

Access Free Como Tener Cuenta De Netflix Gratis De Por Vida Free Download Pdf

Marketing en redes sociales Proyectos y negocios en el entorno mediático digital Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora. Smart. Internet(s): una investigación Mediaciones comunicativas Hoy camino con Dios Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital. La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante Innovación Docente e Investigación en Educación y Ciencias Sociales: Nuevos Enfoques en la Metodología Docente SOS Tecnolandia La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante Periodismo y nuevos medios Eso nunca funcionará ¿Está en Netflix? Los crímenes de la academia. Próximamente una película de Netflix. Plan de comunicación propuesta para introducir branded content en Netflix Tú eres mi millón de fuegos artificiales Netflix No te rindas La guerra del streaming Qué haremos cuando las máquinas lo hagan todo Me gusta. Edición empresa XIX Foro de investigación en comunicación. La gestión de los contenidos en comunicación Aquí no hay reglas Long Walk to Freedom Las aventuras del joven Lupin Extreme Teams Comunicación, pantallas y ficción La vida adulta y otros dramas Contando colombianos Piensa como un científico espacial La revolución over the top Comunicación y pluralidad en un contexto divergente. 1000 Consignas Para Una Escritura Creativa, Volumen 2: Más Ideas Para Blogs, Guiones, Historias Y Más Ilegalidad aparente o violación permanente: los derechos de autor y las tecnologías P2P Mujeres en las series Construyendo Xperiencias Competing on analytics De la vista al oído

Construyendo Xperiencias Dec 19 2019 Este libro es una herramienta imprescindible para quienes quieren diseñar una estrategia de Customer Experience (CX) en sus organizaciones, ya que se trata de un manual práctico que combina la investigación y conceptos avanzados con experiencias reales. Muestra de manera sencilla y amigable los elementos a tomar en cuenta en la implementación de la estrategia, desarrollando de manera didáctica con diferentes ejemplos como el customer journey map y el service blueprint. Nos ofrece importantes claves y ejemplos para entender y analizar la rentabilidad de una estrategia de customer experience, siendo este un indicador de suma importancia en las tomas de decisión empresarial.

No te rindas Jul 06 2021 Un padre con un hijo rebelde. Una pareja al borde del divorcio. Un hombre que se quedó sin empleo. Una mujer ahogada en deudas. Un paciente que recibe un diagnóstico negativo. Un estudiante que no es valorado por sus profesores. Todos están al borde del abismo, están perdiendo la fe y ya no les quedan fuerzas para seguir adelante. ¿Qué es lo que cada uno de ellos necesita escuchar? No te rindas. La vida es como un campo minado repleto de desafíos que intentarán aniquilar tu valentía, tus convicciones e incluso tu fe. Pero Dios susurra en el oído de los que están a punto de desfallecer: “No te rindas”. Por medio de historias bíblicas inspiradoras y testimonios en primera persona que nos hablan acerca de la perseverancia, el pastor y autor bestseller, Kyle Idleman, te anima a depositar toda tu ansiedad en Dios, confiar en su amor y tiempos perfectos, orar para recibir la paciencia y la fortaleza que necesitas, y buscar respaldo en la familia de la fe. “Me emociona ver cómo Dios usa a Kyle para desafiar y animar tanto a cristianos como a personas que aún están considerando unirse a nuestra fe. ¡Considérenme uno de sus muchos admiradores!”. —Lee Strobel, autor y evangelista “Kyle sabe dónde estamos y dónde podríamos estar con la ayuda de Dios. Está comprometido a ayudarnos a avanzar en la dirección correcta. Si necesitas ayuda en tu viaje, te guiará a la Persona indicada”. —Max Lucado, pastor y autor

Me gusta. Edición empresa Apr 03 2021 Es evidente, los tiempos han cambiado: antes solíamos manifestar las malas experiencias con un servicio en tono privado, a través de una dudosa hoja de reclamaciones. Ahora lo hacemos públicamente en Facebook, Twitter, YouTube y el resto de las redes sociales. Manifestamos nuestra queja a los amigos, que la comunican a varios centenares, o a varios miles o millones de otros amigos, aspirando, que ante la multiplicación del descontento, a las compañías no les quede otro remedio que escuchar y tomar nota. Este libro expone 11 estrategias definitivas para que las organizaciones de todos los tamaños fomenten los beneficios y el crecimiento, a través del éxito en las redes sociales. Comparte muchas historias para ilustrar sus perspectivas. Después del éxito mundial de su libro anterior, Dave Kerpen regresa con nuevas propuestas basadas en principios tan importantes como la responsabilidad, la transparencia, la adaptabilidad y la gratitud. En el mundo social de hoy, es crucial ser una empresa "me gusta".

XIX Foro de investigación en comunicación. La gestión de los contenidos en comunicación Mar 02 2021 El sector de la comunicación vive un momento apasionante no sólo por el cambio de paradigma tecnológico que ha revolucionado los medios y los procesos, sino también por la necesidad de afrontar nuevos contenidos y lenguajes que interesen y generen engagement entre los usuarios sobreconectados, las marcas y los medios. Los cambios sociales, culturales, empresariales, tecnológicos han dibujado y siguen definiendo un nuevo modelo de comunicación que tenemos que aprender a manejar. Solo mediante el análisis de los cambios y las tendencias, podremos sentarnos a pensar cómo mejorar la eficacia de la comunicación. Es evidente que las estrategias de comunicación deben ser reformuladas para adaptarse al entorno digital y, ante ello, tanto las empresas y organizaciones como los medios de comunicación están destinando grandes esfuerzos a investigar sobre nuevas fórmulas para conectar con sus consumidores, usuarios y/o audiencias. En esta búsqueda, los contenidos se vislumbran como uno de los temas más relevantes en la industria de la comunicación actual. Precisamente la reflexión sobre los contenidos es el eje vertebrador del presente volumen que a continuación presentamos y que recoge la contribución de 60 autores en un total de 36 capítulos.

