

// ARTÍCULO

Marcas, publicidad y neomedia. Prospectivas de acción en tiempos de pandemia

Brands, advertising and neomedia. Prospects for action in times of pandemic

Recibido: 14 de mayo de 2021
Aceptado con modificaciones: 21 de abril de 2022
Aceptado: 3 de mayo de 2022

José Luis León Sáez de Ybarra

Universidad del País Vasco
Jose Luis.león@ehu.es
<https://orcid.org/0000-0002-5374-2855>

Resumen

El hundimiento de paradigmas por la pandemia, también en conducta mercadológica, exige una respuesta adaptativa en profundidad de las marcas. Pero llegar a propuestas de adaptación exige una exploración conforme a la filosofía de conocimiento para la acción, siempre obligada en toda investigación de *marketing*-publicidad. Nuevos paradigmas deben hacer énfasis en la respuesta urgente dada la situación. Esto requiere construir una nueva estrategia de extracción de contenido, aplicada sobre el triángulo formado por marcas, publicidad y nuevos medios.

Se propone una nueva estrategia metodológica para superar la lógica insuficiencia del corpus documental existente, capaz de integrar información en formatos de alta diversidad (por ejemplo, testimonios de expertos y encuestas a profesionales), desde una cuidada selección de publicaciones, creando un metacorpus exploratorio, pero de alta cualificación objetiva. Con la estrategia propuesta, creemos haber conseguido verificar el estado de situación y a la vez ofrecer orientación para las marcas y su publicidad, forzadas por las tendencias mercadológicas y los nuevos medios, ya existentes antes de la pandemia, pero ahora aceleradas. Se resaltan filosofías de *branding* y publicidad para un relanzamiento y cómo hay que cambiar la medición automatizada de resultados ante el fin a plazo de las cookies.

Palabras clave: *marketing, publicidad, pandemia, análisis de contenido, innovación.*

Abstract

The collapse of paradigms due to the pandemic, also in marketing behavior, requires an in-depth adaptive response from brands. But getting into adaptation proposals requires an exploration in accordance with the philosophy of knowledge for action, always required in all marketing-advertising research. New paradigms must emphasize an urgent response given the situation. This requires building a new content extraction strategy, applied to the triangle formed by brands, advertising and new media.

A new methodological strategy is proposed to overcome the logical insufficiency of the existing documentary corpus, capable of integrating information in highly diverse formats (for example, expert testimonies and professional surveys), from a careful selection of publications, creating an exploratory metacorpus but of high objective qualification.

With the proposed strategy, we believe we have managed to verify the state of play and at the same time offer guidance for brands and their advertising, as they forced by market trends and new media, already existing before the pandemic, but now accelerated. Branding and advertising philosophies are highlighted for a relaunch and for the improve of automated measurement of results, given the end of the cookies.

Keywords: *marketing, advertising, pandemic, content analysis, innovation.*

1. Introducción

La pandemia, cuya duración final todavía no alcanzamos a entrever, sigue dejando en suspenso o ha producido modificaciones en la mayoría de los supuestos de la vida cotidiana, profesional y desde luego del *marketing* y la publicidad, obligando a plantearse importantes líneas de adaptación de marcas, anunciantes, agencias, medios y redes sociales que soportan la publicidad. Pero las experiencias con crisis anteriores son insuficientes, así como han quedado obsoletas las tradicionales bases de datos para establecer previsiones, como las que en enero de 2020 daban como seguro un año de gran actividad; por esto la incertidumbre busca ser resuelta con la ayuda de la intuición y la información de los expertos, o al menos arrojar una cierta luz sobre aquellos elementos o métodos en los que podamos confiar con cierta seguridad para los necesarios equilibrios de adaptación.

2. Objetivos

Hay dos objetivos que deseamos cubrir, vinculados entre sí: 1) definir, aunque sea parcialmente, el estado de los nuevos procedimientos de *marketing* comunicacional todavía de carácter experimental, como respuesta a las rupturas provocadas por la pandemia, y 2) poner en juego una metodología de detección rápida y predicción basada en el juicio publicado de expertos de *marketing*, que viven la afectación de los acontecimientos a las estrategias en desarrollo y que supere las dificultades de otras metodologías de lento despliegue, cuando se necesitan recomendaciones de urgencia.

3. Marco teórico

No hay ningún estudio que haya afrontado los mismos objetivos ni del mismo modo a como pretendemos plantearlos. El presente artículo será por tanto el primero en abordar mediante análisis de contenido la cuestión de la previsión de futuro inmediato en medio de la pandemia en el triángulo marcas, publicidad y nuevos soportes.

Por proximidad sí podemos referirnos a las temáticas de análisis de contenido primero y al análisis de contenido automatizado en concreto.

3.1. Temáticas de análisis de contenido en la investigación de marketing

El análisis de contenido se ha utilizado desde hace mucho tiempo en las ciencias sociales y es un método cada vez más importante, multiplicándose por ocho el número de estudios publicados en 15 años, pasando de 4.765 estudios publicados en 2002 a 33.223 estudios publicados en 2017 (Hannigan *et al.*, 2019). Fue introducido como método para la investigación de consumidores por Ferber y Gales (1958) y, desde entonces, la investigación de *marketing* pasó a utilizar el análisis de contenido para examinar la mayoría de formatos de la comunicación de *marketing*, incluido el contenido controlado por marca, el contenido difundido por los medios de comunicación y el contenido generado por los usuarios. Pero más rutinariamente, los investigadores de *marketing* utilizan el análisis de contenido para analizar las respuestas abiertas de entrevistas y encuestas (Dong *et al.*, 2015) y textos académicos de *marketing* (Leonidou y Leonidou, 2011).

En publicidad, el inicial interés en el análisis de contenido no residía en estudiar cuestiones estratégicas sino de responsabilidad social, sobre todo estudiando los roles de género, (Courtney y Lockeretz, 1971). Este tipo de investigación se amplió posteriormente con análisis de contenido asistido por ordenador, por ejemplo, con el estudio realizado por Kolbe y Albanese (1996) sobre las características físicas de los hombres que aparecían solos en anuncios de revistas, encontrando la representación de estereotipos masculinos inapropiados. Así mismo los investigadores han utilizado el análisis manual de contenido para examinar el antropomorfismo (es decir, la atribución de características o comportamientos humanos a objetos) en el envase de productos de marcas de alimentación (Triantos *et al.*, 2016). En una línea de aplicación estratégica hay que destacar a Aaker (1997) con su estudio sobre las personalidades de marca.

El análisis de texto se utilizó para estudiar y categorizar eslóganes de marca basados en la frecuencia de palabras (Dowling y Kabanoff, 1996); también se realizó un análisis manual de contenido para examinar lemas de marca de las empresas de la lista Fortune 500 para determinar la presencia de dispositivos retóricos, encontrando que el 92% de los lemas contenían al menos un dispositivo retórico (Miller y Toman, 2016).

