presente y el futuro de la producción audiovisual. El libro presenta, tanto a nivel temático como estructural, una visión actual, abierta e ineludible del mundo iconosférico en el que vivimos inmersos.

Publicidad contagiosa Silvia Sivera 2016-06-30 El marketing viral se inoculó en el panorama profesional publicitario como una vacuna eficaz económica contra la supuesta inmunidad de las audiencias a los mensajes comerciales. Conseguir que fueran los consumidores quienes transmitieran los anuncios espontáneamente entre sus redes sociales se consideró la panacea en un mercado comunicativo sobresaturado. Sin embargo, la publicidad boca a oreja, basada en recomendaciones, ya conseguía el mismo objetivo desde tiempos ancestrales. Fueron las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) las que posibilitaron el salto exponencial hacia la publicidad viral y, en consecuencia, un cambio de magnitudes sin precedentes: los contenidos comerciales pasaban a ser compartibles a escala planetaria, a la velocidad de un clic. Este libro se centra en detectar las claves creativas comunes que detonaron el contagio de 651 vídeos publicitarios entre los usuarios de las redes sociales digitales. A partir de un constructo analítico formado por drivers creativos, cepas virales y la variable ambigüedad, se propone la fórmula $V = cc(d+c) + a$, como base inspiradora para crear publicidad altamente

contagiosa.

A History of Reading in the West Guglielmo Cavallo 2003 Literature has not always been written in the same ways, nor has it been received or read in the same ways over the course of Western civilization. Cavallo (Greek palaeography, U. of Rome La Sapienza), Chartier (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris) and a number of other international contributors, address themes that highlight the transformation of reading methods and materials over the ages, such as the way texts in the Middle Ages were often written with the voice in mind, as they would have been read aloud, or even sung. Articles explore the innovations in the physical evolution of the book, as well as the growth and development of a broad-based reading public.

Diplomacia pública 2012

Storytelling y Guion de Experiencias Culturales Josep Penya 2022-05-15 Este libro es una guía para crear y organizar el desarrollo de contenidos de experiencias culturales en todos sus formatos: museos, exposiciones, centros de interpretación, mappings, escape rooms, rutas, eventos, teatro inmersivo, audio/videoguías, apps, parques temáticos... Puede ser de utilidad tanto para aquellos que desarrollan el storytelling como para quienes lo encargan o coordinan. El método El Visitante Protagonista toma como coordenadas los mecanismos narrativos de la ficción y pone el foco en el protagonismo del visitante de una experiencia. Sintetiza los recursos más eficaces para contar historias emocionantes y estructura el trabajo en distintas fases, para poder trabajar en equipo y cumplir calendarios. Todo regado con algunos ejemplos prácticos.

Storytelling Christian Salmon 2017-01-31 The narrative spell cast over politics and society Politics is no longer the art of the possible, but of the fictive. Its aim is not to change the world as it exists, but to affect the way that it is perceived. In Storytelling Christian Salmon looks at the twenty-first-century hijacking of creative imagination, anatomizing the timeless human desire for narrative form, and how this desire is abused by the marketing mechanisms that bolster politicians and their products: luxury brands trade on embellished histories, managers tell stories to motivate employees, soldiers in Iraq train on Hollywood-conceived computer games, and spin doctors construct political lives as if they were a folk epic. This "storytelling machine" is masterfully unveiled by Salmon, and is shown to be more effective and insidious as a means of oppression than anything dreamed up by Orwell.

Érase unas veces...Filiaciones narrativas en el arte digital Raquel Herrera Ferrer 2016-03-28

No todo es política en la orientación lacaniana Antoni Vicens 2018-11-12 ¿En qué grado necesitamos la política? El autor de este libro lo tiene claro: nunca demasiada. Quizá estamos acostumbrados a achacar a la política la elaboración de discursos interesados, llenos de promesas incumplidas. Debemos, en cambio,

reconocerle la facultad de dar sentido preciso a las palabras. La política es un arte complejo que da forma al discurso y lo impregna todo: vivimos políticamente, amamos políticamente, nos vinculamos con los demás políticamente, calculamos nuestra forma de gozar políticamente. Por lo tanto, también tiene una relación directa con el poder. La política es el sostén del discurso del amo; por ello debe recurrir a su reverso, aunque sin saberlo. Entre el anverso del poder y su reverso, el psicoanálisis, el inconsciente se constituye como la banda de Moebius que los separa y los une a la vez. A lo largo de las páginas de esta obra, se analiza la política desde múltiples perspectivas y discursos. No solo desde su vertiente clínica, a través de casos eminentes de Freud y Lacan, sino también desde una vertiente más teórica, así como otra más pura, que se deshace de los velos de la historia para mostrar el deseo en las formas variadas que tiene de articular vida y muerte en una dimensión vivible como síntoma.

Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente Antoni Gutiérrez-Rubí 2016-06-16 La obra aborda el análisis de la comunicación política desde una perspectiva novedosa al combinar una aproximación académica y profesional. Ello permite realizar un adecuado tratamiento de algunos de sus principales conceptos, como los efectos de la comunicación en el comportamiento de los ciudadanos, con otros que resultan novedosos, como la formulación de la tesis de la democratización de la comunicación política o el tratamiento de la ética en la comunicación. Del mismo modo, y desde una perspectiva práctico-profesional, se presentan herramientas como el storytelling o los grassroots, y estrategias como la actividad del lobbying o la gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Todo ello sin olvidar uno de los principales focos de atención de la comunicación política: la organización de las campañas electorales y, muy especialmente, las campañas digitales. Los contenidos son abordados por profesores de Ciencia Política y de Comunicación, y profesionales del sector que ofrecen una visión aplicada de los mismos. De este modo, se combina un tratamiento académico-teórico y práctico-profesional, lo que permite a esta obra distinguirse de otras similares que se encuentran en el mercado.

Análisis del discurso y pensamiento crítico Héctor López Hidalgo

El eneagrama del mulá Nasrudín David Barba 2015-04-10 Para conocernos a nosotros mismos solo necesitamos tres ingredientes: un buen mapa, espíritu de búsqueda y sentido del humor. No existe mejor mapa de la conciencia que el eneagrama: a veces se ha descrito como una tipología de la personalidad, pero en realidad es una puerta hacia la conciencia profunda. El espíritu de búsqueda depende del heroísmo del lector, mientras que el sentido del humor corre en las páginas de esta obra a cargo del mulá Nasrudín, el sabio loco de la tradición sufí que, con cuentos de sabiduría, nos revela nuestros defectos de carácter. El eneagrama del mulá Nasrudín reconstituye el mapa original de este sistema a partir de las enseñanzas de Claudio Naranjo, traza una historia veraz del eneagrama desde sus orígenes, y representa un revulsivo contra el "eneagrama azucarado": aquel que, viciado por la psicología positiva y el new age, ha pretendido desactivar el potencial transformador de verse a uno mismo sin

adornos. Nadie es un número o una etiqueta. Pero si conoces esa parte de ti que te hace actuar como un autómatas, estarás en condiciones de "sujetar al perro por la correa" en vez de ser llevado por él. Este libro te ayudará a conseguirlo.

Escribir para vender. Cómo redactar para la Web Juanjo Ramos 2016-01-01

Escribir para la Web difiere sustancialmente de hacerlo para soportes tradicionales. Al redactar para la Web -un ecosistema donde el usuario está sobrecargado de información- estamos obligados a captar la atención del lector desde la primera frase. Para ello tenemos que aprender a desarrollar un estilo de redacción directo, informativo y persuasivo. Este estilo de escritura persuasiva, denominado copywriting, persigue la conexión emocional con el lector para lograr un objetivo determinado. Dicho objetivo puede ser: - Que el visitante permanezca más tiempo en tu sitio web - Que el usuario se registre en tu sitio web - Obtener la dirección de correo electrónico del visitante - Que el usuario abra tu correo electrónico - Que el usuario se suscriba a tu newsletter - Que el usuario contrate tus servicios - Conseguir más seguidores en las redes sociales - Que el usuario realice una compra en tu tienda online Las palabras adecuadas, en definitiva, te van a permitir conducir al lector hasta la realización de la acción deseada. Con la información de este libro aprenderás a utilizar las palabras adecuadas para informar, inspirar, evocar emociones y, sobre todo, provocar decisiones en tus clientes objetivo. El libro también aborda los aspectos técnicos relacionados con la optimización de tus textos para los motores de búsqueda.

Comunicación política y gobierno de coalición Ridaó i Martín, Joan 2016-09-07

La presente obra analiza, desde el punto de vista teórico y práctico, la problemática que presenta la comunicación de los gobiernos de coalición. No en vano, el fenómeno coalicional ha ido adquiriendo un interés creciente, especialmente tras los cambios experimentados por el sistema de partidos y la irrupción de gobiernos de signo plural. En este contexto, cobran relieve las pautas de funcionamiento interno acordadas y, en especial, la comunicación política. Sin duda, los partidos coaligados deben priorizar la elaboración de planes que permitan relacionar el gobierno con la sociedad, y asegurar una buena sintonía entre la emisión y recepción de los mensajes por parte de las bases electorales. De ahí que la profesionalización estratégica de las estructuras comunicativas de los ejecutivos o un buen manejo de las nuevas tecnologías coadyuve a que estos gobiernos sean más creíbles, duraderos y gocen de mayor reputación.

