

1. Record Nr.	UNICAMPANIASUN0003039
Autore	Grosso, Carlo F.
Titolo	Difesa legittima e stato di necessità / Carlo F. Grosso
Pubbl/distr/stampa	Milano : Giuffrè, 1964
Descrizione fisica	392 p. ; 25 cm.
Disciplina	343
Soggetti	Legittima difesa Stato di necessità
Lingua di pubblicazione	Italiano
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
2. Record Nr.	UNINA9911026062403321
Autore	Picola Meix Josep Maria
Titolo	¿Nueva Televisión? Nueva Comunicación : El Impacto de Los Cambios Del Consumo Audiovisual en Las Formas de Comunicar
Pubbl/distr/stampa	Barcelona : , : Editorial UOC, , 2024 ©2024
ISBN	84-11-66040-0
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (212 pages)
Collana	Dircom Series ; ; v.19
Disciplina	382.4409
Soggetti	Ciencias de la comunicacion Comunicacion de masas Industria de la television Television Libros electronicos.
Lingua di pubblicazione	Spagnolo
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Incluye epílogo. Incluye glosario.

Incluye indice.

Nota di bibliografia

Nota di contenuto

Incluye bibliografia.

Intro -- PRÓLOGO -- Ana Palencia -- INTRODUCCIÓN -- La televisión como medio de comunicación -- La televisión como objeto de consumo y eje de planes de comunicación -- Breve repaso a la historia de la televisión en el mundo -- Evolución de la televisión en España y específicamente en Cataluña -- La diversificación de la televisión en Cataluña y el resto de España en los años 1980-1990. El zapeo y sus efectos en la publicidad -- Los formatos de comunicación comercial en la recta final del siglo xx -- Emplazamiento publicitario (product placement) -- Patrocinio -- Telepromociones -- Sobreimpresión -- Morphing -- Autopromoción o avance -- Contenido de marca (branded content) -- Intercambio publicitario (bartering) -- Publicidad estática -- Televenta -- Publicidad interactiva -- After en la web y las redes sociales -- La televisión del siglo xxi y la consolidación de internet en Cataluña y el resto de España: la televisión 2.0 -- La televisión social. La medición del share social -- Los macrodatos -- La crisis de la audiometría tradicional -- La HbbTV como confluencia de televisión e internet -- La publicidad programática -- El mercado del VoD en España -- La televisión comercial (OTT) -- Atresplayer (Atresmedia) -- Mitele (Mediaset) -- La televisión pública -- Televisión pública de ámbito estatal: RTVE Play -- Televisión pública de ámbito autonómico: 3Cat -- La televisión de pago -- Movistar Plus -- Vodafone One -- Orange -- Las plataformas de SVoD -- Netflix -- Hulu -- HBO -- Amazon Prime Video -- Rakuten TV (antes Wuaki.tv) -- Sky -- YouTube Premium -- Apple TV -- Google Play -- Filmin -- Redes sociales -- IGTV (Instagram) -- X (antes Twitter) -- Facebook -- ¿Quo vadis, TV? Tendencias de futuro de la televisión -- Demos voz a los expertos -- EPÍLOGO (A MODO DE CONCLUSIONES) -- GLOSARIO -- Bibliografía -- AGRADECIMIENTOS -- AUTORÍA.

COMISIÓN EDITORIAL DE DIRCOM -- Comunicado en línea sobre audiencia diferida -- Identidad visual de Google Fiber -- Parrilla de programación de LOVEStv -- Agentes de la comunicación audiovisual persuasiva -- Nuevas vías potenciales de investigación -- _heading=h.2et92p0 -- _heading=h.tyjcwt -- _Hlk149815618 -- _heading=h.3dy6vkm -- _heading=h.1t3h5sf -- _heading=h.4d34og8 -- _heading=h.2s8eyo1 -- _heading=h.17dp8vu -- _heading=h.3rdcrjn -- _heading=h.26in1rg -- _heading=h.lnxbz9 -- _heading=h.35nkun2 -- _Hlk149124667 -- _heading=h.1ksv4uv -- bookmark=id.2jxsxqh -- bookmark=id.44sinio -- _Hlk150252759 -- bookmark=id.z337ya -- bookmark=id.3j2qqm3 -- _heading=h.1y810tw -- _Hlk150160198 -- _Hlk150178825 -- _Hlk150705746 -- _heading=h.3as4poj -- _heading=h.49x2ik5 -- _heading=h.2p2csry -- bookmark=id.1hmsyys -- bookmark=id.ihv636 -- bookmark=id.23ckvvd -- bookmark=id.3o7alnk -- bookmark=id.32hioqz -- bookmark=id.2grqrue -- bookmark=id.41mghml -- bookmark=id.37m2jsg -- bookmark=id.1mrcu09 -- bookmark=id.46r0co2 -- bookmark=id.nmf14n -- bookmark=id.3cqmetx -- bookmark=id.sqyw64 -- bookmark=id.1rvwp1q -- bookmark=id.2dlolyb -- bookmark=id.1664s55 -- bookmark=id.2r0uhxc -- bookmark=id.3q5sasy -- bookmark=id.4bvk7pj -- bookmark=id.25b2l0r -- _heading=h.kgcv8k.

Sommario/riassunto

En un contexto audiovisual tan cambiante como el actual, esta obra pretende profundizar, a partir del análisis de la evolución de las formas de consumir televisión en España, en qué se ha transformado el «ver la tele» y cómo ha repercutido esta transformación en las formas de anunciar, y de hacer comunicación en general, en televisión. También, en cómo las organizaciones de todo tipo y sector han tenido

que adaptarse a los cambios de hábitos de consumo audiovisual para seguir impactando de forma efectiva y rentable a sus públicos. Este análisis se sustenta en un exhaustivo trabajo de campo basado en entrevistas a destacados expertos en la materia: estrategas y planificadores de medios, consultores de nuevas tecnologías y tendencias comunicativas, creadores de contenidos, creativos publicitarios, dircoms, gestores de marcas y responsables de medios de comunicación; profesionales que representan, en definitiva, la voz de los distintos agentes o players de la comunicación publicitaria y corporativa.
