

BRANDELLING EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Una mirada al interior de las publicidades argentinas

Nayla Macarena Madia

Facultad de Ciencias Sociales - Universidad de Buenos Aires.

Argentina

naylamadia@gmail.com

Recibido: 10 de junio

Aceptado: 3 de noviembre

Resumen

El COVID-19 se convirtió en un suceso global que modificó todas las dimensiones de la vida social, dando lugar a un hecho comunicacional sin precedentes: por primera vez en la historia de las pandemias una enfermedad infecciosa ha logrado convertirse en un fenómeno mediático que totaliza el campo de la comunicación social.

Al interior de éste, la comunicación publicitaria se ha visto afectada por esta problemática mundial a partir del surgimiento de crisis comunicacionales, de identidad de marca y de posicionamiento junto a formas de interpelar a los consumidores que resultaban inadecuadas en tiempos de aislamiento social. Se trata de crisis que demostraron la necesidad urgente de humanizar a las marcas mediante nuevas campañas que permitiesen transmitir mensajes relevantes en los que prime la concientización frente a la pandemia, la solidaridad y el compromiso social.

El objetivo de este artículo será abordar el ámbito local para analizar las campañas publicitarias lanzadas luego de la implementación del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO)¹ para examinar –a partir de un análisis socio semiótico– los enunciados producidos en tiempos de pandemia y sus efectos de sentido, observando también las condiciones sociales que los hicieron posibles.

Finalmente, se intentará trazar puntos de conexión entre estas campañas para esbozar algunas reflexiones que permitan vislumbrar el escenario futuro de la comunicación publicitaria y la relación entre marcas y consumidores que la post pandemia instaurará.

¹ Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio es la denominación oficial utilizada por el Gobierno de la República Argentina para el establecimiento de la cuarentena por la pandemia de coronavirus . Medida comunicada a través del Decreto de Necesidad y Urgencia 297/2020 y publicado en el Boletín Oficial de la República Argentina el 20 de marzo de 2020. Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

Palabras clave: COVID-19, comunicación publicitaria, marcas, pandemia, compromiso social, nueva normalidad.

BRANDELLING IN TIMES OF PANDEMIC

A look inside the Argentine advertising sector

Abstract

COVID-19 is a global event that changed all dimensions of social life, giving rise to an unprecedented communication incident: for the first time in the history of pandemics, an infectious disease managed to become a media phenomenon that dominated the field of social communication.

Within this field, advertising communication has been affected by this global problem generating a crisis that comprises different sectors such as communication, brand identity and positioning along with ways of approaching and surveying consumers that proved to be inappropriate in times of social isolation. These are issues that proved the urgent need to humanize brands through new campaigns, allowing the transmission of relevant messages in which awareness of the pandemic, solidarity and social commitment prevail.

Looking at the local context of Argentina, the objective of this article is to analyse the advertising campaigns launched after the implementation of the Social, Preventive and Mandatory Isolation programme (ASPO). Applying a socio-semiotic approach, the statements produced in times of pandemic, the sense effects that these statements produce and the social conditions that made them possible are examined in detail.

Finally, an attempt to trace some links between these campaigns is made in order to outline some reflections on future scenarios of advertising communication and the relationship between brands and consumers that the post-pandemic will establish.

Keywords: COVID-19, advertising communication, brands, pandemic, social commitment, new normality.

Introducción

Si bien en las últimas dos décadas la humanidad se ha enfrentado a diversas crisis como consecuencia del surgimiento de enfermedades infectocontagiosas –tales como el SARS en 2002, la gripe aviar en 2004, la gripe porcina (H1N1) en 2009, el ébola en 2014 y el virus Zika en 2016– todas ellas fueron catalogadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como crisis sanitarias debido a que afectaron únicamente a un área geográficamente reducida y lograron ser contenidas en el corto plazo. Por el contrario, la crisis actual

provocada por el COVID-19² presenta una serie de características sin precedentes que la vuelven un fenómeno singular que es necesario analizar detenidamente.

En primer lugar, a diferencia de otras enfermedades infecciosas recientemente descubiertas, el COVID-19 (que comenzó como un brote en la ciudad china de Wuhan) logró propagarse a lo largo y ancho de los cinco continentes, desatando una catástrofe mundial que provocó que la OMS declare el 11 de marzo de 2020 el advenimiento de una pandemia. Sin embargo, en términos socio-históricos ésta también se diferencia de otras que han tenido lugar a lo largo de los años –como por ejemplo la viruela (1520), la llamada “gripe española” (1918-1920), el cólera (1817-1923) y la fiebre amarilla (fines de 1800)– debido a que, en el caso del COVID-19, su rápida propagación tuvo lugar en un mundo digital e hiperconectado, basado en el desarrollo de una sociedad de la información (Castells, 1998) en la que priman la multilateralidad, la interacción y la instantaneidad.

Estas cuestiones han provocado que este peligroso virus cobre aún más protagonismo al convertirse en un fenómeno mediático omnipresente que incorpora características ligadas a la raíz etimológica de la palabra “pandemia” –la cual proviene del griego παν (pan) que significa “todo” y δῆμος (demos) que significa “pueblo”–, convirtiéndose así en un hecho social total (Mauss, 1971) que impacta profundamente en las instituciones políticas, sanitarias, educativas y económicas de todos los países del mundo.

No obstante, el surgimiento de este virus en el actual mundo globalizado permitió que la sociedad-red (Castells, 1998) le otorgue a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) un rol más humanitario, ya que el COVID-19 ha puesto de manifiesto que para frenar su avance y mitigar sus efectos no solo es necesario el establecimiento de un conjunto de medidas sanitarias (a cargo de cada país), sino que también deben llevarse a cabo múltiples acciones en las que intervengan actores, organismos y disciplinas que, al trabajar en conjunto, logren generar una inteligencia colectiva (Levy, 1994) que promueva una solidaridad orgánica (Durkheim, 2014) y a la vez, sea capaz de influir en los comportamientos de las comunidades para fomentar la salud y la prevención. En este nuevo entramado, el campo de la comunicación social se vuelve imprescindible.

De la pandemia a la “panmedia”

Al no haber hasta el momento vacunas ni fármacos que logren erradicar el virus y dada la velocidad con la cual éste se ha propagado por todo el planeta como una amenaza silenciosa e invisible, todos los países del mundo han optado por establecer estrategias de comunicación orientadas a visibilizar la problemática para concientizar a la sociedad sobre la importancia de mantener el aislamiento social como forma de frenar los contagios.

Dichas estrategias, al implementarse en sociedades en las que predomina una cibercultura (Levy, 2007) permitieron el surgimiento de hipermediaciones (Scolari, 2008) en torno la

² COVID-19: Acrónimo del inglés para referirse a *coronavirus disease 2019* nombre que hace referencia a la forma elegida por la Organización Mundial de la Salud para nombrar a la enfermedad infecto contagiosa la cual deriva de la palabras “corona”, “virus” y “disease” (enfermedad en inglés). Disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51912089>

pandemia, las cuales rápidamente la convirtieron en una “panmedia” (Ferrarelli, 2020); es decir, en un fenómeno que es informado, comentado y difundido todo los días, a toda hora y en todo lugar a partir de diferentes plataformas y soportes que dan lugar a múltiples narrativas transmedia (Scolari,2013) en las que los usuarios asumen un rol activo.