Comunicación, género y educación. Representaciones y (de)construcciones Juan Carlos Suárez Villegas 2019-06-26 Comunicación, género y educación. Representaciones y (de)construcciones

Climate Change Denial and Public Relations Núria Almiron 2019-06-26 This is the first book on climate change denial and lobbying that combines the ideology of denial and the role of anthropocentrism in the study of interest groups and communication strategy. Climate Change Denial and Public Relations: Strategic

Downloaded from avenza-dev.avenza.com
on September 25, 2022 by guest

Communication and Interest Groups in Climate Inaction is a critical approach to climate change denial from a strategic communication perspective. The book aims to provide an in-depth analysis of how strategic communication by interest groups is contributing to climate change inaction. It does this from a multidisciplinary perspective that expands the usual approach of climate change denialism and introduces a critical reflection on the roots of the problem, including the ethics of the denialist ideology and the rhetoric and role of climate change advocacy. Topics addressed include the power of persuasive narratives and discourses constructed to support climate inaction by lobbies and think tanks, the dominant human supremacist view and the patriarchal roots of denialists and advocates of climate change alike, the knowledge coalitions of the climate think tank networks, the denial strategies related to climate change of the nuclear, oil, and agrifood lobbies, the role of public relations firms, the anthropocentric roots of public relations, taboo topics such as human overpopulation and meat-eating, and the technological myth. This unique volume is recommended reading for students and scholars of communication and public relations.

Ciencia política contemporánea Isabel Diz Otero 2012-02-03 Este libro está dirigido a la comunidad docente y al alumnado de los distintos Grados en los que se imparte Ciencia Política así como a las personas interesadas en el conocimiento acerca de la política contemporánea. Está adaptado a los nuevos requerimientos del espacio europeo de educación universitaria abordando desde los temas y debates centrales de la disciplina hasta la planificación de las clases interactivas y de seminarios. Así y de manera general se analiza el estudio científico de la política y sus principales enfoques, el Estado y las instituciones representativas, los sistemas democráticos y no democráticos, la participación política, los movimientos sociales y los partidos, las políticas públicas y la comunicación política y opinión pública. Estos temas han sido elaborados por tres profesoras que forman parte del Grupo Interuniversitario de Innovación Docente en Ciencias Jurídicas y Sociales. Así pues, este manual trata de proporcionar a las personas que se acercan al texto ? docentes, alumnado, o interesados en el conocimiento de la política- materiales accesibles para organizar de manera más autónoma la adquisición de conocimiento y despertar el interés para ampliar los temas tratados.

Enciende la llama Pablo Aragone 2022-08-11 Somos historias y vivimos a través de estas. Desde que nos levantamos hasta que nos acostamos, estamos constantemente compartiendo narrativas sobre cómo observamos y sentimos el mundo que nos rodea. Sin embargo, pocas veces nos detenemos a pensar en cómo creamos esas historias y cómo estas nos pueden ayudar a alcanzar lo que deseamos. Enciende la llama nos invita a descubrir la magia del storytelling para conectar, inspirar y movilizar a todo tipo de audiencia. Presentaciones, ventas, entrevistas laborales, compartir una idea... todo cuenta una historia. Saber hacerlo es en gran parte la diferencia entre el éxito o quedarnos con las manos vacías. En este libro encontrarás herramientas prácticas de muy fácil aplicación que serán un antes y un después en tu forma de comunicar y llegar a los demás. ¿Estás listo para encender tu propia llama?

El Camino Amarillo Víctor Gay Zaragoza 2017-11-08 ¿Necesitas vender un proyecto o una idea? ¿Estás en una etapa de transición profesional y quieres encontrar un trabajo acorde con tu experiencia y conocimientos? ¿Te gustaría conectar emocionalmente con tus clientes? ¿Eres directivo y quieres inspirar y motivar? El Camino Amarillo es una metodología en siete pasos que te permitirá construir historias para: - contar tu experiencia profesional para conseguir un nuevo trabajo; - vender tus proyectos mediante relatos emocionales (o pitch selling); - crear la historia transmedia de tu marca, de tu equipo o de tu empresa; - diseñar presentaciones comerciales que conecten con tus clientes; - preparar discursos y conferencias de impacto; - crear contenidos transmedia de calidad para social selling. Gracias a El Camino Amarillo podrás crear una historia tuya, auténtica y verdadera que inspire a los demás. Víctor Gay Zaragoza ya ha ayudado a más de mil quinientas personas, incluidos líderes de importantes empresas y organizaciones. Ahora te toca a ti.