Mujeres en las series Jan 20 2020 Leer "Mujeres en las series" es un magnífico ejercicio para reconocer los cambios sociales que han afectado a la mujer en los últimos tiempos y ver en paralelo cómo ha sido esa evolución en la sociedad y en la pequeña pantalla. Desde los inicios de la televisión, las mujeres se han visto relegadas a papeles de madres, esposas, novias o hijas de algún hombre. Siempre como secundarias, como objeto de deseo, como compañeras del protagonista. Pero durante décadas han ido haciéndose un hueco, pasando de ser meras secundarias a protagonistas por derecho propio. Así pues, la lectura de este libro se convierte no solo en un ameno entretenimiento sino que sirve para establecer un debate sobre el papel de la mujer en la sociedad actual. Esa es, pues, la pretensión de Anabel Vélez, reconocida autora de libros que muestran cómo las mujeres han influido en la sociedad aportando su inteligencia, su espíritu combativo, su creatividad y sus planteamientos vitales para cambiar el desigual mundo en el que vivimos. • Principal sospechoso, Helen Mirren contra el sexismo de Scotland Yard. • Daenerys en Juego de tronos o la lucha por el poder. • Grace y Frankie, hay vida después de los 50 y de los 70 también. • Defred en El cuento de la criada, una mujer forzada a la esclavitud sexual. • The Good Wife, la buena abogada.

Ilegalidad aparente o violación permanente: los derechos de autor y las tecnologías P2P Feb 19 2020 Durante las dos últimas décadas, el mundo ha sido testigo de cómo la protección jurídica debida a las creaciones del talento humano se encuentra en crisis, dada la expansión global de las telecomunicaciones a través de Internet. La posibilidad de realizar descargas directas de contenidos alojados en discos duros, servidores o, incluso, en la nube, modificó de manera abrupta el comportamiento social, permitiéndole a cualquier internauta obtener canciones, películas, videos o software, entre otros, sin necesidad de reconocer derechos a sus creadores. Millones de dólares en pérdidas dieron lugar a que la industria del entretenimiento buscara solución a este problema por medio de mecanismos de protección jurídica en contra de los usuarios de estos programas, con el objeto de impedir el constante enriquecimiento de los infractores. Lastimosamente, en ocasiones, estas medidas resultaron excesivas y los procedimientos solo han dado lugar a sentimientos de rechazo por parte del público y a una mala prensa. De igual manera se implementaron mecanismos tecnológicos que les permitieran a los autores obtener protección respecto de sus obras. Aunque con la implementación de otras medidas como la puesta en vigencia de normas o la posibilidad de pagar tarifas mínimas para tener acceso a las obras se creyó que los autores encontraban protección, esto realmente no ocurrió. La facilidad en el uso de estos programas permite a cualquier persona conectada a la red perpetrar estas conductas de manera gratuita, basta conectar un computador a Internet para alcanzar el objetivo.

Extreme Teams Oct 29 2020 Every manager desires to have great teams around them collaborating together and running with the mission. Unfortunately, most of these teams have been built around decades-old ideas and practices made popular by companies that either no longer exist or haven't been relevant in years. But a new generation of teams has learned to do things differently--things like hiring the right person instead of the best person; focusing on one priority while leaving room to explore new ideas; creating an environment where people are comfortable dealing with the uncomfortable; and maximizing profit by not making it top priority. And this revitalized look at how teams should work in today's business is driving real growth in some of the world's most innovative firms. In Extreme Teams, sneak peeks into top companies and examine the teamwork experiments powering their results, including how: Pixar's teams use constant feedback and debate to transform initially flawed films into billion-dollar hits A culture of radical "freedom and responsibility" helps Netflix execute on the next big thing • Whole Food's super-autonomous teams embrace hard metrics and friendly competition to drive performance Zappos fuels the weirdness and fun that sustains its success And much more! From marketing to design to technology to product demand, everything has changed in business and will continue to do so. Why shouldn't the teams carrying out these changes undergo their own upgrades?

1000 Consignas Para Una Escritura Creativa, Volumen 2: Más Ideas Para Blogs, Guiones, Historias Y Más Mar 22 2020 Descripción del libro: ¿Alguna vez tienes bloqueo de escritor? Estas 1000 consignas para escribir pueden ayudarte a seguir adelante ¿Qué opinan los lectores? "Este es un libro espléndido, muy creativo, que ayuda a las personas, sean escritores o no, a pensar ideas". Israel, crítico Top 1000 de Amazon, opinión de 5 estrellas. "Una mina de oro genuina, ¡nunca volveré a quejarme de no saber sobre qué escribir!". Joel, opinión de 5 estrellas. "Si estás atascado en casi cualquier tema que esté en tu camino, recurre a Bryan Cohen, conserva este libro a tu lado y esquiva esos bloqueos de escritor con facilidad". Grady, crítico Top 50 de Amazon, opinión de 5 estrellas. Deberías comprar este libro porque... - ¡1,000 Prompts, Volume 2 tiene 40 opiniones de 5 estrellas! - Su autor Bryan Cohen tiene el puesto N.º 1 en la lista de autores más vendidos de Amazon en la categoría Writing Skills (habilidades para la redacción). - Este nuevo grupo de 1000 consignas te ayudará a luchar contra la abrumadora sensación de resistencia creativa. ??? ¿Qué son las consignas? Las consignas para una escritura creativa son preguntas breves o situaciones que buscan inspirarte para escribir. Mucho más allá del típico comienzo de historia: "Era una noche oscura y tormentosa...", esta nueva colección de 1000 consignas ha sido desarrollada específicamente para ahondar en el proceso creativo. Utilizan preguntas que incentivan el pensamiento, situaciones imaginativas y humor para ayudar a escritores de todas las edades a vencer el bloqueo de escritor. ??? ¿Por qué debería confiar en este hombre? Los libros anteriores de Bryan Cohen con consignas para escribir vendieron más de 20 000 copias e incluyen varios best sellers de Amazon. Mediante sus libros y su sitio web Bui

Periodismo y nuevos medios Feb 13 2022 Cuando en 2017 el Catedrático Fernando Quirós presentó su candidatura para dirigir nuestro Departamento, lo hizo convencido de la ventaja que le daba conocer las «dos almas» del entonces recién nacido Departamento de Periodismo y Nuevos Medios, fruto de la fusión de dos Departamentos preexistentes que el Profesor Quirós conocía muy bien. Una de sus promesas entonces fue avanzar en la integración académica e investigadora de aquellas dos almas. Y he aquí un resultado de ese esfuerzo: treinta y ocho profesores de nuestro Departamento compartiendo conocimientos, especialmente con sus alumnos, en este proyecto común de alma única, donde el lector podrá encontrar reflexiones y conocimientos puestos al día sobre diversos ámbitos del Periodismo y de la Comunicación, desde lo último en tecnologías aplicadas hasta el impacto de la pandemia de la Covid-19 en el consumo de medios.