En Argentina, este fenómeno de “panmedia” se inició el 11 de marzo de 2020 (Figura N°1) tras la declaración por parte de la OMS de la pandemia generada por el COVID-19; luego comenzó a cobrar fuerza a partir del 15 de marzo de 2020, lo cual coincide con el dictado del Decreto de Necesidad y Urgencia (que amplió la emergencia sanitaria y señaló la adopción de medidas para contener la propagación del virus); y finalmente, se potenció a partir del 21 de marzo (Figura N°2), fecha posterior a la implementación del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO).

Figura N°1

Tendencias de menciones de usuarios de la palabra “Coronavirus” y “COVID-19” en Argentina entre febrero y marzo 2020.



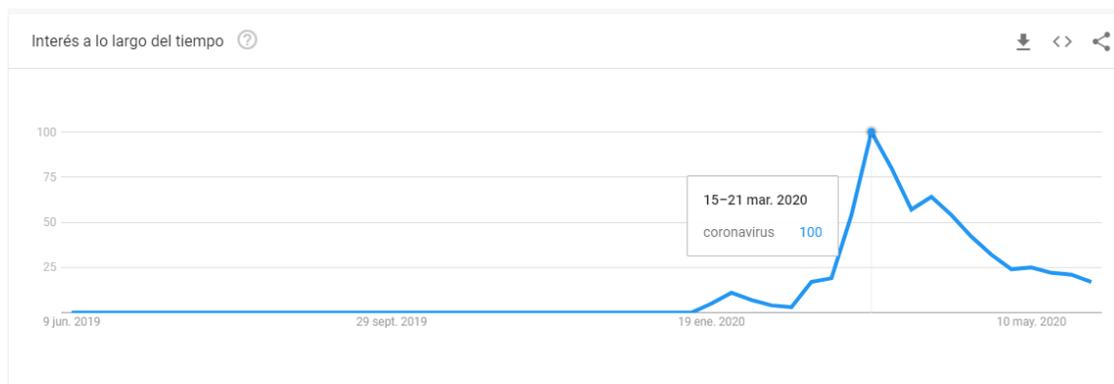
Fuente: Comscore.com/Insights/Coronavirus

Figura N°2

Tendencia de búsqueda del término “coronavirus” en Argentina desde enero a mayo 2020

Fuente: Google

Trends

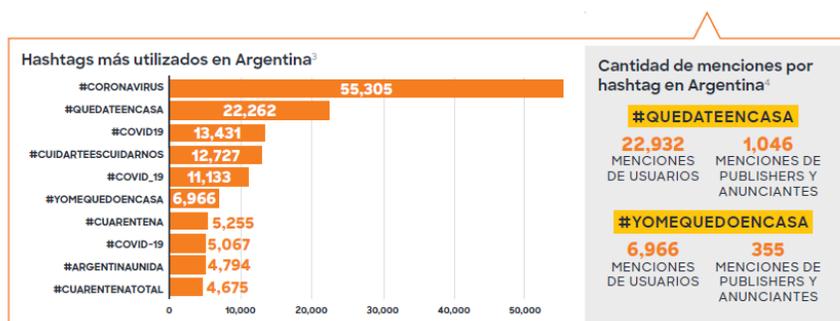


Estos dos últimos acontecimientos, que potenciaron el interés de la sociedad argentina respecto al COVID-19, fueron implementados y posteriormente comunicados por el gobierno nacional a través de dos discursos formulados por el presidente de la Nación, Alberto Fernández. A través de ellos, Fernández destacó la necesidad de un compromiso colectivo frente a la pandemia, aspecto que se puso de manifiesto en frases como “Tenemos que demostrarnos una vez más que en los temas importantes estamos unidos” y “Somos la Argentina. Un país unido en el que cada uno debe comprometerse con los demás y todos con cada uno, empezando por el Estado, somos un país unido en el que comprendemos que lo que le pasa al otro nos afecta a todos”.³

Estos enunciados lograron interpelar a la audiencia y dieron lugar al surgimiento en redes sociales de consignas y movimientos de ciberactivismo (Tascón y Quintana, 2012) que tomaron forma a partir del uso de los *hashtags* #yomequedoencasa, #quedateencasa y #cuidarteescuidarnos (Figura N°3), los cuales actuaron como un instrumento de apoyo y participación digital de los ciudadanos que funcionó como una vía para fomentar el compromiso social y a la vez compartir las mismas preocupaciones (Ugarte, 2008).

Figura N°3

Hashtags más utilizados en Argentina durante el COVID-19



³ Mensaje por Cadena Nacional del presidente Alberto Fernández ante la emergencia por coronavirus. Viernes 13 de marzo de 2020. Recuperado de <https://www.casarsada.gob.ar/informacion/discursos/46767-mensaje-por-cadena-nacional-del-presidente-alberto-fernandez-ante-la-emergencia-por-coronavirus>

Fuente: Comscore.com/Insights/Coronavirus

A su vez, dada la gran demanda de informes y noticias sobre el avance de la pandemia en el país, los principales medios de prensa gráfica decidieron profundizar aún más el compromiso de aportar información plural, verificada y de calidad. Por ello, a través de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) el día 19 de marzo de 2020 se lanzó la campaña de prevención #SomosResponsables, mediante la cual estos medios unificaron sus portadas y difundieron recomendaciones para evitar la circulación del COVID-19 a las que acompañaron con un mensaje unívoco y contundente (“al virus lo frenamos entre todos”) junto a una llamada a la acción colectiva (“viralicemos la responsabilidad”).

Figura N°4

Portadas de los principales diarios argentinos con la consigna “Al virus lo frenamos entre todos”



Fuente: www.argentina.gob.ar

Reflexiones al interior del campo de la comunicación publicitaria

Esta campaña tuvo un impacto positivo en la sociedad argentina e inmediatamente generó un llamado a la reflexión al interior del campo de la publicidad respecto a cómo comunicar en tiempos de pandemia, ya que el COVID-19 demostró ser un fenómeno que, al requerir el establecimiento de acciones colectivas, también hace necesario que las marcas transmitan mensajes en los que el foco esté puesto en el compromiso social, la solidaridad y la empatía.

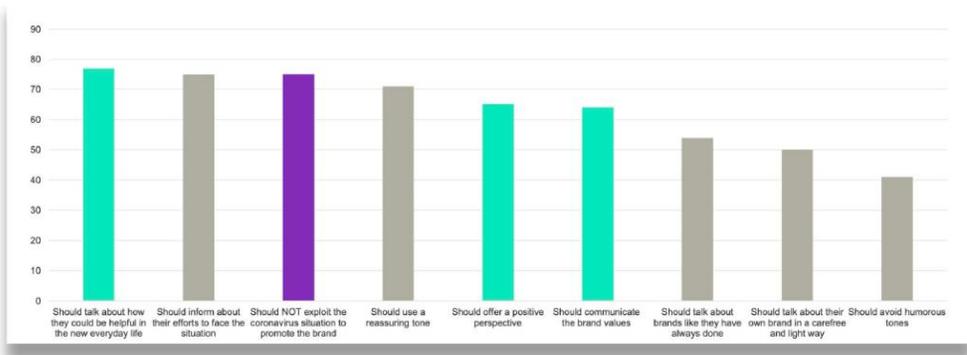
En efecto, a través de un estudio global realizado por la firma Kantar (2020) se determinó que un 92% de los consumidores consideran que la publicidad en tiempos de pandemia debe transmitir los valores de la marca y resultar útil para el consumidor (Figura N°5).

