

Índice

Prólogo Heriberto López Romo	6
Introducción Raúl Santos Morales y Marco Tulio Flores Mayorga	10
Capítulo 1 Cambios en la publicidad durante la pandemia: adaptación a las nuevas tecnologías y aumento del sedentarismo Carola García Calderón	23
Capítulo 2 El virus que vende. Capitalización de la pandemia en los discursos publicitarios de <i>Clorox</i> y <i>Cloralex</i> Raúl Anthony Olmedo Neri	35
Capítulo 3 La publicidad de productos alimenticios. Reacciones del consumidor mexicano en redes sociales ante la iniciativa gubernamental del etiquetado frontal Liliana Andrea Sánchez Islas y Eder Antonio Salamanca Fuentes	47
Capítulo 4 La publicidad digital utilizada en la industria de moda textil y su efecto en el comportamiento del consumidor hacia las compras compulsivas Karen Lizeth Chávez Ayala, José Roberto Tovar Herrera y Claudia Ivette Rodríguez Lucio	59
Capítulo 5 Estrategias mercadológicas y publicitarias en pozolerías de Chilpancingo, Gro. ante la Covid-19 José Luis Susano García	73
Capítulo 6 Beneficios y aprendizajes del <i>community manager</i> en la pandemia: perspectivas de egresadas en publicidad y relaciones públicas de la Universidad de Colima Marina Vázquez Guerrero, Beatriz Paulina Rivera Cervantes y Ana Isabel Zermeño Flores	83

Capítulo 7

Lastecnologías y aplicaciones digitales emergentes de la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad en la enseñanza de las relaciones públicas

Marco Tulio Flores Mayorga y Andrés Valdez Zepeda

97

Capítulo 8

Las relaciones públicas en las organizaciones del tercer sector como parte de la comunicación publicitaria durante la pandemia

Herlinda Ortiz Rodríguez

109

Capítulo 9

Estrategias de comunicación publicitaria y comercial de las marcas-festival (musicales) en México durante la pandemia de la Covid-19

Sergio Rivera Magos, María de la Luz Fernández Barros y Karla Negrete Huelga

123

Capítulo 10

Publicidad y capital sociodigital en las organizaciones: un enfoque cuantitativo desde *Youtube* para las tiendas departamentales en México durante la pandemia

Raúl Santos Morales

143

Capítulo 11

Memes* e ironía en entornos virtuales respecto a la estrategia política de propaganda y publicidad del excandidato presidencial Ricardo Anaya rumbo al 2024 a través del *politainment

Amaury Fernández Reyes

171
