

Índice

1. INTRODUCCIÓN	9
2. HACIA UNA TEORÍA DE LA PUBLICIDAD	11
3. LA FRAGMENTACIÓN	35
4. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	47
5. CUANDO EL CONSUMIDOR ESCAPA	81
6. MEDIOS SOCIALES Y COMUNICACIÓN DIGITAL	97
7. PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA	115
8. LA INNOVACIÓN DIGITAL EN LOS MEDIOS	137
9. EMPRESAS QUE NO SON COMO LAS DEMÁS	157
10. BIBLIOTECA DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN Y MEDIOS	163
11. BIBLIOGRAFÍA	245