Figura N°5

Estudio global sobre el rol que deben asumir las marcas en tiempos de pandemia según los consumidores

¿Qué piensan los consumidores?

En un estudio global, se determinó que sólo el 8% de los consumidores piensa que las marcas deberían parar la publicidad en este momento. El otro 92% recomienda que sea comunicación útil, optimista, y que comunique los valores de la marca.



Fuente: Kantar. Estudio global marzo 2020.

Mientras que, en Latinoamérica un estudio de la firma DDB Latina (2020) determinó que los consumidores esperan que las marcas cumplan un rol importante en la sociedad, contribuyendo a la salud de los consumidores, incrementando los niveles de optimismo y apoyando a las personas diariamente (Figura N°6).

Figura N°6

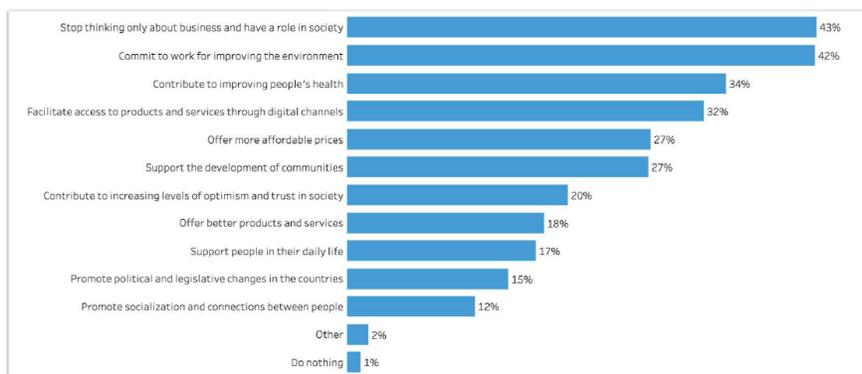
Acciones que los consumidores latinos esperan que de las marcas en tiempos de COVID-19.

Fuente: DDB Latina

¿Qué piden los consumidores latinos?

El estudio de DDB Latina coincide en que los consumidores esperan que las marcas tengan un rol en la sociedad y en el cuidado del medio ambiente.

Sólo un 1% de los encuestados considera que las marcas no deberían hacer nada.



En base a ello, en el ámbito de la publicidad argentina entidades como la Asociación Argentina de Publicidad (AAP), Agencias Independientes (AI), la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA), la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), el Círculo de Creativos Argentinos (CCA), Interactive Advertising Bureau (IAB) Argentina y la Unión de Agencias Interactivas de Argentina (Interact) decidieron unirse para invitar a las marcas a sumarse a la campaña #ConSumoCuidado, presentada (a través de un comunicado oficial) como “un propósito en común de la industria pensado para el bien de todos los argentinos”.

Mediante dicha campaña, estas entidades buscaron establecer un nuevo contrato social entre las marcas y las personas, a partir de acciones que fuesen más allá del negocio y el consumo, las cuales ante el contexto de pandemia debían orientarse hacia “algo más grande y superador, como lo es el futuro de la comunidad”⁴ (Figura N° 7).

Figura N°7

Comunicado oficial de las principales entidades de la industria publicitaria argentina para difundir la campaña ConSumoCuidado

⁴ Enunciados extraídos del comunicado oficial de las entidades publicitarias argentinas a partir de la implementación de la campaña #ConSumoCuidado. Disponible en <https://www.creativosargentinos.org/consumocuidado/>

#ConSumoCuidado

Queremos invitar a todas las empresas de la Argentina
a pensar más allá del negocio.
Y a sumarse a un propósito en común,
pensando en el bien común de todos los argentinos.
Está en nuestras manos hacer que la gente consuma
de manera responsable, y sobre todo en sus casas.
Es el momento de no usar nuestros típicos:
"Salí", "Vení", "Te esperamos",
es momento de reflexionar, y de ayudar a reflexionar.
Tu marca tiene una voz para hacerlo.
Usémosla responsablemente.



Fuente: dossiernet.com.ar

El surgimiento de las *coronabrands*

A partir de este comunicado, las marcas argentinas centraron sus esfuerzos en crear campañas con mensajes relevantes y optimistas que permitiesen comunicar sus valores y generar conciencia respecto de la importancia del aislamiento social como forma de evitar la expansión del virus.

Este proceso, que requería flexibilidad y velocidad en el accionar, fue rápidamente entendido por la cervecera Quilmes, la empresa de televisión satelital Direct TV, la compañía de telefonía móvil Movistar y la plataforma de comercio electrónico Mercado Libre, las cuales decidieron modificar sus estrategias de comunicación mediante técnicas de *brandtelling* (Giehl y LePla, 2012), una disciplina que, a partir de un hilo narrativo y emocional, permite la creación de campañas que logran condensar en un mismo mensaje las necesidades de la audiencia, los valores de la marca y lo que pueden aportar para resolver dichas demandas, interpelando a la audiencia y generando, al mismo tiempo, una sólida conexión entre marcas y consumidores/receptores.

A partir de dichas campañas centradas en el *brandtelling*, estas cuatro compañías pasaron a convertirse en *coronabrands*, es decir marcas que eran unas antes de la pandemia y que emergerán diferentes al final del proceso (Cavalli, 2020).

Estas *coronabrands* asumieron el desafío de innovar y humanizarse en un contexto inusitado y se convirtieron en casos de éxito que trazarán el camino de la comunicación que

vendrá, es por ello que merecen ser analizadas en detalle para observar detenidamente las diversas crisis comunicacionales a las que cada una de ellas se enfrentó y los recursos que utilizaron en cada caso para brindar un mensaje auténtico y esperanzador que les permitiese adaptarse a los tiempos de pandemia con ingenio y creatividad, logrando aportar valiosos y emotivos mensajes que, de manera clara y cercana, fomentaron la salud y la prevención al destacar la importancia de respetar el aislamiento social.

Quilmes y las costumbres argentinas

Ante el establecimiento del ASPO, que impide la reunión de personas en espacios abiertos y cerrados, la compañía cervecera, sufrió una fuerte crisis de posicionamiento, debido a que, mediante su eslogan “el sabor del encuentro”, creado a principios de los años 80, se ha instalado en la mente de los consumidores, campaña tras campaña, como “la cerveza que acompaña las reuniones sociales” (Figura N°8).

Figura N°8

Spot publicitario de la campaña “Puntos de encuentro” de la cerveza Quilmes



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=qgVRHDxgiwM>

Al mismo tiempo, Quilmes también ha buscado consolidar su personalidad de marca (Ávalos, 2010) asociando el concepto de “encuentro” con una práctica que define una “identidad nacional” (Figura N°9).

Figura N°9

Publicidad gráfica de Quilmes para celebrar la asunción del Papa Francisco



Fuente: <https://www.sitemarca.com/quilmes-celebra-la-asuncion-del-papa-francisco/>

Esta “identidad nacional” es la que la compañía decidió utilizar en su nueva campaña para adaptarse a los tiempos de pandemia y mantenerse vigente, acompañando la vida de los consumidores en cuarentena, mediante un discurso que, en tono ameno y sensible, busca concientizar sobre la importancia de evitar las reuniones sociales.