Lenguajes y persuasión: Nuevas creaciones narrativas David Caldevilla Domínguez 2015-07-02 El presente libro, *Lenguajes y persuasión: nuevas creaciones narrativas*, supone un avance en las investigaciones relacionadas con la comunicación persuasiva y los nuevos modelos de expresión de la misma. Si bien toda comunicación, en su esencia, es persuasiva, en los presentes trabajos se destaca esta seña de identidad especializada en el mundo de las Relaciones Públicas, la publicidad y lo audiovisual en su conjunto. Las aportaciones son variadas, destacando en todas ellas el carácter aglutinativo de la función social de la comunicación, y en muchas de ellas, el vasto campo de la creación de eventos como punto de atracción para la nueva mercadotecnia. Este repaso por las distintas fórmulas de la comunicación, verdadera finalidad del libro, también aporta elementos para un nuevo análisis del fenómeno cinematográfico entendido como global al basarse en un lenguaje que muda en formas narrativas, pero no en su sustancia primordial: la imagen y el sonido. Por ello, como coordinador del presente texto, quisiera destacar no una contribución concreta, sino el tono general de las incluidas ya que se han abierto nuevos caminos para futuras investigaciones, en especial las que muestran una aplicación muy directa en el mundo mercantil y de la enseñanza. Así, hallamos trabajos que analizan y proponen mejoras en el campo de la enseñanza de lenguas a través de la publicidad, e incluso que modelizan el futuro de la mercadotecnia a partir de la imagen (activo intangible de las empresas que adquiere un valor paulatinamente mayor) generada en sus eventos. Incluso se aportan modelos funcionales en los casos de las O.O.N.N.G.G. que sistemáticamente basan su visibilidad en este tipo de acciones de Relaciones Públicas. Como lo audiovisual forma parte consustancial del fenómeno comunicativo del siglo XXI, se han recopilado algunos trabajos sobre la obra de directores señeros en sus países (cine en su sentido más puro) y de programación de cadenas televi...

Communication: Innovation & Quality Miguel Túñez-López 2018-07-10 This book explores the disruptive changes in the media ecosystem caused by convergence and digitization, and analyses innovation processes in content production, distribution and commercialisation. It has been edited by Professors Miguel Túñez-López (Universidade de Santiago de Compostela, Spain), Valentín-Alejandro

Martínez-Fernández (Universidade da Coruña, Spain), Xosé López-García (Universidade de Santiago de Compostela, Spain), Xosé Rúas-Araújo (Universidade de Vigo, Spain) and Francisco Campos-Freire (Universidade de Santiago de Compostela, Spain). The book includes contributions from European and American experts, who offer their views on the audiovisual sector, journalism and cyberjournalism, corporate and institutional communication, and education. It particularly highlights the role of new technologies, the Internet and social media, including the ethics and legal dimensions. With 30 contributions, grouped into diverse chapters, on information preferences and uses in journalism, as well as public audiovisual policies in the European Union, related to governance, funding, accountability, innovation, quality and public service, it provides a reliable media resource and presents lines of future development.

Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry Margalina, Vasilica-Maria 2019-12-27 Numerous clothing industries face highly dynamic environments, and growth in this environment depends upon both external and internal factors. External factors are represented by aggressive competition and volatile product demand. Internally, the industry must face an increasingly shorter life cycle of the product and the need to innovate both product and organizational development. The competitive advantage of the industry lies in its ability to design a value-creating system based on the management of both external and internal relationships. The successful management of these relationships relies not only on successful customer relationship management but also on effective product supply and demand upkeep. Management and Inter/Intra Organizational Relationships in the Textile and Apparel Industry provides emerging research exploring relevant theoretical frameworks and the latest empirical research underlining the complexity of management applications within the textile industry. Featuring coverage on a broad range of topics such as consumer relationships, cultural identity, and organizational culture, this book is ideally designed for researchers, academicians, professionals, and students working in various disciplines including management, industrial organization, organizational behavior, human resource management, decision science, design science, and information and communication. Moreover, the book will provide insights and support executives and managers of the textile and apparel industry concerned with the ethic design, contamination, and the management relationships with workers, customers, suppliers, the community, and organizational development.