Específicamente sobre el efecto covid en las empresas, Donthu y Gustafsson (2020) presentan, en número especial del Journal of Business research, artículos que cubren distintos sectores, como cambios en la conducta del consumidor y de las empresas, y aspectos relacionados con los empleados y el liderazgo, pero no sobre previsiones, ni *marketing* y no se aplica análisis de contenido. Carracedo *et al.* (2020) sí usan análisis de contenido mediante R, y siguen una estrategia de creación de corpus, con una agrupación de 13 artículos por temáticas, pero sin dar protagonismo a los términos dominantes y sus contextos, sino a los propios artículos para materias empresariales que no incluyen *marketing* ni publicidad.

3.2. Alcance del análisis automatizado de contenido en marketing

En la década de los 80, se desarrolló el enfoque asistido por ordenador (en adelante CATA) para ayudar en el análisis de contenido automatizando, al menos parcialmente, la codificación y el análisis. Los programas de *software* al efecto han venido incorporando sucesivamente potentes algoritmos para ir más allá del inicial y simple cálculo de frecuencias, concordancias, contextos. CATA ha sido ampliamente adoptado, ya que alcanza donde no es suficiente la intuición, el razonamiento y ni siquiera la correlación de evaluadores, al facilitar el descubrimiento de patrones poco probables de ser detectados por humanos (Wolfe *et al.*, 1993). A pesar de las críticas sobre la capacidad o la relevancia de CATA para profundizar en el significado de los sentimientos, opiniones y expresiones (Morris, 1994), tales desventajas son superadas por la fiabilidad, el tiempo y los beneficios de costo del enfoque cuando se trata de grandes conjuntos de datos de texto (Conway, 2006). No se trata de elegir entre CATA y análisis manual, sino de desbrozar el terreno textual con el primero, y aplicar después la superior capacidad de la lógica humana experta, un sistema híbrido que capitaliza los beneficios de ambos enfoques, como exponen Su *et al.* (2017).

Hay un crecimiento exponencial de datos no estructurados, como son los textos *online*, donde la información no tiene un sistema numérico preasignado o inherente que la organice, de modo que debe identificarse y asignarse una codificación para la identificación de palabras con la ayu-

da del *software* apropiado (Balducci y Marinova, 2018). Todo ello está forzando cada vez más el uso de CATA, y las publicaciones tienden a seguir las líneas básicas que Krippendorf (2018) lleva décadas actualizando.

4. Metodología

Se ha debatido si el análisis de contenido debe ser cuantitativo (p. ej. Berelson, 1952; Bryman y Bell, 2003) o bien cualitativo (p. ej. Boyle, 1994), o si participa de ambos órdenes (Cooper y Schindler, 2003; Krippendorf, 2018). Nuestra orientación se adscribe a la tercera de las filosofías.

En este artículo se combina la previsión mediante testimonios previamente publicados de expertos, y el análisis automático de los textos que recogen su análisis de situación y recomendaciones, que exige proponer una metodología cuantitativo-cualitativa para la selección de textos pertinentes y su segmentación, y que permita obtener unas propuestas de acción de valor pragmático inmediato, como lo exige el propio conocimiento de *marketing*, siempre orientado a la acción.

Se aplica la tradición de la investigación cualitativa sobre documentos existentes que, con formatos diversos y técnicas de recogida de información diferentes, se recopilan y luego se reelaboran en un modo apropiado a los objetivos de la investigación.

4.1. La selección exploratoria del corpus partiendo de cero

La razón de acudir a una investigación primaria, tal como nos planteamos aquí, es simple y clásica, cuando inicialmente: no se conoce cómo localizar la información o no se tienen los recursos para obtenerla por métodos directos; también porque puede ser información que por su formato escapa a nuestro conocimiento (Hague y Wilcock, 2021).

Dada la no precedencia de ningún estudio similar, ya mencionada a causa de la novísima situación histórica que atravesamos, procedimos a una búsqueda en Google de la combinación de términos o término *long-tail* que fue simplemente “previsiones publicidad pandemia 2021”. Como era previsible, la búsqueda preliminar realizada en las redes vinculadas en Web of Science y en Google Scholar no había ofrecido ningún resultado coherente con la frase clave de referencia.

El uso de Google parece trivial por su uso masivo, sin embargo, una de sus prestaciones, Google Trends, es prioritaria en el diseño de estrategias por los llamados planificadores de cuentas para campañas publicitarias. En la exploración es insuperable siempre y cuando se tenga experiencia con su manejo desde un *expertise* académico y profesional del uso de palabras clave; sus más de cien mil páginas de código y un algoritmo que maneja cientos de criterios de evaluación para cada contenido en la Web, lo hace en extremo confiable para la selección del corpus documental de temáticas sujetas a contingencia. Una visión de su complejidad evaluativa, para los neófitos, puede apreciarse mediante lo que se ha dado en llamar la llamada tabla periódica de los elementos de optimización SEO. El repertorio de criterios puede verse en Searchengineland (2020).

Además de las cuestiones de orden técnico de la programación de las webs, como la usabilidad y lenguaje HTML, para jerarquizar sugerencias, Google utiliza criterios como los enlaces entrantes de calidad, la reputación de la página y la interacción de los usuarios con la misma, es decir, el

éxito de respuesta con anteriores recomendaciones hechas por el propio Google¹. No son necesariamente criterios científicos, como ocurre en las publicaciones académicas, pero sí constituyen un indicador de contenidos de prestigio una vez comprobado que proceden de fuentes expertas en la materia y por tanto una relevancia entre audiencias que consumen contenidos especializados como el que nos ocupa.

La búsqueda primaria ejecutada con Google aportó tres tipos de fuentes: a) declaraciones personalizadas de expertos, en número de 30; b), encuestas internacionales de oportunidad a 1500 ejecutivos de *marketing*, y c) artículos elaborados por investigadores especializados en tendencias de *marketing*.

Un examen preliminar de los artículos mostrados en primer plano por el algoritmo evidenciaba que la mayoría de ellos contenía encuestas y declaraciones de expertos de alto nivel seleccionadas por revistas a su vez de alto nivel, como Forbes o The Drum. Sin pretenderlo a priori, Google nos empujaba hacia una vía elemental en metodología exploratoria que es el clásico dictamen de expertos, además ya seleccionados por las revistas especializadas en contacto diario con el sector de los negocios o de la publicidad. Expertos fijados al terreno que han experimentado, en sí mismos o en sus clientes y proveedores, los efectos de la crisis y que siendo líderes de sus empresas tienen que gobernar la transición hacia el nuevo mundo en el que la pandemia nos ha puesto bruscamente.

El corpus de primeras posiciones recoge 8 artículos, que hemos denominado según orden de jerarquía con los términos Documento 1, 2, 3... hasta 8. Varios de ellos incluyen una metasíntesis ya realizada a partir de encuestas a 1.500 jefes de *marketing* en el Doc. 3; encuesta a 1.200 directivos de *marketing* en el Doc. 1; encuesta a 1.200 consumidores en el Doc. 2; 21 expertos en medios en el Doc. 4; 10 directivos publicitarios en el Doc. 5; encuesta a 4000 consumidores y 700 directivos de *marketing* en Doc. 8.; y dos directivos en autores de 2 docs. (Ver listado particularizado de Documentos).