El nuevo *spot* (llamado “Costumbres argentinas”) comienza con una placa en letras mayúsculas que anuncia que lo que se verá a continuación es “un mensaje de argentino a argentino”. Posteriormente, aparece en escena el actor Guillermo Francella, quien fue estratégicamente elegido como el vocero de la marca que personifica el arquetipo del hombre común (Nuñez, 2007) debido a que, tras su participación en la *sitcom* “Casados con hijos” (en la que interpretó a Pepe Argentó, un padre de familia de clase media, empleado en una zapatería, fanático del fútbol e hincha del equipo Racing Club), ha logrado que su figura sea asociada a una identidad nacional y popular con la que el consumidor de Quilmes puede sentirse identificado.

A nivel visual, el anuncio presenta a Francella sentado en lo que parece ser el living de su casa, luciendo una camisa celeste que, al conjugarse con un ambiente de tonos blancos, logra representar simultáneamente los colores corporativos de Quilmes y los de la bandera nacional (Figura N° 10).

Figura N°10

Imágenes del *spot* publicitario “Costumbres Argentinas” de Quilmes



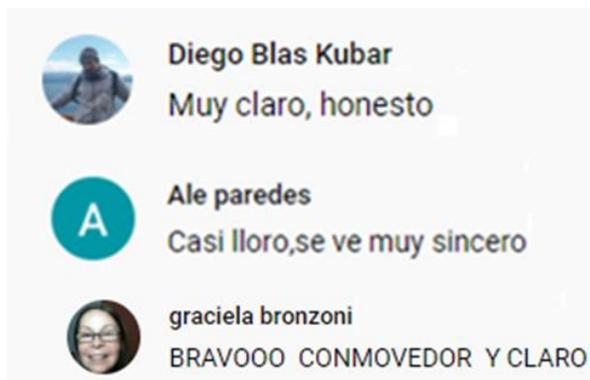
Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DUGPoRCxkWI>

A través de un plano medio corto, Francella mantiene la mirada sostenida y logra poner “los ojos en los ojos” (Verón, 1983, p.7) de quien observa el *spot*, captando así la atención del espectador, al sentirse mirado y considerar que el discurso está dirigido directamente a él mismo, ya que el enunciador “está ahí, lo veo, me habla” (Verón 1983, p.7).

Este aspecto es reforzado por la postura del cuerpo y las expresiones del rostro, las cuales modalizan lo que es dicho verbalmente dando lugar a operaciones que, en conjunto, contribuyen a generar un efecto de confianza en la mente del destinatario, como se puede observar al analizar la recepción del *spot* y los comentarios que los espectadores han dejado en la cuenta oficial de YouTube de la marca Quilmes (Figura N°11).

Figura N°11

Comentarios de los espectadores en la cuenta oficial de YouTube de Quilmes tras ver el *spot* “Costumbres argentinas” (2020)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=DUGPoRCxkWI>

Esta relación inter-sujeto (Verón, 1983) produce una unión umbilical o flechaje (Verón, 2004) que cobra aún más fuerza al apoyarse en un “nosotros inclusivo”, presente a lo largo de todo el discurso.

Al comenzar el *spot*, Francella detalla que “nosotros somos de reunirnos, de besarnos y de abrazarnos”.⁵ Al partir del sintagma “nosotros”, que se desprende del significante “argentino” se logra establecer desde el inicio un doble efecto de unidad e igualdad: entre el conjunto de espectadores entre sí y, al mismo tiempo, entre estos y quien enuncia.

Este mecanismo permite que los verbos reflexivos “reunirse”, “besarse” y “abrazarse” describan un conjunto de acciones que, al estar sostenidas por el verbo “somos” logren adquirir un efecto de evidencia (Pecheux, 2003) a partir del cual se da por asumida la existencia de una serie de comportamientos que podrían definirse como rasgos prototípicos (Ávalos, 2010) ligados a lo “argentino” que espectador y enunciador compartirían, aspecto que se pone de manifiesto cuando Francella detalla que estas prácticas “son nuestra marca registrada”.

Luego, Francella asume el rol de agente influenciador (Bremond, 1982) y a través de su discurso intenta modificar las disposiciones negativas de los espectadores ante el cambio de hábitos que ha provocado el COVID-19 y lo hace a través de un papel educador, al enunciar que “en este momento hay que decirle que no a estas costumbres argentinas, es la única manera de cuidarnos entre todos. Resistamos las ganas de darnos un beso, de chocar las manos, de encontrarnos (...) tenemos que pensar en el otro y quedarnos en casa”.

Al mismo tiempo, Francella también dirige hacia su audiencia un discurso cálido y tranquilizador con el cual intenta erradicar el temor que genera la pandemia (“esto no va a ser para siempre, es por un tiempo nada más”), para cerrar el anuncio con un tono humorístico y cómplice, como si su enunciado estuviera dirigido a un amigo: “después, prepárate, vas a tener que ir a un kinesiólogo para que te acomode todos los huesos del abrazo fuerte que te voy a dar”.

De manera tal que, en definitiva, Francella emplea dos tipos de influencias –intelectual y afectiva– (Bremond, 1982), las cuales permiten conjugar en el mismo discurso los dos mecanismos centrales de la *inventio*: convencer y conmover (Barthes, 1993) logrando que el *spot* de Quilmes adquiriera una gran fuerza persuasiva y se vuelva memorable.

⁵ Enunciados extraídos del *spot* publicitario “Costumbres Argentinas” de la marca Quilmes lanzado el 19 de marzo de 2020. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=DUGPoRCxkWI>

Direct TV y los héroes de uniforme

A través de la campaña “Protagonistas de verdad”, Direct TV se propuso destacar el rol de los profesionales de la salud y las fuerzas de seguridad, a quienes presentó como héroes. A nivel visual, el *spot* comienza con un conjunto de escenas en las que médicos, enfermeros y farmacéuticos junto a bomberos y policías, aparecen realizando tareas ligadas a sus profesiones y oficios. Mientras que, a nivel discursivo, el aspecto heroico de estos sujetos se introduce con fuerza en el relato a partir de un conjunto de frases expresadas mediante la voz en off de un niño, recurso que permite suavizar el mensaje y lograr conectar con el “niño interior” de los espectadores.

A través de un primer enunciado que remite a la infancia, la fantasía y la imaginación, el niño introduce en el discurso la figura de los “superhéroes” para posteriormente conducir a la audiencia hacia el presente y lograr destacar el importante rol que los profesionales de la salud y las fuerzas de seguridad cumplen en tiempos de pandemia.

En primer lugar, este objetivo se logra a partir del establecimiento de un paralelismo entre los superhéroes de la ficción y estos actores sociales de carne y hueso que también utilizan sus conocimientos, destreza, habilidades e ingenio para resolver problemas (curar enfermedades) y/o combatir el delito, contribuyendo cada uno desde su lugar al bienestar de la comunidad: “En tiempos difíciles nos damos cuenta que los verdaderos superhéroes no usan capa”; “Los héroes de verdad llevan uniforme”⁶ (Figura N° 12).

Figura N°12

Spot publicitario “Protagonistas de verdad” de Direct TV



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=m-ouxbQPgf8>

Esta analogía entre superhéroes y el personal de salud y las fuerzas de seguridad es reforzada por el uso de la metáfora, la cual se hace presente cuando el pequeño detalla que estos sujetos “no vuelan, aunque a veces salgan *volando* a ayudarnos”. En este caso, este tropo cumple la función de establecer un discurso cercano y coloquial, que busca poner de

⁶ Enunciados extraídos del *spot* publicitario “Protagonistas de verdad” de la compañía Direct TV, lanzado el 23 de marzo de 2020. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=m-ouxbQPgf8>

manifiesto los sentimientos y las emociones que experimentan estos actores ante una emergencia. Al mismo tiempo, este enunciado adquiere aún más potencia persuasiva al estar acompañado por la imagen de una ambulancia circulando a gran velocidad (Figura N°13).