Los crímenes de la academia. Próximamente una película de Netflix. Nov 10 2021 LA NOVELA EN LA QUE SE BASA

LA PRÓXIMA GRAN PELÍCULA DE NETFLIX.

Proyectos y negocios en el entorno mediático digital Jan 24 2023

Hoy camino con Dios Sep 20 2022 Este libro de meditaciones presenta reflexiones breves pero profundas para cada día, agrupadas en 7 secciones. Todos los domingos, la meditación está basada en objetos cotidianos; los lunes, se aborda una pregunta que Dios nos hace; los martes, se habla sobre el poder de la música; los miércoles, encontrarás anécdotas de la vida de la autora y de personas de la actualidad; los jueves, hay anécdotas que resaltan un valor en especial; los viernes, repasaremos historias bíblicas de encuentros personales con Jesús; y los sábados, encontrarás reflexiones sobre las bendiciones del sábado. Así, el objetivo es que pongamos la mirada en Dios y que caminemos con él cada día, todos los días.

La guerra del streaming Jun 05 2021 Desde la primera proyección cinematográfica hace 125 años, el modo de ver películas no ha dejado de evolucionar. Las salas de cine se resisten a desaparecer, incluso en el contexto desafiante de los últimos confinamientos, pero el visionado de películas y series en casa ha ido creciendo, con las emisiones televisivas, el DVD y el Blu-ray. El último paso del consumo audiovisual doméstico ha sido a través de internet en las plataformas digitales. Aquí se ha posicionado muy bien Netflix, que con poco más de veinte años de existencia ha sabido adaptarse al entorno cambiante, pasando de videoclub a productora, distribuidora y exhibidora, y ofreciendo su producto en los cinco continentes mediante un solo clic.

Qué haremos cuando las máquinas lo hagan todo May 04 2021 La inteligencia artificial ha dejado de ser ciencia ficción y ha pasado a ser parte de tu día a día. Está en tu edificio, en tu casa, en tu oficina, en tu móvil: Siri, Waze, Netflix, Cortana...

Además de ofrecerte entretenimiento basado en tus gustos, los sistemas que funcionan con esta tecnología ya pueden conducir tu coche, diagnosticar pacientes médicos o administrar tus finanzas de manera más efectiva que los humanos. Qué haremos cuando las máquinas lo hagan todo responde muchas de las preguntas que te planteas sobre el futuro del trabajo y hacia dónde vamos tanto los individuos como las compañías. Es una guía de referencia para entender, sin tener conocimientos tecnológicos, qué es la inteligencia artificial (IA), qué usos y aplicaciones tiene, qué impacto tendrá en nuestros negocios y, sobre todo, cómo podemos aprovecharla para crear una ventaja comercial sostenible y seguir siendo competitivos. El impulso de la IA es la gran historia de nuestro tiempo. Aquellos que tengan éxito en la próxima fase de la economía digital no serán los que creen nuevas máquinas sino los que aprendan a saber qué hacer con ellas y a aprovechar todo su potencial para ponerlo al servicio de los humanos. Qué haremos cuando las máquinas lo hagan todo te abrirá las puertas para ese futuro que cada día es más presente.

Las aventuras del joven Lupin Nov 29 2020 ¡Descubre los inicios del ladrón de guante blanco más famoso de Netflix! ¡No te pierdas las aventuras del joven ladrón de guante blanco más famoso! Arsène Lupin tiene once años y vive en un orfanato lúgubre de la ciudad. Un día ve como su mejor amigo León es comprado por un hombre misterioso con bigotes. En un intento de evitarlo, Lupin termina siendo arrojado a la calle y tiene que empezar una nueva vida. Astuto, valiente y con un profundo sentido del honor, pronto será conocido como el prodigio del robo de París. Sin embargo, nunca robaría sin una razón. Un día, Cyrano y Clarisse, dos niños que trabajan en el circo, llaman a su puerta y comienza una aventura inesperada para Lupin. El hermano de Cyrano ha desaparecido y la policía se niega a investigar. Cuando Lupin se da cuenta de que detrás del secuestro se esconde el escurridizo Doctor Moustache, ya no puede reprimirse porque, nadie lo sabe, pero los dos tienen una vieja cuenta que saldar... Una novela ingeniosa que nos lleva al pasado aventurero de Lupin para descubrir cómo se convirtió en el ladrón caballero más famoso y querido del mundo.

Long Walk to Freedom Dec 31 2020 The book that inspired the major new motion picture Mandela: Long Walk to Freedom. Nelson Mandela is one of the great moral and political leaders of our time: an international hero whose lifelong dedication to the fight against racial oppression in South Africa won him the Nobel Peace Prize and the presidency of his country. Since his triumphant release in 1990 from more than a quarter-century of imprisonment, Mandela has been at the center of the most compelling and inspiring political drama in the world. As president of the African National Congress and head of South Africa's anti-apartheid movement, he was instrumental in moving the nation toward multiracial government and majority rule. He is revered everywhere as a vital force in the fight for human rights and racial equality. LONG WALK TO FREEDOM is his moving and exhilarating autobiography, destined to take its place among the finest memoirs of history's greatest figures. Here for the first time, Nelson Rolihlahla Mandela tells the extraordinary story of his life--an epic of struggle, setback, renewed hope, and ultimate triumph.

Innovación Docente e Investigación en Educación y Ciencias Sociales: Nuevos Enfoques en la Metodología Docente Jun 17 2022

Piensa como un científico espacial Jun 24 2020 Tú eres más inteligente de lo que crees. Basándose en el enfoque mental que caracteriza a los científicos espaciales, en este libro, accesible y práctico, Ozan Varol revela nueve estrategias sencillas que podrás utilizar para lograr dar el poderoso impulso que buscas. La ciencia espacial suele considerarse el logro destacado de la tecnología. Pero es más bien la culminación de un determinado enfoque, una forma de imaginar lo inimaginable y de resolver lo irresoluble. En este libro, un ex ingeniero espacial desvela los hábitos, las ideas y las estrategias que te permitirán convertir lo aparentemente imposible en posible. Con su lectura aprenderás: Las barreras invisibles que limitan tu pensamiento (y qué hacer al respecto). La palabra que puedes utilizar para potenciar tu creatividad. Qué es lo primero que debes hacer al afrontar un objetivo audaz. Por qué no hacer "nada" es más valioso de lo que crees.