4.2. Préstamos metodológicos de la Teoría fundamentada

No existe un diccionario terminológico ni una “teoría” adaptada para guiar el análisis de contenido en el campo de las previsiones de *marketing* y publicidad, ante una crisis de semejante calibre, que condiciona el mismo futuro de la publicidad, dado que nunca se había planteado. Hemos citado ya otros algoritmos, pero su finalidad es establecer rasgos de personalidad/emocionalidad en la clasificación de textos, no siendo este nuestro objetivo sino extraer propuestas de acción, no meramente sentimientos en el autor.

El propósito de nuestros objetivos y metodología no es formular una teoría de base inductiva, como se persigue en el método de la Teoría fundamentada, pero obviamente hay elementos de la Teoría que son universales, como son los criterios de codificación, axial y selectiva, preconizados por Strauss y Corbin (1990). La codificación axial lleva los datos descriptores a un nivel mayor de organización conceptual que incluye tanto de la categoría, como las relaciones entre el conteni-

¹Para un examen sintético de los principales factores usados por Google en sus jerarquizaciones ver Searchengineland (2020).

do y la estructura. La codificación selectiva, a su vez, es un proceso integrador de las categorías emergentes dentro de un esquema conceptual, en torno a una categoría central. Esta a su vez permite reunir previas subcategorías para formar un corpus explicativo al tiempo que informa de la variación entre las categorías.

Para definir la centralidad de una categoría, la teoría fundamentada propone los siguientes criterios: Tiene que ser “central”, es decir, que las demás categorías principales se puedan relacionar con ella. Los indicadores que apunten al fenómeno representado por la categoría central deben aparecer con frecuencia en los datos. Las relaciones de la categoría central con otras categorías no son forzadas; por el contrario, son lógicas y consistentes.

4.3. Cribado temático preliminar mediante software específico

Al corpus debe aplicarse un método de análisis de textos, en nuestro caso artículos de difusión internacional que recogen las posiciones de profesionales en empresas que, por su dedicación al *marketing* y la publicidad en un ámbito global, se presupone que han de contar con una capacidad de perspectiva singular, (tal como lo entienden los redactores de los artículos de medios de prestigio en el ámbito mediático de *marketing*, que recogen sus declaraciones).

Si bien el análisis de contenido es un método ampliamente utilizado para la investigación de *marketing*, se tiende a examinar el contenido fácilmente computable como palabras o recursos retóricos específicos en un texto. Cuando se necesita examinar contenido latente que requiere interpretación, se sigue dependiendo de un análisis manual de contenido que consume mucho tiempo, (Duriau *et al.*, 2007), si bien se han introducido herramientas no al alcance de todos los presupuestos de investigación, como IBM Watson o DICTION que, al incorporar diccionarios permiten la valoración de filosofías de discurso por parte de los emisores y de tipología de sentimientos dominantes por parte de los receptores.

Una tercera vía entre el uso simple del cómputo manifiesto y la codificación manual del texto latente consiste en usar el primero para delimitar términos principales y sus contextos, y el segundo para definir categorías con las que segmentar contextos por similitud de significado.

Voyant Tools es el paquete de *software* de análisis de texto elegido, de código abierto, gratuito y basado en la web, que ofrece capacidades de manipulación experimental de texto versátiles en cualquier disciplina (Bradley, 2018; Miller, 2018), así como en publicaciones académicas en muy distintos campos (Clouder y King, 2015; Zahedzadeh, 2017).

Este paquete no se ha aplicado (que sepamos) a contenido sobre previsiones textuales y declarativas de evolución de mercado ni menos en publicidad, antes o durante la actual crisis. En el presente artículo se aplican varias de las herramientas *Voyant* para analizar cuantitativamente datos cualitativos en el campo del *marketing* y la publicidad y en concreto en la previsión y recomendación de estrategias/tácticas para afrontar y adaptarse en medio del marasmo que está suponiendo la pandemia y supondrá más allá de su final biológico.

La herramienta *Cyrrus* (Figura 1) y la herramienta de presencia terminológica más frecuentes intracorpus (Figura 2) revelan interacciones dentro de las respuestas, a su vez la herramienta *t-SNE* proporciona el más alto nivel de sofisticación y las posibilidades analíticas más profundas para

revelar cómo los grupos de términos se posicionan entre sí, imposible de alcanzar con la mera inspección manual.

De los varios tipos de métodos de visualización de Voyant, será t-SNE (*t-Distributed Stochastic Neighbour Embedding*), el utilizado aquí porque es un método que se puede aplicar especialmente bien a datos textuales cualitativos (Van Der Maaten, 2014) y que Cao y Wang (2017, p.1) definen así: “t-SNE intenta preservar la estructura de proximidades desde un espacio de alta dispersión a un espacio de menor dispersión convirtiendo distancias por pares en distribuciones de cercanías por pares, igualando las distribuciones de vínculos en alta y baja dimensión” (traducción del autor, tda).

Hay una función ajustable de t-SNE en Voyant Tools, el nivel de perplejidad (que oscila entre 0-100) que determina en gran medida qué modelo de clúster se crea. El llamado algoritmo de la perplejidad intenta determinar el número de términos próximos más cercanos de cada palabra (puntos de datos). (Van Der Maaten y Hinton, 2008: 2582).

El diagrama de dispersión finalmente elegido lo fue tras 5000 iteraciones (Figura 3) mediante t-SNE. Para el análisis se utilizó el método de ponderación tf-idf (término de frecuencia-frecuencia inversa de documentos) y aplicando un nivel de perplejidad de 50, que fue el óptimo para conseguir grupos de máxima convergencia.

Dado que las herramientas de visualización pueden tentar al investigador a leer suposiciones en los datos que no reflejan las verdaderas relaciones de las unidades de significado que existen en el conjunto de datos, se ha tenido cuidado al interpretar los resultados y sobre todo a no quedarnos ahí, en el mero *mapping*, lo que conduciría a una pérdida considerable de información.

Estas técnicas cuantitativas son para ayudar a la exploración temprana de datos textuales. Si bien existen algoritmos más sofisticados, como IBM Watson o Diction ya mencionados, no resultarían rentables para nuestra área de investigación al no contener diccionarios apropiados y no ser necesaria aquí la mejor de sus virtudes aisladas, que es el análisis de sentimiento en opiniones.

5. Primeros resultados elementales: frecuencias y proximidades

De manera elemental lo primero a obtener es el mapping de frecuencias de términos, global y para cada documento (Figuras 1 y 2).

Siguiendo las cautelas establecidas, se procede a establecer los términos más frecuentes por número de menciones (entre paréntesis): Marcas (71); Publicidad (69); *Marketing* (53); Pandemia (50); Consumidores (49); Nuevo (48); 2021 (40); *Social media* (40); Medios (36); Anunciantes (31).