A continuación, el uso de figuras retóricas vuelve a introducirse en el discurso cuando el niño expresa que estos sujetos nos cuidan “a capa y espada” (Figura N°14). Este enunciado actúa reactivando en los espectadores modos de pensar, vinculados a representaciones, ideas y conceptos que han previamente incorporado a través del sistema educativo, ya que desde la más temprana edad la escuela en tanto aparato ideológico del Estado (Althusser,1970) se encarga de educar enalteciendo la figura de ciertos personajes, dotados de una existencia y de un papel histórico, a quienes se los presenta como próceres y héroes de la patria, por poseer un conjunto de valores asociados a la valentía, el esfuerzo y el coraje.

A su vez, el uso de la expresión “a capa y espada” en la lengua castellana lleva implícito el concepto de “defensa” (Fernández Vera, 2018), la cual implica un accionar que debe ejecutarse a ultranza, muy vigorosamente, de manera decidida y con empeño, acciones que en el *spot* publicitario elaborado por Direct TV son asociadas a las tareas que realizan los profesionales de la salud y las fuerzas de seguridad.

Este aspecto se refuerza discursivamente cuando el niño expresa que “afuera hay quienes se la juegan todos los días, para que podamos estar adentro” y “hagámosles sentir que los apoyamos y los valoramos”, frases que permiten cerrar el *spot* con un mensaje emotivo que busca fomentar el cumplimiento del ASPO señalando que hacerlo es una forma de homenajear a estos individuos.

Figuras N°13 y14

Imágenes asociadas al uso de metáforas en el *spot* “Protagonistas de verdad” de DirecTV.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=m-ouxbQPgf8>

Movistar y las calles vacías

A partir de la campaña “Calles vacías”, la compañía de telefonía móvil lanzó un video en el cual, mediante una voz en off busca establecer un tono cercano (como si se tratara de un

diálogo con la audiencia) para generar empatía con los espectadores, demostrándoles que entiende la angustia que puede producir no poder salir del hogar para ver a los seres queridos debido el establecimiento del ASPO: “Sí, tener que quedarse adentro no está bueno ni tampoco ver las calles vacías”.⁷

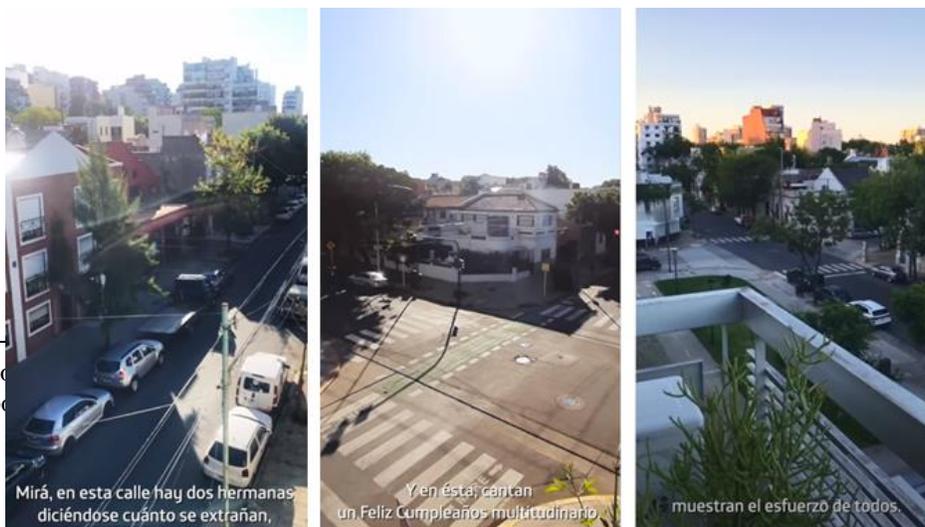
Posteriormente, el enunciador invita al espectador a prestarle atención al anuncio: “si mirás bien podés ver que no están tan vacías”. A continuación, asumiendo el rol de un narrador testigo, la marca comienza a relatar un conjunto de prácticas realizadas por diversos sujetos dentro de sus hogares en tiempos de cuarentena: “en esta calle miles de amigos se recomiendan películas, música y libros (...) y en esta otra cantan un feliz cumpleaños multitudinario”.

De modo tal que, a través de estos enunciados, Movistar hace referencia a la llamada “nueva normalidad” que ha instaurado el COVID-19 a partir de la descripción de una serie de hábitos y costumbres –adoptados por la sociedad argentina a partir de la implementación del ASPO– que han pasado a convertirse en prácticas de la vida cotidiana, entendida ésta como un campo en el que “personas, sensibilidades y perspectivas participan de un conjunto de escenas que se despliegan y se contraen, se renuevan y se repiten en el tiempo” (Steimberg, 2014, p.59).

Este conjunto de acciones descriptas en el *spot*, adquieren un carácter verosímil a partir del uso de deícticos (acá” y “ahí”) que permiten articular tiempos, escenas, personas y acciones: “acá hay chicos corrigiendo las tareas con sus profesores y reuniones de trabajo al mismo tiempo (...) “ahí se sumó uno más”. Así, se anula, desde lo discursivo, la distancia temporal entre emisión y recepción intentado, al mismo tiempo, que el espectador sienta que lo que está viendo en pantalla está ocurriendo “en tiempo real” en diversos barrios de la ciudad. Mientras que, a nivel visual, esta verosimilitud se potencia al exhibir diversas tomas de calles de la ciudad, filmadas con dispositivos móviles desde distintos balcones (Figuras N°15, 16 y 17).

Figuras N°15, 16 y 17

Imágenes registradas con dispositivos móviles para la campaña “Calles vacías” de Movistar Argentina



⁷ Enunciado... 2020. Dispo

marzo de

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TdGbTvGYxgo>

A partir de estas imágenes y el uso del verbo “mirar” en imperativo, el enunciador invita al espectador a convertirse en un *voyeur* (Metz, 1979): “mirá acá hay dos hermanas diciéndose cuánto se extrañan”; como si a través de las escenas capturadas por los dispositivos móviles, quien observa pudiese espiar lo que sucede al interior de esos hogares, acción que es simulada a partir de una serie de videos de sujetos que, en simultáneo, se comunican con sus familiares y amigos a través de videollamadas, tienen reuniones de trabajo y también realizan shows musicales y transmisiones en vivo de sus entrenamientos hogareños (Figura N°18).

Figura N°18

Videos de personas realizando actividades en cuarentena, en la campaña “Calles vacías” de Movistar Argentina



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TdGbTvGYxgo>

Si bien los servicios que ofrece la compañía (telefonía móvil, venta de gigas e Internet) están presentes de manera indirecta en el video, como elementos que facilitan la interacción social, la marca exhibe a través de estas imágenes “acciones y vivencias disímiles; simbólicas, afectivas y lógicas” (Steimberg, 2014, p.61) de la vida cotidiana en cuarentena, con las que el espectador puede sentirse plenamente identificado. De modo tal que, a través de ellas, Movistar señala su compromiso social en tiempos de pandemia: “nosotros estamos trabajando para que vos puedas seguir haciendo tu parte: estar en casa”.