Comunicación y pluralidad en un contexto divergente. Apr 22 2020 El presente texto, diverso y misceláneo, acopia una visión de la comunicación desde diferentes espacios de reflexión, tanto teóricos como prácticos, en los que encuentra cabida en su ejercicio y que en su amplio camino se bifurca para aportar una visión plural donde esta ciencia humana manifiesta su quehacer, propone y estimula la discusión académica. Las nuevas propuestas narrativas con estilos y planteamientos de convergencia o expansión de la información como el lenguaje multimedia, el hipertexto, hipervinculación, crossmedia, transmedia, videojuego, entre otros; el uso de una diversidad de dispositivos para acceso a la información; la alfabetización que las audiencias demandan para entender los modelos, procesos y contenidos de la comunicación por los riesgos de la dispersión y de la infoxicación; y la

participación de los ciudadanos en las redes sociales; abren paso a una comunicación más democrática y participativa que cristaliza en una evidente intervención de los consumidores de mensajes en los procesos, productos y contenidos, hoy entendidos como prosumidores.

SOS May 16 2022 El desafío de un usuario a Telecinco por una televisión más ética, el bulo que aseguraba que Heineken había patrocinado una pelea de perros en Bangladesh, la reacción de una joven startup ante una rotura de stock, la última crisis de El País tras un editorial incendiario de su director o la reacción de Netflix después de que un fallo en sus servidores privara del servicio de cine streaming a miles de usuarios de su plataforma. A medio camino entre el manual de usuario y el ensayo sociológico, estos 25 casos esenciales te ayudarán a comprender la importancia de la reputación digital en las empresas y a saber actuar en caso de crisis.

La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante Mar 14 2022

En una era marcada por un entorno digital, una de las máximas que parece imponerse en comunicación es la de ser diferente para ser relevante ante un nuevo público sobre-informado e impactado desde los diferentes canales y dispositivos. La Asociación Foro de la Comunicación no ha quedado ajena a este desafío y ha tenido el empeño y el esfuerzo de ir recogiendo y compartiendo las tendencias y cuestiones planteadas en el marco de la investigación a lo largo de sus 20 años de andadura, creando un punto de referencia diferenciador y un espacio compartido donde debatir hacia dónde se encaminan las estrategias corporativas, de marcas y medios, ante sus públicos. El tema eje de este encuentro que tuvo lugar los días 7 y 8 febrero de 2019 fue organizado en la Universidad CEU San Pablo y abordó precisamente cuestiones sobre comunicación en la sociedad digital: reputación, big data -audiencia y medios, ante un público cambiante. El libro se estructura en tres temáticas claramente diferenciadas en las que se aglutinaron las distintas ponencias que aquí vienen recogidas. La primera versa sobre los desafíos y oportunidades en la gestión de intangibles, la segunda sobre big data y audiencias; cómo ser relevantes para los distintos públicos y la tercera parte sobre cómo establecen las estrategias los distintos medios ante una personalización del consumo. En la primera parte, “Desafíos y oportunidades en la gestión de Intangibles y reputación en comunicación” los investigadores reflexionan sobre el incremento de la variable reputación como activo intangible que repercute de forma directa en el negocio empresarial. Son numerosos los estudios que revelan que las empresas con buena reputación son más valiosas, pero pocas organizaciones se encuentran preparadas para la gestión de este activo que pasa por trabajar la relación con los distintos stakeholders. La segunda temática, “Big data y audiencias; cómo ser relevantes para los distintos públicos”, se trata sobre cómo en los últimos años casi todas las grandes corporaciones invierten e investigan sobre el uso y manejo de datos de sus consumidores y sobre la necesidad de personalizar sus acciones de comunicación para lograr ser relevantes y ponerlas en valor para sus públicos. Dos áreas de gran importancia no solo para las empresas sino también para los medios de comunicación. Por otro lado, también se reflexiona sobre el conocimiento cada vez mayor de a quiénes se dirigen medios y corporaciones, lo que pone al descubierto la vulnerabilidad de esos mismos públicos. La tercera y última parte del libro, “La personalización del consumo, el nuevo reto de los medios”, se trata la cada vez mayor omnipresencia tecnológica en los hogares a través de los distintos dispositivos, así como el acceso masivo a la banda ancha en el hogar. Una realidad que está configurando nuevas formas de consumir contenidos y que tiende cada vez más a ser personalizado en donde medios de comunicación, agencias y anunciantes se encuentran ante el reto de diferenciarse, ofreciendo valor añadido a los públicos actuales y potenciales para proporcionar información mucho más completa y atractiva. No quisiera terminar sin agradecer por un lado a los distintos investigadores que han contribuido con sus comunicaciones a este libro y a los profesionales que durante dos días participaron con sus ponencias acortando esa distancia entre el mundo profesional y académico. Y, por otro lado, a Juan Benavides, presidente del Foro, que con su buen hacer, su entusiasmo incansable y esa manera tan serena y discreta de dirigir esta asociación sigue siendo fuente de inspiración para todos.

La revolución over the top May 24 2020 Este libro analiza cuáles han sido los cambios que ha provocado la digitalización en el sector audiovisual tanto en el ámbito del cine como en el de la televisión. Nuevos conceptos, como OTT, VoD, televisión conectada, Peak TV, Binge-Watching, Big Data, audiencia social o las nuevas métricas de audiencia integrada, toman relevancia y se convierten en protagonistas del cambio. Los viejos agentes se han visto forzados a repensar sus modelos de negocio y sus estrategias de distribución, programación y producción debido al efecto provocado por las nuevas tecnologías, por las nuevas formas de consumir y por las nuevas dinámicas establecidas por actores globales como Netflix, YouTube, Amazon o Hulu. En este libro se analizan todas estas cuestiones para comprender cómo están cambiando las reglas del juego establecidas hasta la fecha en la industria del cine y de la televisión.

Tecnolandia Apr 15 2022 A lo largo de la historia, las revoluciones industriales tuvieron un papel crucial influenciando el desarrollo de las sociedades y las personas. En el siglo XIX, la revolución industrial marcó a fuego la llegada del hombre entendido como una entidad sociocultural. El autor plantea con claridad la llegada de la era de las tecnologías y la explosión de un mundo digital, lo cual ha generado un crecimiento sin precedentes, dando lugar a una revolución que dio nacimiento a una sociedad nueva con protocolos universales jamás conocidos, a la que denomina Tecnolandia. Esta obra marca los detalles de la ingeniería de funcionamiento de la nueva estructura social con un lenguaje sencillo dando cuenta de cómo sobrevino una tecnología que esta al alcance de todos. Molina ofrece en Tecnolandia, una hoja de ruta para descifrar los códigos de una nueva sociedad, en donde la implementación de estas nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que denominaba el nacimiento de una sociedad inteligente.

