

Índice

Prólogo	9
<i>Joan Costa</i>	
1. Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación	13
<i>Miguel Ángel Nicolás Ojeda</i>	
2. Herramientas para la medición de los social media	31
<i>Carmen M^a Marhuenda García y Miguel Ángel Nicolás Ojeda</i>	
3. Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión	51
<i>José Manuel Noguera Vivo</i>	
4. Los mensajes de las organizaciones en las redes sociales: nuevos retos frente a las RR.PP. tradicionales..	63
<i>Salvador Hernández y Blas Subiela</i>	
5. La regulación de la publicidad en las redes sociales	83
<i>Esther Martínez Pastor y Mercedes Muñoz Saldaña</i>	
6. De uno a múltiple. Revisión teórica del concepto de receptor desde el siglo XX hasta nuestros días	101
<i>Fuensanta Abellán Fernández</i>	
7. Twitter y el consumidor implícito en la ficción televisiva. La narración crossmedia al servicio del branding creativo	121
<i>María del Mar Grandío y Joseba Bonaut</i>	
8. ¡Esto es todo amigos! El cameo de las marcas en las redes sociales infantiles: la Comunidad Clan	137
<i>Jesús T. Martínez Sánchez e Irene Melgarejo Moreno</i>	

9. Comunicación de crisis y redes sociales: ¿oportunidad o amenaza?	161
<i>Blas Subiela y Salvador Hernández</i>	
10. Medir el ROI en <i>social media</i>	181
<i>Josep M. Martínez Polo</i>	