Se trata de un enunciado que contribuye a demostrar su voluntad de acompañar a sus clientes/receptores acercando a las personas –hoy separadas por la cuarentena– a través de la telefonía móvil e Internet, presentándose ante los ojos del espectador como una marca que ayuda a sobrellevar mejor el aislamiento, oficiando de nexo entre el mundo exterior y el espacio doméstico.

Por lo tanto, la marca “muestra el producto pero comunica otra cosa” (Barthes, 1993), logrando contrarrestar las sensaciones de tristeza, depresión y ansiedad que genera el confinamiento, a través de un discurso que se orienta a resaltar la importancia del aislamiento social, valorando la acción individual de cada sujeto al quedarse en su hogar y no circular por las calles: “Gracias por estar o mejor dicho por no estar”; destacando que esta acción individual beneficia a toda la sociedad: “hoy las calles vacías muestran el esfuerzo de todos”. Aspecto que, en el plano psicológico, contribuye a aumentar la resiliencia de los espectadores ante la pandemia porque les permite “pensar que todo va a salir bien y que el esfuerzo se verá recompensado” (De La Serna, 2020).

Finalmente, a partir de una imagen en la que se observan los *hashtags* #SeguimosConectados y #QuedateEnCasa (Figura N°19), Movistar refuerza su mensaje concientizador y cierra su *spot* alentando a sus espectadores a mantener el ASPO a través de un enunciado en el que, mediante el uso del verbo en subjuntivo “sigamos”, conecta a la marca y los espectadores permitiendo que el aislamiento social pase a ser considerado una acción a realizarse en conjunto: “sigamos haciendo que las calles vacías nos llenen de orgullo”.

Figura N°19

Final del *spot* “Calles vacías”



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=TdGbTvGYxgo>

Mercado Libre y la relación “codo a codo”

Al implementarse el ASPO y prohibirse el saludo de manos (por ser considerado un factor que contribuye a aumentar la propagación del COVID-19), Mercado Libre sufrió una crisis comunicacional provocada por las dos manos entrelazadas presentes en su tradicional isotipo. A nivel visual y comunicativo, éstas contribuían a que la imagen de marca de la compañía en tiempos de pandemia adquiriera una percepción simbólica global (Werbin Brener, 2010) desfavorable, como resultado de un fenómeno de histéresis (Bourdieu, 1991), ya que el saludo a través de estas manos remitía a una práctica mal ajustada respecto a las posibilidades actuales.

Esta crisis comunicacional se vio potenciada por el *claim* “lo mejor está llegando” (Figura N°20) que Mercado Libre mantenía desde 2019, lo cual, en conjunto, generaba un desfase entre el contexto de crisis mundial generado por la pandemia y los valores de la marca.

Figura N°20

Antiguos isotipo y *claim* de Mercado Libre



Fuente: infonegocios.info/uploads/mercadolibre

Es por ello que, para adaptarse a la nueva coyuntura, comunicar adecuadamente sus valores de marca y concientizar sobre la importancia de evitar el contacto físico en tiempos de pandemia, Mercado Libre decidió rediseñar su isotipo y convertir el apretón de manos en un choque de codos, práctica que fue elegida por la OMS como la más adecuada para que los sujetos se saluden. A este isotipo lo acompañó un nuevo *claim*: “codo a codo en las difíciles hasta que llegue lo mejor” (Figura N°21).

Figura N°21

Nuevos isotipo y *claim* de Mercado Libre



Fuente: valorcompartido.com

Al mismo tiempo, para establecer una unidad de campaña, el nuevo isotipo y el *claim* fueron incorporados a todas las redes sociales de la compañía (Figura N°22). A su vez, en la plataforma web reemplazaron los antiguos espacios en los que se ubicaba el logo y fueron acompañados de una serie de *banners* que permiten acceder a consejos para prevenir el COVID-19 (Figura N°23).

Figura N°22

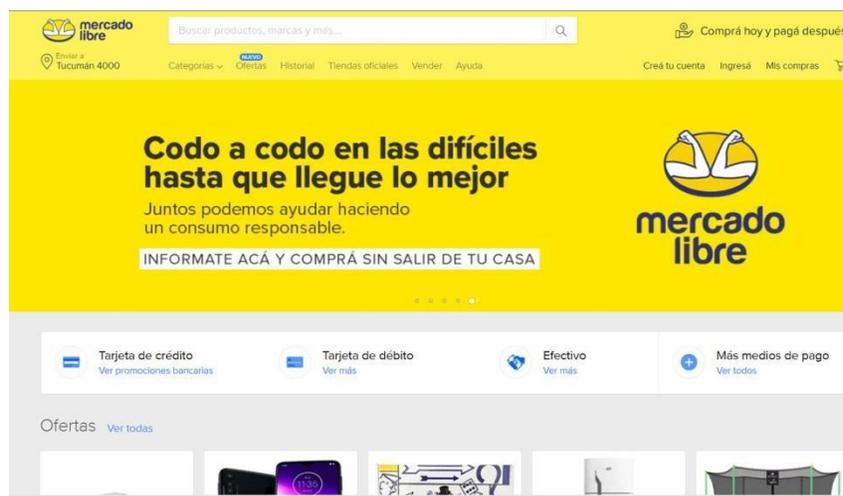
Presentación en Instagram de la nueva identidad de marca de Mercado Libre



Fuente: Instagram.com

Figura N°23

Implementación de nuevo isotipo y *claim* en la web de Mercado Libre



Fuente: mercadolibre.com.ar

Los tres mensajes presentes en la identidad de marca de Mercado Libre

Al analizar detenidamente los componentes presentes en la nueva identidad de marca de esta plataforma de *e-commerce* es posible observar –a partir de un análisis semiótico– que dicha identidad contiene un mensaje lingüístico, un mensaje icónico denotado (también llamado literal) y un mensaje icónico connotado o simbólico (Barthes, 1986).

Ubicándonos desde el lugar del mensaje icónico denotado, podemos vislumbrar que el isotipo cumple adecuadamente su función de concientizar sobre el aislamiento social, logrando a su vez que Mercado Libre se convierta en una marca relevante en tiempos de pandemia. De modo tal que, en este caso, la estrategia de *brandtelling* implementada, además de ser ingeniosa y creativa, cumple una función social haciendo un gran aporte para evitar la propagación del COVID-19, a partir de una imagen clara y pertinente.

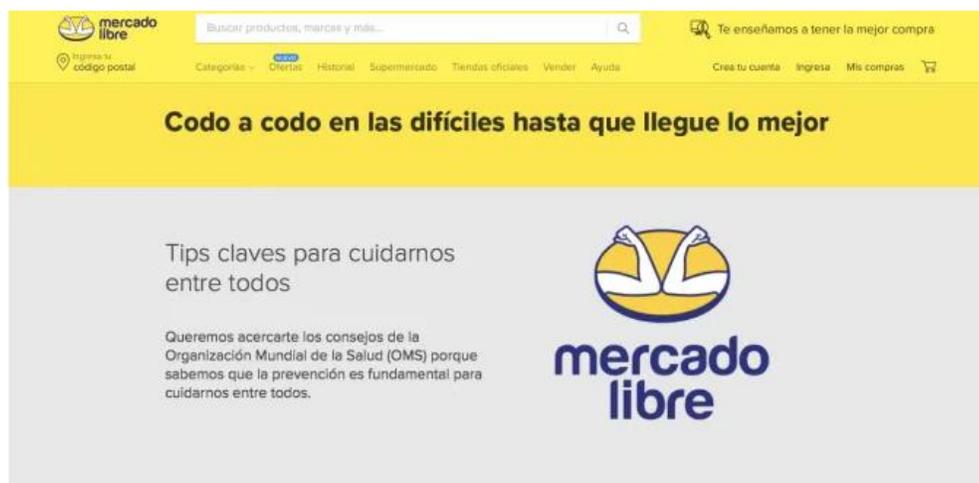
Mientras que, al observar el mensaje lingüístico presente en esta identidad de marca, es posible señalar que presenta una riqueza mucho mayor que es necesario analizar detenidamente debido a que este mensaje adquiere fuerza a través de la metáfora “codo a

“codo”, la cual al ser una figura retórica permite establecer (a través de una relación de semejanza) una identificación entre el término real “codo” y un significado imaginario, ligado al apoyo mutuo.