Ahora bien, lógicamente al tratarse de términos tan comunes, se dan duplicaciones o triplicaciones (contextos donde se da presencia simultánea de 2 o 3 de los términos anteriores) esto, unido a frases diferentes en texto, pero no en significado, hace que una vez adjudicados términos a grupos según el proceso siguiente, el número final de textos seleccionados sea mucho más manejable.

De manera poco sorprendente emergieron los 5 términos principales fijados; pero de ellos procedimos a descartar “2021” que no aporta más allá del marco anual objeto del estudio. Se unificó



Figura 1. Nube de palabras más frecuentes en el corpus. Elaboración por el autor mediante herramienta Cyrrus de Voyant Tools.

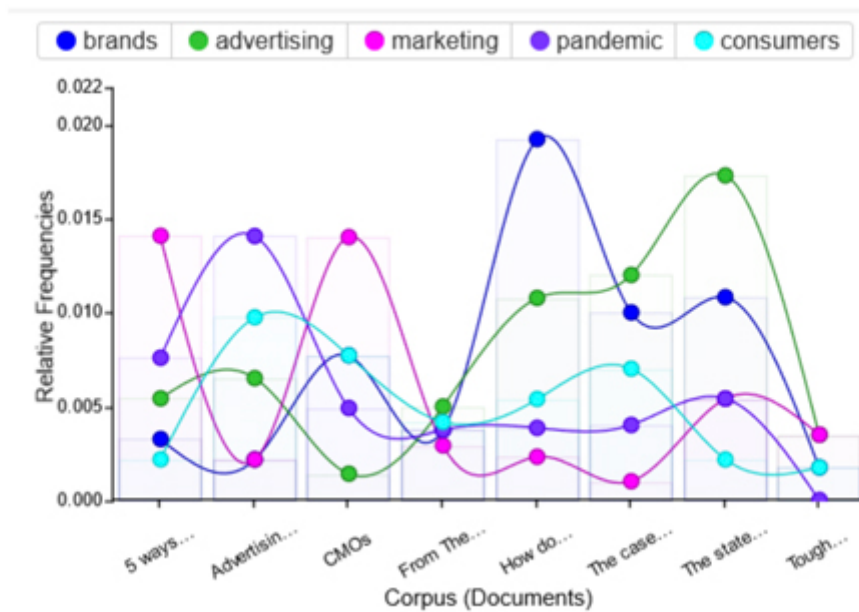


Figura 2. Frecuencias terminológicas en cada documento del corpus. Gráfico original. De izquierda a derecha en el eje horizontal cada uno de los artículos del corpus, de Doc. 1 a Doc. 8. Elaboración por el autor mediante herramienta Voyant Tools.

“redes sociales” y “medios” por tener en común ser soportes publicitarios dentro de los mismos planes de medios, (aunque en el mapa T-sne aparezcan distanciados, porque son términos que en lenguaje común no son de uso intercambiable), y porque son tratados a menudo en conjunto dentro de otras palabras como campañas y nombres propios de redes, como Twitter o Instagram.

También se trataron en común los términos marca y anunciantes, englobados bajo “Marcas”. Los términos “nuevo” y “consumidores” se repartieron entre los otros términos según se desprendiera del examen de los contextos fraseológicos.

Los contextos fraseológicos indicaban un contenido que no tenía un rótulo específico y que po-

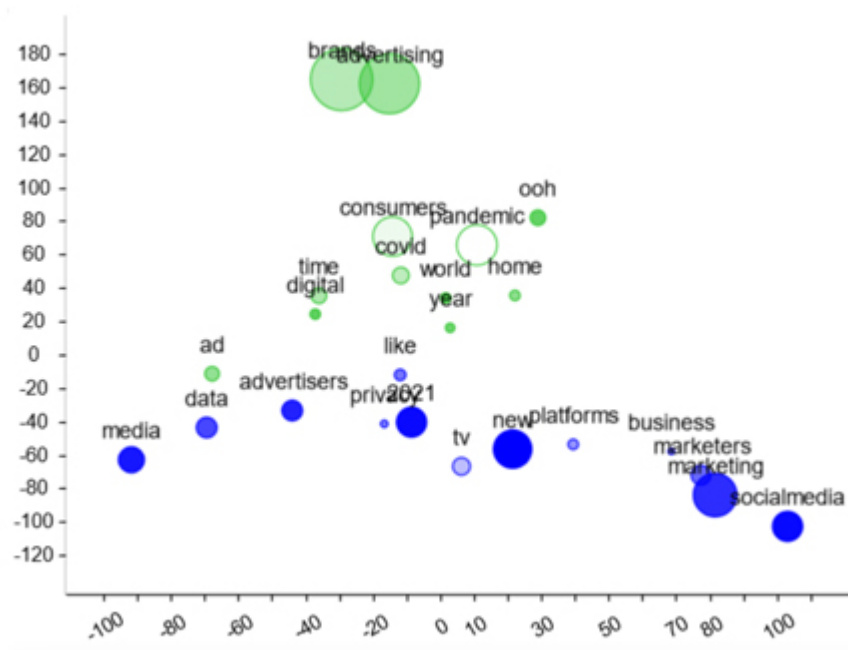


Figura 3. Diagrama de dispersión de términos más frecuentes. Elaboración del autor con la funcionalidad t-SNE.

día englobarse como “medición”, que fue incorporado al listado final. El eje de medición está compuesto de palabras como “experimentación”, “probar”, “cookies”, “paneles”, reiteradas en el corpus, pero que por separado no suman una frecuencia alta.

El término publicidad se vio incrementado al unirse con otros como “creatividad dinámica” o “campañas” o “estrategias publicitarias”, aunque por sí mismo tiene una frecuencia discreta.

Ciertamente podíamos haber respetado los *tags* evidenciados por el algoritmo, pero los ya indicados como subsumidos (por ejemplo, “2021”) no aportaban diversidad semántica suficiente interna para justificar su trato por separado. De esta forma quedaron estos términos finalmente elegidos: “Pandemia”, “Marcas”, “Publicidad” “Medios” y “Medición”.

Los términos permiten estructurar una narrativa al formar una secuencia lógica: efectos de la pandemia, que obliga a la adaptación de marcas y publicidad, sumada al desarrollo de los nuevos medios, que implica nuevos sistemas de medición de resultados de campañas de contenido *marketing* y publicidad.

Sus frecuencias además de ser indicadoras en sí mismas, eran de gran utilidad en cuanto permitían segmentar coherentemente la diversidad de contenidos de los artículos, que a primera vista no parecían tener una estructura unificada, al tratarse de información de expertos profesionales avanzados, extraída con distintas metodologías siguiendo diferentes estrategias editoriales; quedaba así respetada la exigencia del método científico evitando caer en subjetividades o arbitrariedades en la categorización, a la vez que permitía salvar la complejidad de acudir al método de “codificadores”, que no iba a aportar conclusiones muy diversas toda vez que usamos en un 80% las propias conclusiones de frecuencia terminológica del análisis de contenido automatizado. Sin subjetividad, pero tampoco con entrega sumisa al algoritmo.

