

Índice general

Prólogo. Viejos retos y nuevas oportunidades para la publicidad en el contexto digital. <i>Por Marta Pacheco Rueda</i>	7
1. Nueva modernidad, nueva publicidad. <i>Por M^a Cruz Alvarado López</i>	10
2. Hacia un nuevo modelo teórico de la publicidad como sistema. <i>Por Susana de Andrés del Campo</i>	33
3. El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer. <i>Por Jesús Bermejo Berros</i>	49
4. Ángeles y demonios. <i>Por Raúl Eguizábal Maza</i>	79
5. La fotografía en la publicidad: archivos, bancos de imágenes y centros de documentación en el siglo XXI. <i>Por Juan Carlos Marcos Recio</i>	87
6. Necesidades permanentes en sociedades emergentes: la comunicación interpersonal en el contexto digital. <i>Por M^a Isabel Martín Requero</i>	113
7. Street marketing: el espectáculo está en la calle. <i>Por Marta Pacheco Rueda</i>	145