A través de este significado imaginario, Mercado Libre logra incrementar su compromiso social, presentándose como una marca que está presente y actúa de manera solidaria frente a la crisis provocada por el COVID-19. Esta labor “codo a codo” que establece la marca se potencia a nivel lingüístico con el conjunto de consejos para prevenir el avance del virus que la compañía difunde en su sitio web como una forma de “cuidarnos entre todos” (Figura N°24).

Figura N°24

Banner principal con consejos de prevención para el COVID-19 en el sitio de Mercado Libre



Fuente: mercadolibre.com.ar

Mientras que, a nivel comunicacional, el *claim* de Mercado Libre es efectivo porque logra reflejar los valores y la promesa de la marca (Wilensky, 2006) de acompañar a los sujetos “en las difíciles”, aspecto que la compañía de *e-commerce* se compromete a mantener “hasta que llegue lo mejor”, lo cual permite darle cohesión y estructura a la campaña, facilitando el recuerdo por medio de un mensaje empático, optimista y esperanzador.

Sin embargo, para comprender de manera más específica la eficacia de este *claim*, es necesario remontarse a las condiciones sociales e históricas de posibilidad que permiten que las acciones “codo a codo” llevadas a cabo “en las difíciles” cobren sentido.

De modo tal que, en primer lugar, es necesario señalar que Mercado Libre es una empresa argentina fundada en 1999, por lo cual al hacer referencia a “las difíciles” la marca se refiere a las crisis que a lo largo de los años se fueron sucediendo en el país.

A partir de las palabras “codo a codo”, la compañía busca remontarse a una de ellas: la que dio lugar al llamado “Argentinazo”, ocurrido en Diciembre de 2001, momento en el cual, como resultado de una profunda inestabilidad política y económica, multitudes compuestas por actores sociales heterogéneos se unieron en asambleas barriales y lucharon juntos (“codo a codo”) para contrarrestar el hambre y el desempleo a través de clubes de trueque, ollas populares, fábricas recuperadas y cooperativas de trabajo (Figura N°25) .

Figura N°25

Asamblea barrial llevada a cabo en 2001 para paliar la crisis provocada por la inestabilidad política y económica



Fuente: <https://backuphistorico.wordpress.com/2016/12/20/la-crisis-argentina-del-2001-y-la-renuncia-de-de-la-rua/>

Si bien los factores desencadenantes de la pandemia y los del “Argentinazo” de 2001 son diversos, ambos sucesos, desde el punto de vista económico, marcan un punto de inflexión dentro de la historia argentina reciente, es por ello que pueden coexistir en una misma formación discursiva (“las difíciles”) estableciendo un nudo en la red (Foucault, 1999).

De modo tal que, a través de esta analogía, sustentada por la expresión “las difíciles” y la metáfora “codo a codo”, Mercado Libre logra que su *claim* adquiera sentido y se incorpore dentro del magma de significaciones sociales imaginarias (Castoriadis, 1994.) ligadas a lo que representan “los tiempos duros” y el trabajo “codo a codo”, significaciones que, al ser fluidas, permiten que lo viejo entre en lo nuevo con la significación que lo nuevo le da (Castoriadis, 1994.)

Al mismo tiempo, estas significaciones imaginarias tienen la particularidad de ser operantes (generan prácticas) y de encarnarse, logrando materializarse. En ese sentido, al tomar contacto con la metáfora “codo a codo” éstas reactivan en el receptor su deseo de colaborar con la causa y pensar en el otro para lograr un bienestar colectivo.

En efecto, a través de dicho *claim*, la metáfora “codo a codo en las difíciles” no solo actúa como una operación del lenguaje que genera un poderoso sentimiento de acoplamiento y de unión colectiva entre los sujetos (hoy confinados y sin posibilidades de contacto social real como producto del aislamiento) sino que, al mismo tiempo, describe modos de pensar y de actuar (Lakoff y Johnson, 1980) que, por medio de una conexión emocional, rescatan el espíritu de lucha presente en el ADN de la sociedad argentina, apelando a una acción colectiva sostenida por un lazo social que en tiempos de crisis la compañía establece con sus consumidores para apoyarlos y acompañarlos.

Este lazo entre marca y consumidor cobra aún más fuerza a partir del mensaje connotado presente en el isotipo de Mercado Libre, ya que éste presenta dos brazos flexionados con el puño cerrado, los cuales por separado operarían como metáforas que logran encapsular connotaciones ligadas a la “lucha” y “la fortaleza” (Figura N°26).

Figura N°26

Brazos flexionados en el nuevo isotipo de Mercado Libre



Fuente: mercadolibre.com.ar

Sin embargo, éstos encarnan ademanes que se encuentran conectados uno con el otro, haciendo referencia a una lucha y una resiliencia que no es individual sino que se potencia con otro lo cual supone una relación intersubjetiva que, al establecerse a través del cuerpo (“codo a codo”) se vuelve una relación intercorporal (Merleau-Ponty, 1957) en la que ambos cuerpos se encuentran en relación directa con el mundo y con los otros. Este aspecto convierte al isologo de Mercado Libre en un signo atávico, doble, que amplía el lenguaje hacia significados latentes y permite obtener una experiencia de totalidad que condensa en sí misma la retórica más rica (Barthes, 1993) permitiendo que la campaña resulte eficaz y se perciba en sintonía directa con el contexto actual.

Dicha eficacia comunicacional ha sido comprobada partiendo de datos estadísticos obtenidos mediante un estudio realizado por la firma Kantar (2020) a través del cual se

utilizó una muestra de 508 personas mayores de 18 años a las que se les consultó sobre qué marcas los habían sorprendido por el apoyo mostrado a la comunidad y al país durante la crisis relacionada al COVID-19.

A partir de las respuestas vertidas por estos sujetos, Mercado Libre se ubicó como una de las compañías más valoradas por los consumidores (Figura N°27), siendo la única que realizó una campaña de comunicación integral.

Figura N°27

Percepción de los consumidores sobre las acciones realizadas por las marcas argentinas durante la pandemia



Fuente: mercado.com.ar

Por lo cual, es posible concluir que la campaña de esta plataforma de *e-commerce*, implementada bajo el contexto del COVID-19 adquirió gran poder persuasivo debido a que mediante los tres mensajes presentes en la identidad de marca (mensaje denotado, mensaje connotado y mensaje lingüístico), la compañía ha logrado que entre ella y los consumidores se establezca un punto de confluencia (Ávalos, 2010) que permite conectar los sentimientos de los sujetos en cuarentena con los valores de la empresa.