Desorden Daniel Solana 2015-11-15 Uno puede enfrentarse a un problema de dos maneras: acercándose y analizándolo con lupa para buscar una solución única e inequívoca; o alejándose para contemplarlo como parte de un contexto y entender que, tal vez, la solución sea múltiple o compleja. Son dos actitudes que implican el uso de dos distintos tipos de inteligencia. En el primer caso, recurrimos a la inteligencia lógica, propia del razonamiento analítico y lineal en el que todos hemos sido instruidos. En el segundo, echamos mano de la inteligencia métrica que es una inteligencia holística y curva, que usamos por

intuición porque jamás nadie nos ha hablado de ella ni nos ha enseñado a desarrollarla. Desorden habla de esa otra inteligencia, hoy del todo desconocida, pero común en la vida de los antiguos griegos, que combinaba conocimientos y habilidades intelectuales como la sagacidad, el ingenio, la creatividad, la flexibilidad de espíritu, la audacia, la atención vigilante, la intuición, la experiencia o el sentido de la oportunidad.

E-X-I-T-O Joe Kutchera 2014-10-21 Bienvenido al nuevo y emocionante mundo de la mercadotecnia digital. Si usted es un mercadólogo latinoamericano que afronta el reto de descubrir la mejor manera de aprovechar internet para comunicarse y ejercer su influencia en los consumidores de hoy, este libro es para usted. Joe Kutchera y sus coautores le ofrecen el encuadre que necesita para lograr el éxito en estos momentos en que la forma de contactar con los consumidores escépticos se ha visto alterada para siempre por la red informática. Gian Fulgoni CEO de ComScore No hay manera de que un negocio pueda ignorar a las redes sociales. Twitter y Facebook se han convertido en el canal de salida para la “sabiduría de las masas”. Las empresas que no presten atención a las observaciones, quejas y sugerencias de sus clientes, lo hacen bajo su propio riesgo. Atenderlas resulta educativo y ayuda al diseño o a la corrección de procesos. Los autores de *E-X-I-T-O*: su estrategia de marketing digital en 5 pasos proporcionan excelentes ejemplos del mundo real en cuanto a cómo se puede destruir una reputación mediante respuestas inadecuadas. Pero esta obra también ilustra la forma en que diversas áreas de una compañía deben vincularse en procesos que se comuniquen entre sí para evitar el caos de que cada una de ellas brinde soluciones diferentes que confundan y disgusten al cliente. Este libro es una lectura obligada para cualquier ejecutivo interesado en preservar a sus seguidores leales y en aumentar el número de clientes de la empresa. Dr. Francisco Gil Díaz Presidente de Telefónica Movistar en México y Centroamérica En la actualidad, comunicarse e interesar a nuestros clientes por medio de una historia que los cautive, representa un desafío gigantesco. Están expuestos a tantísimos mensajes y distintos medios en tiempo real que nosotros, como especialistas en la comercialización, necesitamos toda la ayuda posible para comprender y aplicar herramientas sencillas que hagan exitosas nuestras marcas dentro de este entorno. Eso es precisamente lo que Joe Kutchera y su equipo lograron con el enfoque del modelo *E-X-I-T-O*. Se encuentra colmado de conceptos claros y ejemplos cotidianos que uno desea aplicar a sus marcas de inmediato. Tras la lectura de este libro, la mercadotecnia digital, en vez de ser una plataforma en llamas, se convierte en una enorme oportunidad para fortalecer un amplio plan de medios para el futuro. Charles Chamouton CMO de PepsiCo México Hoy día, dado el nivel de información que se tiene para la toma de decisiones, el poder lo tiene –todo– el consumidor. En este nuevo contexto, las compañías necesitan una estrategia clara para traducir las búsquedas e interacciones online de sus clientes en acciones que aporten valor a un negocio. *E-X-I-T-O*: su estrategia de marketing digital en 5 pasos sirve como una excelente guía práctica para hacer justo esto y estar a la par de un consumidor que ha dejado atrás el modelo tradicional del marketing. Adriana Noreña Managing Director de Google en Hispanoamérica

Philosophy and Life Writing D. L. LeMahieu 2020-05-21 In this volume, scholars from a number of academic disciplines illuminate how a range of philosophers and other thoughtful individuals addressed the complex issues surrounding philosophy and life writing. The contributors interrogate the writings of Teresa of Avila, Jean-Jacques Rousseau, John Stuart Mill, Wilhelm Dilthey, Walter Benjamin, Albert Camus, Bryan Magee, Mikhail Bakhtin, Maurice Merleau-Ponty, and Judith Butler, who range in time from the sixteenth to the twenty-first centuries. As this volume demonstrates, the relationship between philosophy and life writing has become an issue of urgent interdisciplinary concern. This book was originally published as a special issue of Life Writing.