La vida adulta y otros dramas Aug 27 2020 BRIDGET JONES SE QUEJABA DE VICIO. BIENVENIDAS A LA ERA MILLENNIAL. Una novela como la vida misma —divertida y accidentada a partes iguales— que nos habla de volver a casa, sobrevivir a las relaciones modernas y encontrar el propio camino en un mundo que no lo pone nada fácil. ¿Te imaginas a Bridget Jones -que tan desgraciada se sentía con dos pretendientes, un piso en el centro de Londres y un trabajo estable- sobreviviendo a la era millennial? Tras acabar la carrera en Londres, los planes de Eden no están saliendo como esperaba. Ha

tenido que renunciar a su despreocupada vida de estudiante y volver a su pueblo natal, donde siente que su vida es un completo desastre. Solo cuando crea que ha tocado fondo se dará cuenta de que siempre se puede caer más bajo y de que hacerse adulta es una mierda... *** Historial de búsqueda en Google de la última hora: Probabilidades de éxito de una relación a distancia Cómo hacer que una relación a distancia funcione contra todo pronóstico ¿Soy una pringada por vivir con mis padres? Famosos con éxitos que vivían con sus padres Edad máxima aceptable para vivir con los padres Edad máxima aceptable para no haber emprendido una carrera Definición de la flor de la vida Definición de fracaso Si fuera una fracasada, ¿lo sabría? ¿Qué es exactamente el fracaso para una mujer de 21 años? ¿Estoy deprimida o solo triste?

Smart. Internet(s): una investigación Nov 22 2022 Un análisis sorprendente del uso de internet y las redes sociales en el mundo, por el aclamado autor de Cultura Mainstream. ¿Cómo ha podido China crear sus propios clones de Google, Facebook y YouTube? ¿De qué manera los países árabes supieron emplear las redes sociales para emprender sus revoluciones? ¿Debemos temer que el inglés se convierta en la lengua empleada «por defecto» en Internet? De Silicon Valley a Tokio, de Brasil a Washington, de Sudáfrica a la India y llegando hasta Cuba o Gaza, Frédéric Martel emprende una investigación sin precedentes, sobre el terreno, y hace un análisis profundo del protagonismo y la influencia de internet y las redes sociales en el mundo, demostrando que hay tantos internets como países. Este enfoque del tema, novedoso y optimista, da cuenta de un mundo mucho más smart de lo que pensábamos, en el que se respetan las singularidades nacionales, las identidades y las diferencias locales. No debemos temer el mundo digitalizado: el futuro de internet depende del uso que se haga de él. Reseñas: «Una importante investigación sobre el terreno que ilumina los rostros dispersos de la revolución digital.» Les Inrockuptibles «Un viaje apasionante por las capitales digitales, de Silicon Valley a Sudáfrica, que demuestra que la globalización no se traduce en uniformización.» Sébastien Le Fol, Le Point «Internet y las nuevas tecnologías han iniciado ya un cambio que no tiene vuelta atrás, pero que encierra una serie de peligros que no están siendo evaluados.» El Norte de Castilla

¿Está en Netflix? Dec 11 2021 Existe una pregunta que se repite como una especie de mantra en todas las reuniones, juntas, cumpleaños o en cualquier evento que congregue seres humanos que hablen de películas o series: ¿está en Netflix? Esta interrogación sucede automáticamente luego de que alguien cuente algo sobre alguna producción audiovisual que le gustó o está mirando, y del otro lado, está un espectador que acopla mentalmente su búsqueda o localización a una sola plataforma. Aunque parezca increíble esta podría ser la frase de la década que resume nuestro quehacer cinéfilo y es, en el fondo, una invitación para profundizar y analizar cómo nos estamos vinculando con las imágenes en la actualidad. El pasar el tiempo libre frente una pantalla no es algo nuevo, lo que antes era encender la televisión y esperar para ver la novela favorita o ir al cine, al presente se traduce en poner un capítulo de nuestra serie del momento o película desde la plataforma; es decir, la industria audiovisual vinculada con el entretenimiento existió desde siempre, independientemente de sus formatos. Sin embargo algo que sí se modificó es cómo nos estamos relacionando con el contenido audiovisual, qué elegimos ver, cuándo, cuánto y de qué forma. Ciertamente, la irrupción del formato online las veinticuatro horas a través de los servidores streaming transformó nuestros hábitos, modos de mirar y la manera que gestionamos el tiempo. Esto sumado a un sinnúmero de transformaciones que impactaron en nuestras prácticas sociales e individuales que son imprescindibles lograr observar, para conseguir una autonomía como público. En las siguientes páginas encontrarán algunas coordenadas para salir del piloto automático visual que obliga a la mirada a ir por un mismo camino, y comenzar a preguntarnos: ¿quiénes somos? y ¿qué miramos? los espectadores posmodernos.

Aquí no hay reglas Feb 01 2021 Descubre los principios radicales que han contribuido al éxito de Netflix. Reed Hastings, el cofundador, presidente y CEO de Netflix, desvela por primera vez la sorprendente y poco ortodoxa cultura de una de las compañías más creativas y de mayor éxito en la historia de Silicon Valley. Nunca antes ha existido una empresa como Netflix. No solo por su extraordinario liderazgo en la industria de los medios, la tecnología y el entretenimiento o por su capacidad de generar miles de millones de dólares de ingresos anuales, con más de 167 millones de usuarios en 190 países. Netflix es, además, una empresa revolucionaria sobre todo por su cultura de gestión radical y a contracorriente de las ideas que tradicionalmente se dan por sentadas. Cuando Reed Hastings fundó Netflix, desarrolló una filosofía corporativa y unos principios de gestión que han proporcionado flexibilidad, velocidad y audacia a la organización y le han permitido alcanzar grandes éxitos. Esta es la fascinante historia de una compañía singular y de su extraordinaria expansión por el mundo entero.