6. Resultados en profundidad

Asignamos un nombre código a cada artículo seleccionado junto a su indicador bibliográfico, útil para evitar añadir complejidad al texto:

Doc 1. (Perrin, 2021). Doc 2. (Taylor, 2020). Doc 3. (Moorman y McCarthy, 2021). Doc 4. (Adgate, 2021). Doc 5. (Bradley, 2021). Doc 6. (Zetsche, 2021). Doc 7. (O'Connor, 2020). Doc 8. (Ostler 2020).

6.1. Efectos conductuales de la pandemia

Los textos hablan de los efectos de la pandemia y de las acciones a emprenderse para superarla. Hay dos tipos de efectos, que se constatan no globalmente sino con algunos datos de carácter significativo, como la mención a los costes de empresas recortados por la recesión provocada, mientras paradójicamente ha aumentado la inversión en redes sociales, un aumento del 74% de febrero a junio de 2020. (Doc. 3).

Se señala en Doc. 2 que la pandemia ha afectado de forma diferente a distintos sectores, se citan como ejemplos, aerolíneas frente a fabricantes de harinas, medios (por ejemplo, digital frente a revistas) y mercado primario atendido (B2B frente a B2C).

Aspectos concretos de la distribución comercial se han visto alterados como los tamaños de los packs, que alteran los canales de distribución y han obligado a cambiar el enfoque de casi toda promoción, con lo cual se insiste en la necesidad de adaptarse rápidamente a un entorno cambiante (Doc. 2).

Pero más que los aspectos económicos se destacan los cambios conductuales ocurridos en los consumidores y en los mángers. En cuanto a los consumidores dedicaron como es sabido mayor tiempo frente a las pantallas no sólo las habituales sino las del trabajo en casa, lo que provocó fatiga cognitiva en ellos y una menor tolerancia hacia el *hard sell*. Vimos proliferación del uso de servicios *streaming*, tv a la carta y *gaming*. En especial el beneficiado ha sido un soporte ya existente que se ha visto impulsado como es la Connected TV (CTV), o televisión programática, lo que fue la gran historia de éxito en medio de la perturbación general (Doc. 1). Y como evidencia se cita uno de los estudios en los que ahora un 70% de empresas esperan gastar más en anuncios en CTV (Doc. 1).

En términos de influencia sobre el consumidor se apunta a la “necesidad de incrementar el compromiso emocional de los consumidores” (Doc. 5).

Desde el punto de vista de los profesionales, ya sea operativa, estratégica y tecnológicamente, o creativamente, el mayor impacto de la pandemia se ha visto en la forma en que trabajan los especialistas en *marketing* y los anunciantes” (Doc. 1). Un experto manifiesta con un dicho anglosajón: “obligación de cantar durante la cena” que las agencias deben hacer un esfuerzo incremental para conseguir que los anunciantes sigan invirtiendo en anunciar sus productos, y esto en condiciones más duras que durante cualquier recesión anterior” (Doc. 5).

Hay un aumento en las partidas financieras dedicadas a experimentar con las nuevas tecnologías. Y si bien los sistemas CRM integrados, los *chatbots* y las plataformas de promoción mediante el correo electrónico no son nuevos, se les dio una gran prioridad durante el brote epidémico (Doc. 1).

Según el Informe Merkle de implicación del cliente COVID-19 (Merkle, 2020), las nuevas tecnologías de *marketing*, implementadas como resultado del coronavirus, llegaron para quedarse (Doc. 1).

Pero la experimentación conlleva un alto nivel de improvisación, en especial con piezas de la llamada publicidad dinámica, dándose prioridad a técnicas a corto plazo, sin comprender completamente sus efectos (Doc. 3).

6.2. Las marcas

Cuestiones que ya existían ahora se han visto intensificadas, como “la necesidad de identificar a los *influencers* para obtener clientes potenciales e identificar segmentos de crecimiento. Y al igual que entre los propios públicos, debe recomendarse la resiliencia (Doc. 3), aquí enfocada al énfasis en la respuesta digital.

Un experto recuerda que “toda marca debe ser líder o retadora” (Doc. 5). Y debe tener claro operar según alguna de estas dos maneras para evitar el declive a largo plazo. Con alarde metafórico dice: Las marcas no se pueden apartar de la mirada de los consumidores e hibernar hasta que el sol ilumine de nuevo y seguir con sensibilidad y audacia la ruta que marcan las circunstancias de los consumidores (Doc. 5).

Se destaca la relación consumidores-marcas en un sentido cultural, más necesaria que nunca en tiempos de desilusión, porque según admiten los propios consumidores “quieren ser inspirados por las marcas” y precisamente hay un gap de acción inspiradora por parte de las propias marcas. Ahora más que nunca:

la gente quiere historias que les hagan creer que algo mejor es posible. De hecho, el 72% de los consumidores quieren inspirarse. Sin embargo, sólo el 53% se siente inspirado por las marcas. Esta ‘Brecha de inspiración’ brinda a las marcas una gran oportunidad para intervenir. Estas deben volver al genuino propósito de la publicidad y destinar una mayor parte de su presupuesto a facilitar el descubrimiento de marcas y productos (no el hard sell). (Doc. 5).

Las marcas deben reconocer la realidad anterior y comprender que “los consumidores anhelan mensajes auténticos que respeten la lógica de su uso de los medios online” (Doc. 5).

En este mismo orden, si para los directivos de *marketing* la construcción de marca es el fin principal del uso de los medios sociales, “entonces es importante considerar cómo las plataformas elegidas afectan a la percepción de los clientes de la marca (Doc.1). Para los consumidores tener una “relación de confianza” es lo más importante en una marca (Doc. 3).

Una última caución, esta vez más particular, es sobre otro fenómeno motivado por el clima anímico que es el *marketing* de causa (el más premiado en los tradicionales festivales publicitarios), del cual no conviene abusar dejándose llevar del clima dominante, porque con pandemia o sin ella, sigue en pie la necesidad de que las marcas estén profundamente en sintonía con la razón por la que fueron creadas con éxito, y al servicio (funcional) de aquellos para quienes fueron creadas (Doc. 1).

6.3. La publicidad

No se abarca todo el fenómeno publicitario en sus aspectos más obvios, sino en los que exigen respuesta más urgente como el “auge de la planificación y compra mediática basadas en resultados que vimos arraigarse en los últimos dos años y que florecerá en 2021, especialmente a medida que haya más datos granulares disponibles en todas las plataformas” (tda) (Doc. 4).

