

Prólogo, por Luis Rodrigo Martín.....	9
1. Creatividad y aprendizaje. Asumir riesgos para innovar, <i>por M^a Isabel Martín Requero</i>	<i>13</i>
<i>Introducción</i>	<i>13</i>
<i>Creatividad y Aprendizaje</i>	<i>13</i>
<i>El sujeto creativo</i>	<i>24</i>
<i>El proceso creativo</i>	<i>33</i>
<i>El producto creativo.....</i>	<i>34</i>
<i>El contexto creativo.....</i>	<i>34</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>36</i>
2. Comunicación y Deporte: el espectáculo convertido en negocio, <i>por Luis Rodrigo Martín.....</i>	<i>39</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>60</i>
3. Impacto histórico y social de la cultura del lujo, <i>por Aurora López López.....</i>	<i>61</i>
<i>Orígenes y evolución del concepto de «Lujo»</i>	<i>61</i>
<i>Aspectos económicos y estratégicos de la industria del lujo.....</i>	<i>69</i>
<i>Eso es gran parte de su éxito.</i>	<i>69</i>
<i>Importancia de la mujer en el consumo de Lujo.....</i>	<i>75</i>
<i>Lujo sin fronteras. La financiación de su consumo.....</i>	<i>81</i>
<i>Reflexionando</i>	<i>81</i>
<i>Bibliografía.....</i>	<i>83</i>
<i>Páginas web consultadas</i>	<i>83</i>

4. Diseño de Packaging ¿Cómo se visten los productos?	
<i>por Isabel Rodrigo Martín</i>	84
<i>Introducción</i>	84
<i>Bibliografía</i>	104
5. Nuevos estilos y nuevas técnicas para el diseño cinematográfico español. De lo convencional a lo excepcional en el período de la transición democrática, por Rocío Collado Alonso	106
<i>Estudio Esquema</i>	109
<i>Cruz Novillo</i>	113
<i>Jano</i>	122
<i>Mac</i>	128
<i>Zulueta</i>	133
<i>Otros creadores</i>	139
<i>Bibliografía</i>	144
<i>Otras obras y documentos consultados</i>	145
6. Las marcas blancas: Un desafío sugerente para la comunicación publicitaria, por Marta Merino Escribano	146
<i>Introducción</i>	146
<i>Las primeras marcas blancas</i>	148
<i>Ventajas e inconvenientes de las marcas blancas</i>	153
<i>Disputa con las marcas de fabricante</i>	154
<i>Estrategias opuestas</i>	156
<i>Apoyo de los medios de comunicación a las marcas</i>	163
<i>Aspectos sociales de las marcas de fabricante</i>	167
<i>Bibliografía</i>	168
7. Los medios de comunicación como transmisores de valores: víctimas o verdugos, por Daniel Muñoz Sastre	169
<i>Introducción</i>	170
<i>Los valores morales</i>	170
<i>La transmisión de valores</i>	170
<i>Los medios de comunicación, nuevos agentes moralizadores</i>	172
<i>¿Qué son los medios de comunicación de masas?</i>	172
<i>Tipología</i>	174
<i>El estudio de los medios de comunicación de masas</i>	174
<i>Algunos casos prácticos</i>	178
<i>Preocupación institucional</i>	179

<i>Elementos de control</i>	180
<i>La educación: herramienta esencial</i>	181
<i>Conclusiones</i>	182
<i>Bibliografía</i>	185
8. De verdad, ¿cree usted en la publicidad? La credibilidad de lo verosímil, por Rodrigo González Martín	186
<i>Introducción</i>	186
<i>Figuras y relatos de la verdad persuasiva</i>	189
<i>¿De qué verdad hablamos cuando hablamos de verdad en la comunicación persuasiva?</i>	197
<i>De la verdad como consenso, a la autorregulación como criterio.</i> ...	201
<i>Bibliografía</i>	206