Comunicación, pantallas y ficción Sep 27 2020 La Universidad, como el dios Jano, presenta dos caras de un único rostro: una mira hacia la investigación e innovación (sean de naturaleza formal, de contenidos o ambos) y la otra hacia los discentes a quienes transmite los logros hallados en unas aulas cada vez más tecnologizadas. Queda claro, por tanto, que la investigación y la docencia son nucleares en la misión de la Academia y en su visión destaca la mejora de la sociedad de la que se nutre y a la que sirve. En esta ecuación binómica tenemos que añadir indefectiblemente el elemento de la divulgación de estos nuevos contenidos y estructuras, de manera que libros como el presente, junto con los demás que conforman la colección Estudios Aranzadi especializada en Ciencias Sociales y Artes y Humanidades así como de su Docencia, suponen el último jalón en el que la Universidad muestra ante todos, expertos y público general, su labor especializada. Los capítulos que conforman el presente título, incluidos en la colección Estudios Aranzadi, han superado el imprescindible requisito que certifica la calidad científica de los resultados plasmados: el de la doble revisión por pares ciegos (peer review) lo que asegura que los textos incluidos en él poseen un nivel de excelencia académica que, además, se verá reforzada con la otra fórmula que confirma la calidad de lo escrito: manifestar la oposición a lo publicado, por la que quien refuta lo escrito tiene el débito de aportar la carga de la prueba en contra. Ambos procesos enfocados a demostrar la necesaria calidad de lo leído cubren a priori y a posteriori las exigencias del lector más riguroso. Nuestro Comité Editorial, cuyos miembros encabezan las presentes páginas, está compuesto por más de 200 doctores pertenecientes a más de 40 universidades internacionales, expertos en los variados campos tratados en estas investigaciones. Las temáticas abordadas en estos capítulos abarcan la mayoría de las áreas punteras en la Universidad: desde el Neuromarketing hasta las Redes

Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora. Dec 23 2022 La industria de

la comunicación, en sus numerosas ramificaciones, ha experimentado una gran mutación a lo largo de la última década. La vorágine de cambios que desencadenó Internet, sucedido por las plataformas sociales y por dispositivos que han modificado por completo los hábitos de consumo, como el smartphone, han provocado una tensión constante entre los medios de comunicación y las plataformas por conseguir y retener la atención de los usuarios, a pesar de que se trata de una relación ambivalente porque los primeros se sirven de estos lugares de encuentro digitales para llegar a los usuarios. Existen centenares de publicaciones científicas y divulgativas que han abordado esta realidad desde todo tipo de puntos de vista, tanto teóricos como prácticos, y un análisis por la evolución de este cambio de estudio evidencia que, tras la disrupción de principios de siglo, el sector se encuentra ya en una fase de consolidación que, lejos de ser estable, conlleva la aparición continua de nuevos hábitos de consumo. Existen pocas certezas en el mercado y una de ellas es, precisamente, el cambio.

Plan de comunicación propuesta para introducir branded content en Netflix Oct 09 2021 Este proyecto consiste en la realización de un plan de comunicación para Netflix. Esta propuesta surge de la necesidad bilateral de esta empresa. Por un lado, solucionar el crecimiento económico estancado de Netflix consiguiendo una nueva fuente de inversores externos. Por otro lado, introducir una categoría de contenido de calidad en la plataforma que se ajusta al nuevo modelo de consumo. Tras un análisis tanto interno como externo, hemos llegado a la conclusión de que el problema al que Netflix se enfrenta está relacionado de manera directa con el estancamiento de suscripciones, afectando así a los ingresos que percibe la marca. La solución que proponemos es la creación de una nueva sección dentro de la plataforma, basada en contenido de corta duración producido por Netflix y sus productoras colaboradoras. Con este proyecto, no solo conseguimos nuevo contenido, sino que además Netflix contaría con una nueva fuente de ingresos. Por último, hemos diseñado un plan de control y seguimiento para garantizar que las acciones realizadas obtienen el resultado esperado y cumplen los objetivos respecto a nuestro target. Además, también se podrá valorar si la propuesta ha obtenido la aceptación deseada por parte de los usuarios. Palabras clave: plan de comunicación, branded content, Netflix, plataformas streaming, modelos de producción, cortometraje.

De la vista al oído Oct 17 2019 Cada vez son más los usuarios que se animan a escuchar y producir contenidos digitales en audio, lo que ha llevado a que el podcasting esté ganando popularidad en la región. De la vista al oído presenta las diferencias en el discurso de cuatro producciones en formato podcasts (dos de América Latina y dos de Estados Unidos) para visualizar las estrategias utilizadas, desde las dimensiones referenciales y enunciativas, en el análisis de películas y series de televisión comerciales.

Competing on analytics Nov 17 2019 En un mundo donde las bases tradicionales de la ventaja competitiva se han evaporado en gran medida, ¿cómo destacar la actuación de su empresa de la del resto? Utilice la inteligencia analítica para tomar mejores decisiones y sacar el máximo valor de sus procesos empresariales. En *Competing on Analytics: Inteligencia competitiva para ganar*, Thomas H. Davenport y Jeanne G. Harris sostienen que la frontera hasta donde se utilizan los datos ha cambiado de forma espectacular. Las compañías líderes están haciendo algo más que simplemente recoger y almacenar información en grandes cantidades. Están construyendo sus estrategias competitivas alrededor de nuevos conocimientos basados en datos que a su vez están generando unos resultados de negocio impresionantes. ¿Su arma secreta? La inteligencia analítica: análisis cuantitativos y cualitativos sofisticados y modelos de predicción respaldados por expertos en el manejo de los datos y una potente tecnología de la información. ¿Por qué la competitividad basada en la inteligencia analítica? En una época en que las empresas de muchos sectores de actividad ofrecen productos similares y emplean tecnologías parecidas, los procesos de gestión de negocio distintivos se cuentan entre los últimos aspectos diferenciales que aún siguen vigentes. Muchas bases previas de competitividad –como la ventaja geográfica o una normativa protectora– han sido erosionados por la globalización. Las tecnologías propias y exclusivas se copian con rapidez, y las innovaciones importantes en productos o servicios son cada vez más difíciles de lograr.