Storytelling Christian Salmon 2016-03-08 Desde sus orígenes, la humanidad ha cultivado el arte de contar historias, una actividad que está en la base de toda relación social. Pero, en los últimos años, la industria de la comunicación y el sistema capitalista se han apoderado de ese arte, primero en Estados Unidos y luego en Europa, bajo la denominación de "storytelling". Tras la mayoría de las campañas publicitarias, pero también de buena parte de las electorales, se esconde esta sofisticada técnica de comunicación, control y poder con la que los estrategas del storytelling moldean las necesidades de los consumidores. Campañas de marketing que se apoyan más en las emociones que en las propiedades de los productos que venden, soldados que se ejercitan con videojuegos concebidos en Hollywood, asesores de comunicación que transforman los acontecimientos políticos en un relato... Del increíble asalto a la imaginación de los humanos que estamos viviendo habla Christian Salmon en este libro, en el que pone al descubierto por primera vez el uso moderno de la narración como arma de manipulación masiva.

New Advances in Information Systems and Technologies Álvaro Rocha 2016-03-15 This book contains a selection of articles from The 2016 World Conference on Information Systems and Technologies (WorldCIST'16), held between the 22nd and 24th of March at Recife, Pernambuco, Brazil. WorldCIST is a global forum for researchers and practitioners to present and discuss recent results and innovations, current trends, professional experiences and challenges of modern Information Systems and Technologies research, together with their technological development and applications. The main topics covered are: Information and Knowledge Management; Organizational Models and Information Systems; Software and Systems Modeling; Software Systems, Architectures, Applications and Tools; Multimedia Systems and Applications; Computer Networks, Mobility and Pervasive Systems; Intelligent and Decision Support Systems; Big Data Analytics and Applications; Human-Computer Interaction; Health Informatics; Information Technologies in Education; Information Technologies in Radiocommunications.

The Book of Her Life Teresa of Avila 2008 "The Book of Her Life" is the spiritual autobiography of a Counter Reformation mystic and monastic reformer of sixteenth century Spain. Introduction by Jodi Bilinkoff.

El poder político en escena Luis Arroyo 2013-09-06 ¿Qué tienen en común el

aullido de los lobos al salir de caza y los invitados a un programa de entrevistas o los candidatos presidenciales que debaten en televisión? ¿Por qué cuando se habla de política, cuantas más pruebas ofrecemos a alguien de que está equivocado más se refuerza en su posición? ¿Qué diferencia a conservadores y progresistas? ¿Podemos modificar la manera de ver el mundo cambiando las metáforas y marcos que utilizamos para describirlo?

Investigaciones de vanguardia en la universidad de hoy Magdalena Mut Camacho 2014-07-18 Una serie de investigadores punteros de varias universidades mundiales han recibido el encargo de analizar la última vanguardia en comunicación. Así, se han podido recopilar sus investigaciones y reflexiones en torno a los nuevos contenidos (in)formativos a partir de las reformas que ha supuesto el Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES o Plan Bolonia) como reto innovador en las aulas en tanto en cuanto contenidos y fórmulas. Esta aportación intelectual a las nuevas corrientes docentes se ha plasmado en un trabajo, multidisciplinar y variado, que se presenta en formato de libro, patrocinado por el Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEECI) y el Grupo de Investigación Validado Complutense Concilium. En estas páginas el lector podrá hallar un selecto grupo de trabajos encargados a unos autores comprometidos con las reformas educativas, quienes conforman la vanguardia actual en el campo de la Comunicación, para la confección de un estudio prospectivístico sobre las directrices por las que se encaminan los referentes de la nueva Universidad derivada del EEES. A través de los títulos recogidos en la colección Nuevo Impulso Educativo se pueden atisbar las líneas que marcarán el futuro de la realidad universitaria en los campos docentes e investigadores sobre contenidos y formas durante el próximo lustro