De lo particular a lo general: la post pandemia y el fin del Homo consumens

A partir de estas cuatro campañas publicitarias lanzadas por Quilmes, Direct TV, Movistar y Mercado Libre en tiempos de aislamiento social, es posible observar que como consecuencia del surgimiento del COVID-19 las reglas del juego al interior del campo de la comunicación publicitaria ya no son las mismas y lo que hoy valoran los consumidores es una imagen de marca responsable y comprometida con la sociedad.

Este fenómeno se mantendrá más allá de la superación de la pandemia, ya que debido a la fuerte crisis que este hecho histórico ha provocado a nivel mundial, la ciudadanía buscará generar lazos emocionales con marcas que, a través de un cambio de mentalidad sumado a

una visión holística de la realidad, decidan dejar de buscar incansablemente la atención del consumidor y se orienten a lograr la atracción, a partir de anuncios y campañas que trasciendan el mero objetivo de venta y asuman un perfil más humanitario.

Coincidiendo con Žižek (2020), respecto del devenir de una era post pandémica bajo la cual aflorará una nueva sociedad en la que las formas de solidaridad y cooperación estarán presentes en todas las esferas de la vida social, es posible señalar que, en el campo de la publicidad, la comunicación dirigida hacia un sujeto *homo consumens* (Fromm, 1961) será percibida como obsoleta. Por el contrario, el nuevo consumidor de la era post pandémica será un sujeto poscomercial (Stalman, 2020) que buscará marcas con las que comparta un conjunto de valores.

Por lo cual, éstas deben saber leer la coyuntura actual y proyectarse a futuro sabiendo que para el consumidor solo serán relevantes aquellas marcas que transmitan mensajes empáticos, honestos y auténticos, a través de los cuales logren ponerse en el lugar de los consumidores y sean capaces de comprender no solo lo que estos piensan, sino también y fundamentalmente lo que sienten.

La hora de un impacto real ya llegó. La post pandemia no será el resultado de la superación de una época de cambios que rápidamente quedará en el pasado, sino que ella misma instaurará un cambio de época que demostrará, quizás con más fuerza que nunca, que en el campo de la publicidad comunicar es conectar con las emociones de otros.

Bibliografía

- Althusser, L. (1970). *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- _____ (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bremond, C. (1982). El rol del influenciador. En AA.VV. *Investigaciones retóricas II*, Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- Castells, M. (1998). *En la era de la información, economía, sociedad y cultura. Vol.1 La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castoriadis, C. (1994). *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Barcelona: Gedisa.
- Cavalli, P. (2020). *#Coronabrands. El nuevo paradigma del marketing y las marcas*. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/2020-04-coronabrands-el-nuevo-paradigma-del-marketing-y-las-marcas/>

- De la Serna, J. (2020). *Aspectos psicológicos del COVID-19*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/340536973_Aspectos_Psicologicos_del_COVID-19
- Durkheim, E. (2014). *La división social del trabajo*. Buenos Aires: Ediciones LEA.
- Fernández Vera, A. (2018). *Significado y origen de dichos españoles*. Sevilla: Punto Rojo Libros.
- Ferrareli, M. (2020). *Prácticas panmedia: diásporas que se abren y paréntesis que se cierran*. Recuperado de <https://sangrre.com.ar/2020/06/03/practic-panmedia-diasporas-que-se-abren-y-parentesis-que-se-cierran/>
- Foucault, M. (1999). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- Fromm, E. (1961). *Marx y su concepción del hombre*. Recuperado de https://proletarios.org/books/Fromm-Marx_y_su_concepto_del_hombre.pdf
- Giehl, W. y LePla, J. (2012). *Create A Brand that Inspires: How to Sell, Organize and Sustain Internal Branding*. Bloomington: AutorHouse
- Levy, P. (1994). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización panamericana de la salud. Recuperado de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- _____ (2007) *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Informe al consejo de Europa. México: Antrophos Editorial.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *La metáfora de la vida cotidiana*. USA: University of Chicago Press.
- Mauss, M. (1971). *Ensayo sobre los dones, razón y forma del cambio en las sociedades primitivas*. Madrid: Tecnos.
- Merleau-Ponty, M. (1957). La espacialidad del cuerpo propio y la motricidad. En *Fenomenología de la percepción*. México: FCE.
- Metz, C. (1979). Historia/Discurso. (Nota sobre dos voyeurismos). E *Psicoanálisis y cine. El significante imaginario*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Núñez, A. (2007). *Será mejor que lo cuenten. Los relatos como herramientas de comunicación*. Madrid: Empresa Activa.
- Pecheux, M. (2003). El mecanismo del reconocimiento ideológico. En Žižek, S. (comp.) *Ideología. Un mapa de la cuestión*, FCE: Buenos Aires.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Stalman, A. (2020). *TOTEM. Transformando clientes en creyentes*. Barcelona: Desuto.

- Steimberg, D. (2014). Narrativa y vida cotidiana. En *Habitar y Narrar*. Buenos Aires: Eudeba.
- Tascón, M. & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Verón, E. (1983), *Il est là, je le vois, il me parle*. Communications N° 38, Enonciation et cinéma, traducción en castellano, María Rosa del Coto, *Está ahí, lo veo, me habla*, Secretaría de publicaciones de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- _____ (2004) *Fragmentos de un tejido*, Barcelona-Buenos Aires: Gedisa.
- Werbin Brener, E. (2010). *La marca: un motor de símbolos*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/29221674/LA-MARCA-UN-MOTOR-DE-SIMBOLOS>
- Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca*. Recuperado de <http://www.topbrandsargentina.com.ar/Wilensky/A.%20Wilensky.pdf>
- Žižek, S. (2020). El coronavirus es un golpe al capitalismo a lo Kill Bill. En *Sopa de Wuhan, pensamiento contemporáneo en tiempos de pandemias*. Buenos Aires: ASPO. Recuperado de <https://www.elextremosur.com/files/content/23/23684/sopa-de-wuhan.pdf>

Anexo

- Argentina.gob.ar (19 de marzo de 2020). “Somos responsables”: todos los diarios con la misma tapa. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/somos-responsables-todos-los-diarios-con-la-misma-tapa>
- Boletín Oficial de la republica argentina (2020). Legislaciones y Avisos. *Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio*. Decreto 297/2020. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
- BBC News Mundo. (16 de marzo de 2020). *Coronavirus: por qué covid-19 se llama así y cómo se nombran los virus y las enfermedades infecciosas*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51912089>
- Circulo de Creativos Argentinos (2020). *Campaña #ConsumoCuidado*. Recuperado de <https://www.creativosargentinos.org/consumocuidado/>
- ComScore (2020) *Audiencia Digital Argentina: Covid-19 en Social Media*. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Infographics/Audiencia-Digital-Argentina-Covid-19-en-Social-Media>
- DDB Latina (2020) *¿Qué está significando COVID-19 para los ciudadanos y las marcas?* Recuperado de <https://www.adlatina.com/publicidad/los-latinoamericanos-esperan-que-las-marcas-tengan-un-rol-en-la-sociedad>

DossierNet (16 de marzo de 2020) *#ConSumoCuidado, la campaña que propone a las marcas una comunicación responsable en este contexto.* Recuperado de <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/consumocuidado-la-campana-que-propone-a-las-marcas-una-comunicacion-responsable-en-este-contexto/22461>

Mercado (30 de abril de 2020) *¿Cuáles son las marcas que mejor están reaccionando a la crisis?* Recuperado de <https://mercado.com.ar/coronavirus/cuales-son-las-marcas-que-mejor-estan-reaccionando-a-la-crisis/4/>