La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante Jul 18 2022 En una era marcada por un entorno digital, una de las máximas que parece imponerse en comunicación es la de ser diferente para ser relevante ante un nuevo público sobre-informado e impactado desde los diferentes canales y dispositivos. La Asociación Foro de la Comunicación no ha quedado ajena a este desafío y ha tenido el empeño y el esfuerzo de ir recogiendo y compartiendo las tendencias y cuestiones planteadas en el marco de la investigación a lo largo de sus 20 años de andadura, creando un punto de referencia diferenciador y un espacio compartido donde debatir hacia dónde se encaminan las estrategias corporativas, de marcas y medios, ante sus públicos. El tema eje de este encuentro que tuvo lugar los días 7 y 8 febrero de 2019 fue organizado en la Universidad CEU San Pablo y abordó precisamente cuestiones sobre comunicación en la sociedad digital: reputación, big data -audiencia y medios, ante un público cambiante. El libro se estructura en tres temáticas claramente diferenciadas en las que se aglutinaron las distintas ponencias que aquí vienen recogidas. La primera versa sobre los desafíos y oportunidades en la gestión de intangibles, la segunda sobre big data y audiencias; cómo ser relevantes para los distintos públicos y la tercera parte sobre cómo establecen las estrategias los distintos medios ante una personalización del consumo. En la primera parte, “Desafíos y oportunidades en la gestión de Intangibles y reputación en comunicación” los investigadores reflexionan sobre el incremento de la variable reputación como activo intangible que repercute de forma directa en el negocio empresarial. Son numerosos los estudios que revelan que las empresas con buena reputación son más valiosas, pero pocas organizaciones se encuentran preparadas para la gestión de este activo que pasa por trabajar la relación con los distintos stakeholders. La segunda temática, “Big data y audiencias; cómo ser relevantes para los distintos públicos”, se trata sobre cómo en los últimos años casi todas las grandes corporaciones invierten e investigan sobre el uso y manejo de datos de sus consumidores y sobre la necesidad de personalizar sus acciones de comunicación para lograr ser relevantes y ponerlas en valor para sus públicos. Dos áreas de gran importancia no solo para las empresas sino también para los medios de comunicación. Por otro lado, también se reflexiona sobre el conocimiento cada vez mayor de a quiénes se dirigen medios y corporaciones, lo que pone al descubierto la vulnerabilidad de esos mismos públicos. La tercera y última parte del libro, “La personalización del consumo, el nuevo reto de los medios”, se

trata la cada vez mayor omnipresencia tecnológica en los hogares a través de los distintos dispositivos, así como el acceso masivo a la banda ancha en el hogar. Una realidad que está configurando nuevas formas de consumir contenidos y que tiende cada vez más a ser personalizado en donde medios de comunicación, agencias y anunciantes se encuentran ante el reto de diferenciarse, ofreciendo valor añadido a los públicos actuales y potenciales para proporcionar información mucho más completa y atractiva. No quisiera terminar sin agradecer por un lado a los distintos investigadores que han contribuido con sus comunicaciones a este libro y a los profesionales que durante dos días participaron con sus ponencias acortando esa distancia entre el mundo profesional y académico. Y, por otro lado, a Juan Benavides, presidente del Foro, que con su buen hacer, su entusiasmo incansable y esa manera tan serena y discreta de dirigir esta asociación sigue siendo fuente de inspiración para todos.

Eso nunca funcionará Jan 12 2022 En el año 2000, Marc Randolph y Reed Hastings pasaban por uno de sus peores momentos personales. La empresa en la que habían invertido todos sus ahorros, esfuerzos y dos años de trabajo estaba a punto de naufragar. Su idea de crear una empresa de alquiler de DVD por correo sin multas por retornos tardíos, a pesar de su éxito moderado, se demostraba incapaz de dar beneficios. Tomaron entonces medidas desesperadas. Viajaron a Dallas para ofrecérsela a su mayor competidor, Blockbuster, por 50 millones de dólares. La respuesta fue tajante: «Largaos». Hoy Netflix tiene un valor de 150.000 millones de dólares y Blockbuster..., en fin, está donde está. Tomando su propia historia como ejemplo, Randolph nos descubre el camino al éxito partiendo de una idea fundamental: nadie sabe nada.

Mediaciones comunicativas Oct 21 2022 La Universidad, como el dios Jano, presenta dos caras de un único rostro: una mira hacia la investigación e innovación (sean de naturaleza formal, de contenidos o ambos) y la otra hacia los discentes a quienes transmite los logros hallados en unas aulas cada vez más tecnologizadas. Queda claro, por tanto, que la investigación y la docencia son nucleares en la misión de la Academia y en su visión destaca la mejora de la sociedad de la que se nutre y a la que sirve. En esta ecuación binómica tenemos que añadir indefectiblemente el elemento de la divulgación de estos nuevos contenidos y estructuras, de manera que libros como el presente, junto con los demás que conforman la colección Estudios Aranzadi especializada en Ciencias Sociales y Artes y Humanidades así como de su Docencia, suponen el último jalón en el que la Universidad muestra ante todos, expertos y público general, su labor especializada. Los capítulos que conforman el presente título, incluido en la colección Estudios Aranzadi, han superado el imprescindible requisito que certifica la calidad científica de los resultados plasmados: el de la doble revisión por pares ciegos (peer review) lo que asegura que éstos poseen un nivel de excelencia académica que, además, se verá reforzada con la otra fórmula que confirma la validez de lo escrito: manifestar la oposición a lo publicado, por la que quien refuta lo escrito tiene el débito de aportar la carga de la prueba en contra. Ambos procesos enfocados a demostrar la necesaria calidad de lo leído cubren a priori y a posteriori las exigencias del lector más riguroso. Nuestro Comité Editorial, cuyos miembros encabezan las presentes páginas, está compuesto por más de 200 doctores pertenecientes a más de 40 universidades internacionales, expertos en los variados campos tratados en estas investigaciones. Las temáticas abordadas en estos capítulos abarcan la mayoría de las áreas punteras en la Universidad: desde el Neuromarketing hasta las Redes sociales, desde las M

Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital. Aug 19 2022 El ser humano siempre ha sentido la necesidad de contar historias. Ya fuera en la pared de una cueva a través de pinturas rupestres o con unas gafas de Realidad Virtual a través de un videojuego, el proceso de narración siempre ha sido el mismo: un emisor que narra un mensaje y un receptor que lo descodifica y lo recibe. Lo único que ha cambiado es el canal por el que se difunde el mensaje. Ni siquiera lo ha hecho la intencionalidad del emisor, la cual es fundamental y no siempre queda evidente para el receptor o tiene unos intereses ocultos que no quedan claros a simple vista.