Pero la publicidad dinámica tiene dos partes: a) los emplazamientos y b) la creatividad.

a) Publicidad dinámica como emplazamientos

En un primer sentido se trata del conjunto de emplazamientos de anuncios que producen una amplia gama de puntos de datos actualizables, incluida la ubicación, los datos demográficos, los datos ambientales, como la hora del día o el clima, e información de campañas sobre ofertas especiales o promociones. “El contenido creativo debe adaptarse a la situación, a las necesidades y contextos, de modo que sea relevante para la realidad actual y sucesiva” (tda) (Doc. 6).

Si los clientes tienen nuevas experiencias vitales “hay que alinearse con la mayor flexibilidad con esas experiencias” (tda) (Doc.4). Los ejemplos expuestos por un experto son banales, pero de eficacia didáctica, como el de incitar el consumo de una bebida de celebración cuando el equipo de fútbol favorito marca un gol (Doc. 6).

b) Publicidad dinámica como creatividad de personalización y cultura

En un sentido de la creatividad dinámica se piensa habitualmente en publicidad gráfica, donde se combinan imágenes estáticas y ofertas para producir *banners* personalizados. Pero también es posible utilizar “la creatividad dinámica para personalizar formas de publicidad más inmersivas y emotivas, con audio y vídeo. Y de hecho los anunciantes están integrando cada vez más sus enfoques publicitarios de audio y video en una sola estrategia” (tda) (Doc. 6).

Este enfoque de dos vertientes unido al *big data* audiovisual aportará un impacto adicional en las campañas. Con él, “los anunciantes pueden ajustar de inmediato elementos como voz en off, líneas de guión e imágenes en función de datos contextuales y señales de datos” (tda) (Doc. 6).

Pero la creatividad de éxito no se mide sólo por su capacidad adaptativa, sino por “crear relevancia cultural para las marcas con una política de posicionamiento en el frente de la cultura social y de las mentes, que les otorga su relevancia y genera crecimiento del negocio” (tda) (Doc. 5). Así en orden a la supervivencia de las marcas la pregunta no es ante todo sobre la cifra de negocio, sino sobre su principal intermediario, la relevancia cultural, que es el objetivo primordial de la creatividad publicitaria, coincidiendo con Holt (2004) sin citarle, en sus ya clásicas recomendaciones sobre la primacía del *branding* cultural.

6.4. Los medios y formatos

El conjunto del ecosistema mediático debe ser más eficiente, y para ello surgirán nuevas formas de orientación en los impactos comunicativos: “Veremos alternativas inteligentes a la orientación que no dependan de las cookies: orientación contextual y basada en el tiempo” (tda) (Doc. 8). De este modo, los métodos de atribución de anuncios (quién-ve-qué-dónde)

“seguirán evolucionando, mejorando y creciendo a través de nuevas formas de tecnología que ayudarán a los anunciantes a realizar un seguimiento del rendimiento de las campañas” (tda) (Doc. 4).

“Los acuerdos de medios a largo plazo son cada vez más raros a medida que los anunciantes enfrentan una incertidumbre económica y operativa continua” (tda) (Doc. 4).

Los medios locales

Tanto en TV como la publicidad exterior son idóneos para adaptarse geográficamente a los cambios en las regulaciones sanitarias, que son muy territoriales. El medio territorial por excelencia, la publicidad exterior, está de vuelta tras el confinamiento y tiene una gran capacidad de segmentación por tipo de audiencia determinada por hábitat geográfico, por cercanía a rutas de compra y por la versatilidad de canales de exterior (Doc. 7) como pueden ser las estaciones de transporte público.

Se presta atención por los editores de las publicaciones al medio de publicidad exterior, al haber sido muy afectado por las restricciones de tránsito conocidas, además de las estrictamente económicas. Se recomienda:

el uso de publicidad exterior para ir allá donde se han desplazado los pobladores de grandes ciudades en el éxodo a sus segundas viviendas durante los cierres” (tda) (Doc. 7). “La tecnología de planificación de compra de espacio en exterior se ha actualizado y la frescura del medio y sin contaminación publicitaria como en otros medios, además de cercana al punto de compra, seguirá siendo su punto fuerte cuando todo pase (tda) (Doc. 7).

Se destacan en los diferentes artículos alguna de estas 4 vías mediáticas para la publicidad, distintas de las tradicionales, en desarrollo acelerado: CTV (Tv conectada y direccionable), Redes sociales, *Streaming*, y las aplicaciones para móviles.

TV conectada (CTV) y direccionable

La pandemia provocó el rápido aumento del visionado CTV². Lo prueba también el “aumento en ventas de los dispositivos como Roku y Amazon stick para la conexión con este sistema” (tda) (Doc. 4). Los anunciantes celebran este medio de medios porque les ofrece una mayor transparencia en los informes sobre la audiencia, permitiendo “conectar audiencia y perfiles de consumidores y en especial el Roas³ que aporta el beneficio específico de cada acción y canal publicitario” (tda) (Doc. 4). Por si eso no fuera suficiente, hay ciertos consumidores a los que simplemente ya no se puede llegar a través de la televisión tradicional, sólo son accesibles mediante plataformas de transmisión CTV.

La TV conectada permite a su vez la “TV direccionable” (*adressable TV*), que “ofrece a los anun-

² CTV es el fruto de la transformación digital de la publicidad en televisión y el desarrollo de nuevas capacidades que permiten mostrar anuncios distintos por hogar dentro de un bloque publicitario en un canal en línea. Cada hogar visualizará un spot de publicidad distinto en función de sus gustos y perfil. La tecnología de un servidor digital en tiempo real es la que decide qué anuncio mostrar en cada momento.

³ ROAS, o Return On Advertising Expenditure: cociente entre ingresos por ventas e inversión publicitaria (por) 100.

cientes la posibilidad de enviar un comercial particular a un hogar, mediante el cruce de datos con los distribuidores de televisión CTV” (tda) (Doc. 4).

Se pone el paralelismo con algo ya bien establecido, el llamado posicionamiento orgánico: “La programación para CTV será similar a cómo se hace el SEO común, se trata de la búsqueda patrocinada en CTV”, mostrándose como destacado en este orden el ejemplo pionero de Samsung” (tda) (Doc. 4).

Una gran cantidad de programación en nuevas plataformas, diseñada para audiencias de nicho, significa un entorno de televisión cada vez más fragmentado, que otorga “un plus de valor a la información basada en datos” (tda) (Doc. 4).

Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, es prioritario integrar la estrategia ahí con la general de *marketing*. Sin embargo, aunque haya subido en estos meses la audiencia, “debe esperarse que la reducción en los confinamientos reducirá también esas cifras de audiencia en redes sociales” (Doc. 3).

Las estrategias de las redes sociales siempre deben estar al tanto de las novedades en las plataformas existentes. Hay que explorar las nuevas funciones y canales de redes sociales que aumentan continuamente, y tener la agilidad para crear contenido específico dirigido a ellas, como Tik Tok o Instagram Reels. (Doc. 3).