El poder del lenguaje en la comunicación política Juanjo Ramos 2022-03-07 El lenguaje es la piedra angular de la política, de la civilización y de la democracia, y cuando se deteriora, perdemos mucho más que unos cuantos bonitos discursos. Históricamente, desde la caída de Roma hasta el auge del autoritarismo, la ruptura de una forma común y civilizada de comunicarse lleva a la ruptura de la sociedad en su conjunto. La incapacidad de comunicarse a través de los cauces políticos ha dejado a las sociedades occidentales más divididas que nunca, hasta el punto de que muchas personas de lados opuestos del espectro ideológico simplemente han dejado de escuchar nada de lo que dice el otro lado. El lenguaje es la herramienta fundamental que marca la diferencia. Las palabras adecuadas pueden hacernos ganar y las equivocadas pueden hacernos perder. Esto es aplicable a cualquier ámbito: a la vida cotidiana, al mundo de los negocios y, por supuesto, a la esfera política. El lenguaje "ganador" en política tiene que surgir de las ideas. No hay política sin comunicación. Y dejémoslo claro desde el principio, las palabras adecuadas pueden cambiar el modo en que una persona piensa. La historia nos demuestra una y otra vez que no gana el político con más experiencia, ni el más inteligente, ni el más honesto. En un mundo ideal debería ser así, pero en el nuestro no lo es. La realidad es que gana el político que mejor comunica; es decir, el más dotado para transmitir sus ideas a través de las palabras. De hecho,

preguntados sobre las medidas electorales o logros del candidato por el que habían votado, muchos electores eran incapaces de enumerar una sola. Son las palabras las que seducen, vencen y convencen. Al igual que ocurre con la publicidad de las marcas, el lenguaje político moldea la identidad emocional de la audiencia ofreciéndole algo de lo que formar parte (con objetivos ideológicos por los que trabajar) y algo de lo que protegerse (una fuerza competidora contra la que luchar o valores que despreciar). Esta persuasión -o, según a quién preguntes, manipulación- lingüística de la emoción y la identidad es especialmente eficaz en una época en la que grandes volúmenes de información pueden compartirse a través de enormes distancias en una fracción de segundo, y de forma cada vez más sofisticada y sutil.

Especial literatura 2020 Aceprensa 2020-12-15 Conjunto de reseñas de libros y otros títulos de literatura publicadas en el año 2020 por Aceprensa.

Pixar Storytelling Dean Movshovitz 2015-10-04 PIXAR STORYTELLING is the first book to offer an in-depth analysis of the screenwriting techniques that make Pixar's immensely popular films so successful and moving. Learn what Pixar's core story ideas all have in common, how Pixar creates compelling conflict and stakes, and what makes their films' resolutions so emotionally satisfying.

Advances in Emerging Trends and Technologies Miguel Botto-Tobar 2019-10-18 This book constitutes the proceedings of the 1st International Conference on Advances in Emerging Trends and Technologies (ICAETT 2019), held in Quito, Ecuador, on 29–31 May 2019, jointly organized by Universidad Tecnológica Israel, Universidad Técnica del Norte, and Instituto Tecnológico Superior Rumiñahui, and supported by SNOTRA. ICAETT 2019 brought together top researchers and practitioners working in different domains of computer science to share their expertise and to discuss future developments and potential collaborations. Presenting high-quality, peer-reviewed papers, the book discusses the following topics: Technology Trends Electronics Intelligent Systems Machine Vision Communication Security e-Learning e-Business e-Government and e-Participation

Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa José Vicente García Santamaría 2020-05-15 En la era del relato, las historias son una herramienta de generación de empatía y la comunicación corporativa ha sufrido una transformación radical. Este libro pretende delimitar sus nuevas fronteras [signadas por la digitalización y las redes sociales] sin abandonar los elementos nucleares que siempre han sido la base de la comunicación de cualquier institución pero dando cabida también a otros conocimientos que deben formar parte del ADN de cualquier comunicador: social media plan, redes sociales y analítica digital, plan de crisis digital, storytelling, narrativas transmedia, responsabilidad corporativa, reputación digital, sostenibilidad e información medioambiental o transparencia y buen gobierno.

Handbook of Brand Semiotics George Rossolatos (Hrsg.) 2015-11-09 Semiotics has been making progressively inroads into marketing research over the past thirty