Tú eres mi millón de fuegos artificiales Sep 08 2021 Holly Miller quiere que el próximo verano sea inolvidable. Es una chica responsable y trabajadora, pero pronto habrá un gran cambio en su vida y quiere sentir que ha aprovechado al máximo la etapa que está a punto de cerrar. No desea mirar atrás y arrepentirse de lo que ha dejado de hacer. Así que Holly tiene un plan y solo necesita a los Lions. Jack Marchisio solo quiere largarse y no mirar atrás. Su vida es un desastre desde hace tres años, el tiempo exacto que lleva cargando con problemas que ni siquiera son suyos, pero ya falta muy poco para alejarse de todo y no piensa renunciar a su brillante futuro por nada ni por nadie. Jack es el rey de los Lions. Todos lo saben y lo respetan. Un trato. Dos condiciones. Y el mundo de Jack y Holly se pondrá patas arriba. Da igual las veces que Jack se haya repetido que es un error fijarse en esa chica rara que siempre tiene la cabeza metida en un libro, porque no puede dejar de pensar en ella. No importa que Holly se diga una y otra vez que no puede haber sentimientos con el arrogante y estúpido quarterback, porque él está marcando la diferencia. Dos temperamentos fuertes, dos polos opuestos, sueños por cumplir, barreras que tumbar y un amor indomable y extraordinario con la fuerza de un millón de fuegos artificiales.

Marketing en redes sociales Feb 25 2023 Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas. Solo Facebook ya cuenta con más de dos mil millones de usuarios en el mundo. Los españoles se encuentran entre los grupos más activos en las redes sociales, con una tasa de penetración del 87% entre los usuarios de Internet.

Contando colombianos Jul 26 2020 La tiranía del rating se ha convertido en los últimos años en una expresión muy utilizada por diferentes actores de la industria de los medios de comunicación, que desconfían de la forma en la que las métricas miden el comportamiento de las audiencias. Los compradores, los periodistas, los actores y los productores ven cada vez más en estas mediciones una moneda de cambio que privilegia la cantidad sobre la calidad. Sin embargo, la investigación comercial de audiencias, y la manera en la que es implementada, ajustada, cuestionada, tolerada o acatada por las industrias mediáticas y publicitarias contemporáneas, es un tema que no ha sido estudiado con suficiente atención. Conscientes de la relevancia y de la urgencia de estos temas, los autores de *Contando colombianos* cuestionan el funcionamiento de las distintas métricas comerciales; analizan los referentes históricos y conceptuales que motivaron el diseño de estos sistemas de clasificación; indagan acerca de sus consecuencias biopolíticas, filosóficas, sociales y culturales; y plantean modos y soluciones que permitan

humanizar y relativizar la influencia, el impacto y el poder de las métricas comerciales. A través del estudio de un amplio rango de medios de comunicación, como el cine, la radio, el internet, la publicidad, la prensa y la televisión, y mediante estudios que abarcan toda América Latina y que se extienden a países como los Estados Unidos, España y China, este libro demuestra que la medición de audiencias no se limita a aspectos económicos y comerciales, sino que incide y define los modos en lo que el ser humano es pensado, gobernado, entendido, estudiado y, en última instancia, valorado y contado

Netflix Aug 07 2021 La obra aborda las claves que han llevado al éxito de Netflix, cómo la misma cambió el mercado del entretenimiento y el modo de relacionarnos con la televisión y el cine desde una plataforma tecnológica creativa e innovadora, llevando un servicio simple y sencillo de consumir. El autor desvela los secretos de un auténtico imperio mundial en la generación de contenidos a través de internet y el esquema de aplicación de una potente plataforma tecnológica, la que funciona sin reconocer horarios. Además, describe el nacimiento y la esencia del pensamiento de la empresa, explicando el funcionamiento del algoritmo mágico con el que se avanzó de manera exitosa en su negocio y lo sigue haciendo generando la admiración de los productores, directores y actores de Hollywood y del mundo entero. Se detallan los condimentos que se utilizan en la cocina de la organización y la metodología de la utilización del software, así como la manera de operar de un conjunto de profesionales especializados en el diseño, producción y comercialización de películas, series, animés y documentales. Gerardo Molina explica de modo sencillo pero en profundidad, el paso a paso de la estrategia del coloso, mostrando el detrás de escena de su cultura corporativa, cuyo reconocimiento empresarial se distingue por ser la más ágil, eficaz y autorregulada en el mercado de los medios de comunicación global. En síntesis, a través de una detallada investigación, se describen las fortalezas y las debilidades de un auténtico imperio colosal, sin dejar de marcar un conjunto de sugerencias sobre su realidad actual y de las posibles amenazas futuras que podrían hacer peligrar su liderazgo.

- [Marketing En Redes Sociales](#)
- [Plataformas Consumo Mediatico Y Nuevas Realidades Digitales Hacia Una Perspectiva Integradora](#)
- [Smart Internets Una Investigacion](#)
- [Mediaciones Comunicativas](#)
- [Hoy Camino Con Dios](#)
- [Cultura Audiovisual Periodismo Y Politica Nuevos Discursos Y Narrativas En La Sociedad Digital](#)
- [La Comunicacion En La Sociedad Digital Reputacion Big Data audiencia Y Medios Ante Un Publico Cambiante](#)
- [Innovacion Docente E Investigacion En Educacion Y Ciencias Sociales Nuevos Enfoques En La Metodologia Docente](#)
- [SOS](#)
- [Tecnolandia](#)
- [La Comunicacion En La Sociedad Digital Reputacion Big Data audiencia Y Medios Ante Un Publico Cambiante](#)
- [Periodismo Y Nuevos Medios](#)
- [Eso Nunca Funcionara](#)
- [Los Crimenes De La Academia Proximamente Una Pelicula De Netflix](#)
- [Plan De Comunicacion Propuesta Para Introducir Branded Content En Netflix](#)
- [Tu Eres Mi Millon De Fuegos Artificiales](#)
- [Netflix](#)
- [No Te Rindas](#)
- [La Guerra Del Streaming](#)
- [Que Haremos Cuando Las Maquinas Lo Hagan Todo](#)
- [Me Gusta Edicion Empresa](#)
- [Aqui No Hay Reglas](#)
- [Long Walk To Freedom](#)
- [Las Aventuras Del Joven Lupin](#)
- [Extreme Teams](#)
- [Comunicacion Pantallas Y Ficción](#)
- [La Vida Adulta Y Otros Dramas](#)
- [Contando Colombianos](#)
- [Piensa Como Un Cientifico Espacial](#)
- [La Revolucion Over The Top](#)
- [Comunicacion Y Pluralidad En Un Contexto Divergente](#)
- [1000 Consignas Para Una Escritura Creativa Volumen 2 Mas Ideas Para Blogs Guiones Historias Y Mas](#)
- [Ilegalidad Aparente O Violacion Permanente Los Derechos De Autor Y Las Tecnologias P2P](#)
- [Mujeres En Las Series](#)
- [Construyendo Xperiencias](#)
- [Competing On Analytics](#)
- [De La Vista Al Oido](#)