Las plataformas de redes sociales brindan excelentes oportunidades para probar nuevos mensajes de marca, anuncios y ofertas, y para recibir mensajes directamente medibles como son los comentarios de los consumidores objetivo. “Pero no se trata solo de ser soporte del mensaje” (tda) (Doc. 3). Para facilitar las compras en línea, “los administradores de redes sociales deben garantizar un proceso fluido para canalizar a los consumidores desde las redes sociales a su sitio de comercio electrónico. Una mala experiencia de usuario en esta área puede generar pérdidas de ventas” (tda) (Doc. 3).

Streaming

La prominencia de los vídeos en vivo hace prever que sea el formato de mayor crecimiento en 2021, según los especialistas en *marketing* global. Esto conlleva una “saturación del *streaming* y la continua innovación para superar a la competencia” (tda) (Doc. 8). Desde el inicial Periscope hasta los sucesores como Facebook, Instagram Live o Twitch, el vídeo en directo ha comenzado a hacerse mainstream (Doc. 4). “Debe buscarse la colaboración con los nuevos influencers en video en directo. Esto obliga a pensar más en detalle cómo se compran los medios” (tda) (Doc. 4).

La retención de clientes seguirá siendo fundamental, ante todo para los servicios de *streaming*, a medida que los consumidores reduzcan el gasto en cada uno de ellos por la incesante competencia entre servicios (Doc. 4). La competencia se intensificará con los nuevos participantes de video por suscripción, precios escalonados y servicios de video gratuitos con publicidad, a medida que los consumidores complementen su dieta de transmisión con alternativas gratuitas (Doc. 4).

Apps

Siendo las *apps* uno de los dispositivos de más crecimiento, y a pesar de que hay altas cifras de abandono precoz a los 7 días (en datos de Lexalytics), las *apps* permiten “seguir” al consumidor allá donde se encuentre, tanto con publicidad como con ecommerce. “Las *apps* de móviles ofrecen beneficios de amplio alcance, identificación cross-device, ubicación dinámica basada en intención de compra (no sólo productos vistos), optimización dinámica de cada anuncio y direccionamiento targeting predictivo” (tda). (Doc. 4).

6.5. La medición

Como no podía ser menos, la gran preocupación más reiterada entre los profesionales es la anunciada “muerte de las cookies”, tanto por disposición legal como porque “la gente quiere conexión y no sentirse un objetivo” (Doc. 4). Se cita la reciente investigación *Media Reactions* de Kantar mostrando que casi dos tercios (64%) de los propietarios de medios y editores están preocupados por el impacto de un mundo sin cookies, que obligará a intensificar el *first party* y el *third party data*, con sus costes asociados y ralentización de la eficacia de las campañas, hasta su puesta en marcha regular. Junto con la pandemia es la tormenta perfecta, porque “los cambios en las cookies dificultan la medición de la efectividad y la orientación de la publicidad digital al faltarle el apoyo para la previsión y planificación” (tda) (Doc. 8).

Pero los anunciantes necesitan seguir usando información particularizada sobre sus propios consumidores, en términos de “lo que compran, dónde lo compran, qué medios consumen, cuándo consumen medios, cómo compran, y cómo lo utilizan” (tda) (Doc. 8), vinculando comunicación y registro detallado de individuos consumidores. Por eso se predice que, para seguir llevando a cabo la necesaria atribución de los anuncios, se comenzará a ver un cambio radical en los especialistas en *marketing* que aprovechan los algoritmos de privacidad diferencial como una forma de proporcionar una atribución multitáctil altamente precisa, sin requerir datos de impresiones publicitarias a nivel individual. Sin depender de cookies ni MAID (Doc. 4), es decir ids de codificación de publicidad móvil de terceros, como Android o Apple.

Se busca entonces medición sin atacar la privacidad, sin recurrir a datos de impresiones publicitarias que no sean de manera individualizada sino agrupada. En general, “existe una prima cada vez mayor para la claridad en los objetivos y la autenticidad. En lo sucesivo, esto se extenderá aún más a la transparencia en torno a la recopilación de datos con consentimiento y confianza” (tda) (Doc. 4).

El enfoque de medición ya estaba siendo más sólido y ahora se ha vuelto más exigente “Atrás quedaron los días en que el costo por clic (CPC) y el porcentaje de clics (CTR) eran los únicos indicadores de la eficacia de una campaña de publicidad digital” (tda) (Doc. 5).

Las agencias que utilizan métricas de medición personalizadas adaptadas a los objetivos de marcas específicas lograrán un mejor retorno de los presupuestos y con ello ayudarán a los especialistas en *marketing* a cumplir estos objetivos a menor costo. Además de tener en cuenta obviamente al público objetivo, “el enfoque data-driven (decisiones basadas en datos) permite elegir el correcto nivel de inversión según categoría y número y tamaño de los competidores” (tda) (Doc. 5).

Nos encaminamos sin duda hacia un nuevo mundo de medición de la eficacia, combinando *big data* y panel de audiencias, debiéndose avanzar en esa dirección porque “los primeros resultados de las pruebas de medición multiplataforma de WFA/ANA han revelado que los datos de panel no se pueden utilizar como una fuente de verdad y que la combinación de big data y de panel es más complicada pero factible” (tda) (Doc. 8). Además, “la expansión de DCT (*digital comparison tools*) dará como resultado nuevas comprobaciones de retorno de la inversión que beneficiarán a todas las formas de televisión” (tda) (Doc. 4).

Kantar, empresa medidora de audiencias, predijo:

un movimiento hacia un nuevo mundo híbrido de medición de la eficacia de los anuncios; porque sin eso, los anunciantes solo tendrán una vista parcial de sus campañas. Las integraciones directas con los editores pueden recopilar datos de exposición sobre una muestra de consumidores agrupados en paneles e identificados (tda) (Doc. 8).

Los anunciantes se están inclinando cada vez más a las nuevas plataformas como CTV y Video on demand no sólo por el comportamiento de los usuarios sino por su disponibilidad de métricas de rendimiento, lo que proporciona a datos y conocimientos sobre el alcance y el rendimiento incrementales en televisión y en medios digitales (tda) (Doc. 1).

Se necesita, en suma, seguir arrinconando la vieja práctica de los datos de televisión (basada en segmentaciones clásicas hoy inoperantes). Para los especialistas en *marketing*, esto significa “basarse completamente en datos con sus campañas de televisión, empleando estrategias de ensayo-error y aprendizaje para identificar las audiencias adecuadas y maximizar el alcance y la implicación” (tda) (Doc. 4).

7. Discusión

La aplicación de la metodología propuesta de análisis de contenido ha permitido establecer que el futuro inmediato durante la transición pandémica se vincule a efectos a largo plazo debido al aumento a la exposición de los públicos a los nuevos soportes publicitarios, cuyo ascenso se ha acelerado. No se trata para los expertos sólo de establecer previsiones estadísticas sobre usos, consumos y facturación publicitaria, pues dentro del espíritu de *marketing*, el conocimiento importante es el que permita llevar a cabo una rápida adaptación. Esta adaptación es principalmente provocada por los nuevos consumos mediáticos, y por los desarrollos tecnológicos y formatos de los neomedia, que no van a ser duraderos como los tradicionales, debiendo profundizarse el conocimiento de las oportunidades que ofrecen, sobre todo el potencial sus algoritmos y sus formatos; éstos condicionan las expresividades de campañas y sobre todo la medición de resultados, obligada a reformularse con el fin de las cookies. La creatividad de las plataformas en ebullición va a ser el gran condicionante de la creatividad publicitaria y ambas evolucionarán simultáneamente, sujetas siempre al dictamen de las métricas, que no serán números crasos postdictivos sino cálculos anticipatorios.

