

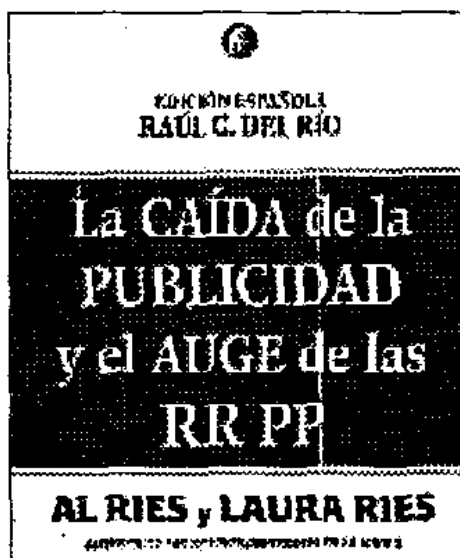


Caída de la publicidad

TÍTULO: La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas

AUTOR: Raúl G. del Río

EDITORIAL: Empresa activa



El libro destaca en primer lugar que en el mundo actual cada vez es más difícil que un producto o servicio que sea

uno más en el mercado capte el interés de los medios de comunicación y de los consumidores. En segundo lugar, la publicación explica que contar con la estrategia adecuada es mucho más crítico para las pequeñas marcas que para las grandes.