years. Despite the amply demonstrated conceptual appeal and empirical pertinence of semiotic perspectives in various marketing research streams, spanning consumer research, brand communications, branding and consumer cultural studies, there has been a marked deficit in terms of consolidating semiotic brand-related research under a coherent disciplinary umbrella with identifiable boundaries and research agenda. The Handbook of Brand Semiotics furnishes a compass for the perplexed, a set of anchors for the inquisitive and a solid corpus for scholars, while highlighting the conceptual richness and methodological diversity of semiotic perspectives. Written by a team of expert scholars in various semiotics and branding related fields, such as John A. Bateman, David Machin, Xavier Ruiz Collantes, Kay L. O'Halloran, Dario Mangano, George Rossolatos, Merce Oliva, Per Ledin, Gianfranco Marrone, Francesco Mangiapane, Jennie Mazur, Carlos Scolari, Ilaria Ventura, and edited by George Rossolatos, Chief Editor of the International Journal of Marketing Semiotics, the Handbook is intended as a point of reference for researchers who wish to enter the 'House of Brand Semiotics' and explore its marvels. The Handbook of Brand Semiotics, actively geared towards an inter-disciplinary dialogue between perspectives from marketing and semiotics, features the state-of-the-art, but also offers directions for future research in key streams, such as: Analyzing and designing brand language across media Brand image, brand symbols, brand icons vs. iconicity The contribution of semiotics to transmedia storytelling Narrativity and rhetorical approaches to branding Semiotic roadmap for designing brand identity Semiotic roadmap for designing logos and packaging Comparative readings of structuralist, Peircean and sociosemiotic approaches to brandcomms Sociosemiotic accounts of building brand identity online Multimodality and Multimodal critical discourse analysis Challenging the omnipotence of cognitivism in brand- related research Semiotics and (inter)cultural branding Brand equity semiotics

La estrategia de Sherezade Christian Salmon 2011-10-27 «He elegido este título, La estrategia de Sherezade, porque el storytelling político no tiene otra razón de ser que la de prolongar una vida política condenada y retrasar la ejecución de la condena a muerte que el rey (es decir, el pueblo) ya ha pronunciado en su contra. Es una guía de viajes en las democracias contaminadas por la hipermediatización, y un manual de supervivencia política en una mancha digital poblada de cyborgs, clones y espectros» (Christian Salmon).«La lectura de estas Apostillas de Christian Salmon desnuda la estrategia de comunicación de nuestros gobernantes y ese análisis nos lleva, aunque duerman en la Casa Blanca, el Elíseo o La Moncloa, a poner en duda su identidad y su liderazgo» (Miguel Roig, Director Creativo Ejecutivo de Saatchi & Saatchi).

¿Cómo crear un storytelling de marca Alfonso Freire Sánchez 2017-06-15 Somos cocreadores y demandantes de relatos en un contexto donde el storytelling adquiere una nueva dimensión social. Un fenómeno que no ha pasado inadvertido para las marcas: las campañas publicitarias cuentan historias sobre personas y no se centran en sus productos o servicios. Este libro tiene el objetivo de explicar los procesos creativos esenciales para redactar historias de marca; su estructura, características y condiciones que los convierten en historias

creíbles, eficaces y generadoras de vínculos emocionales con los consumidores. Todo ello, mediante la combinación de diferentes métodos profesionales que van desde el proceso estratégico hasta la ideación audiovisual.

Contra el bienalismo Castro Flórez, Fernando 2017-12-12 El arte en el tiempo crítico de la globalización ha encontrado su refugio dorado en las bienales y las ferias de arte, que convierten la experiencia estética en una entrega absoluta a la espectacularización. Desde el reality-show a la violencia expandida mediáticamente se impone un imaginario cruel y, al mismo tiempo, banal que deriva en tendencias artísticas como la estética relacional, las letanías del conceptualismo [institucional] o la obsesión por el archivo. En un mundo delirante proliferan actitudes delirantes y da la impresión de que los freaks toman el mando de las operaciones en un carnaval ininterrumpido y, finalmente, tedioso. Contra el Bienalismo traza una serie de aproximaciones a la cultura contemporánea abordando cuestiones como el pretendido antifetichismo de ciertas obras artísticas, las contaminaciones con lo arquitectónico, la dimensión humorística o paródica de ciertos planteamientos estéticos o la obsesión escatológica. Este mapa fragmentario ofrece posicionamientos críticos para pensar los regímenes de visualidad híbrida actual.

Storytelling

Neuromarketing político – 2ª edición Francisco Misiego 2012-07-21 Este libro es pionero en de esta nueva técnica del Marketing Político. El lector se encuentra ante una obra muy atractiva, fresca y sencilla de leer por los ejemplos utilizados y el estilo literario tan ameno que utiliza el autor, combinando un especial sentido del humor para divulgar conceptos complejos. Este manual debería ser libro de cabecera, no sólo de candidatos o de políticos de profesión, sino también de todos aquellos profesionales del Marketing y la Comunicación Política que asesoran, preparan y conducen la acción del Marketing Político