La metodología propuesta ha sido necesaria para proceder al examen de situación sin la posibilidad de recurrir directamente a onerosas encuestas o entrevistas, ofreciendo un resultado a medida de la urgencia cognoscitiva y de ofrecimiento de pautas de acción, lo cual creemos haber conseguido.

Los resultados concretos obtenidos han superado el hándicap de inicial perplejidad sobre el camino a seguir de selección documental y análisis, para cumplir con los objetivos de conocimiento y orientación de la acción, avalando la metodología ofrecida, si bien cautelarmente hay que decir que no debe ser usada en modo receta, al exigirse una previa familiarización con el campo de estudio, sin lo cual las codificaciones y elecciones temáticas serían endebles o ingenuas aunque se utilizaran formatos teóricos populares pero sin una buena base inductiva.

Si desde el campo profesional se ha hecho crítica de la producción teórica en *marketing* y publicidad por su condición esclarecedora, pero de escaso pragmatismo, creemos que esta aportación vincula lo mejor de los dos mundos, el analítico académico y la utilidad prospectiva.

Bibliografía

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Adgate, B. (2020). From the Experts: Media and Advertising in 2021. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2020/12/07/media-an-advertising-outlook-in-2021/?sh=77ed4b1070cc>.
- Bradley, S. (2021). How do you solve a problem like... making the case for advertising during a pandemic, 12 de enero. <https://www.thedrum.com/news/2021/01/12/how-do-you-solve-problem-making-the-case-advertising-during-pandemic>.
- Cao, Y., & Wang, L. (2017). Automatic Selection of t-SNE Perplexity. *ArXiv*, *abs/1708.03229*.
- Carracedo, P. et al. (2020). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*. 117 (11). 21-40.
- Clouder, L. & King, V. (2015). What works? A critique of appreciative inquiry as a research methodology. In Huisman, J., & Tight, M. (comps.). *Theory and method in higher education research* (pp. 169-190). Bingley.
- Courtney, A.E. and Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*. 8(1), 92-95.
- Dong, B., et al. (2015). Effect of customer participation on service outcomes: the moderating role of participation readiness". *Journal of Service Research*, 18(2), 160-176.
- Naveen Donthu, N., y Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*. 117(9) 284-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>
- Douriau, V. Et al. (2007). A Content Analysis of the Content Analysis Literature in Organization Studies: Research Themes, Data Sources, and Methodological Refinements. 10 (1), 5-34. <https://doi.org/10.1177/1094428106289252>
- Dowling, G.R. and Kabanoff, B. (1996). Computer-aided content analysis: what do advertising slogans have in common? *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 1, 63-75.
- Ferber, R. and Wales, H.G. (1958). The effectiveness of pharmaceutical advertising: a case study. *Journal of Marketing*, 22 (4), 398-407.

- Hague, P. y Wilcock, C. (2021). How To Get Information For Next To Nothing. <https://www.b2binternational.com/publications/desk-research/>
- Hannigan, T. et al. (2019). Topic modeling in management research: rendering new theory from textual data. *Academy of Management Annals*. 13 (2), 586-632.
- Holt, D. B.(2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business School Press.
- Kantar (2020). *What is changing in the world of advertising*. Kantar. <https://www.kantar.com/inspiration/future-proof-podcast/what-is-changing-in-the-world-of-advertising>
- Key, T.; Keel, A.(2020). How executives talk. *European Journal of Marketing*. 54(3), 546-569. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0105>.
- Kolbe, R.H. and Albanese, P.J. (1996). Man to man: a content analysis of sole-male images in male- audience magazines. *Journal of Advertising*. 25 (4), 1-20.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications.
- Lee, L. et al. (2020). Making sense of text: artificial intelligence-enabled content analysis. *European Journal of Marketing*. 54(3), 615-644. <https://org.doi/10.1108/EJM-02-2019-0219>.
- Leonidou, C.N. y Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*. 45, (1/2), 68-103.
- Merkle (2020). Customer engagement report. Report covid 19 edition. Merkle Inc. <https://www.merkleinc.com/thought-leadership/white-papers/customer-engagement-report-covid-19-edition>.
- Miller, D.W. and Toman, M. (2016). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices incorporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 474-493.
- Moorman, C. y McCarthy, T. (2021). CMOs: Adapt Your Social Media Strategy for a Post-Pandemic World. *Harvard Business review*. <https://hbr.org/2021/01/cmos-adapt-your-social-media-strategy-for-a-post-pandemic-world>.
- O'Connor, M. (2020). The state of OOH advertising. <https://www.clickz.com/the-state-of-oo-advertising-in-2021/264437/>
- Ostler, J. (2020). Media in 2021. Tough Cookies. <https://www.kantar.com/inspiration/advertising-media/media-in-2021-tough-cookies>
- Perrin, James (2021). 5 ways the pandemic will change marketing and advertising in 2021. <https://www.etchuk.com/insights/5-ways-the-pandemic-will-change-marketing-in-2021>
- Pitt, C. (2020). Automated Text Analysis of Online Content in Marketing: Dictionary-Based Methods and Artificial Intelligence. [Tesis doctoral, Industrial Economics and Management.]
- Resnik, A. y Stern, B.L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*. 41(1), 50-53.
- Rokka, J. and Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*. 50 (9/10), 1789-1813.

- Searchengineland (2020). The Periodic Table of SEO Factors <https://searchengineland.com/seotable>.
- Strauss, A.L. Y Corbin, J. (1990): Basics of Qualitative Research: Grounded Theory, procedures and techniques. Sage.
- Taylor, Ch. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*. 39(5), 587-589. <https://org.doi/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Triantos, A., et al. (2016). Anthropomorphic packaging: is there life on 'mars'? *European Journal of Marketing*. 50 (1-2), 260-275.
- Van der Maaten, L.(2014). Accelerating t-SNE using Tree-Based Algorithms. *Journal of Machine Learning Research*. 15(93). 3221-3245.
- WFA (2020) .Cross Media Measurement. <https://wfanet.org/leadership/cross-media-measurement>.
- Zahedzadeh, G. (2017). Overt attacks and covert thoughts. *Aggression and Violent Behavior*, 36, 1-8. <https://org.doi/10.1016/j.avb.2017.06.009>.
- Zetsche, S. (2021). *The case for dynamic advertising in an uncertain world*. The Drum. <https://www.thedrum.com/industryinsights/2021/01/14/the-case-dynamic-advertising-uncertain-world?>