



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Impacto de la imagen y el eslogan de Mercado Libre de 2020 en la toma  
de conciencia del cumplimiento del distanciamiento social contra el  
coronavirus

Por:

Florencia Martínez del Río

Nº de Registro: 19035

Directora:

Mgter. Nora Giménez

Mendoza 2023

1. Índice.....	1
2. Introducción.....	3
3. Pandemia de coronavirus.....	8
3.1 Historia de la crisis sanitaria mundial.....	8
3.2. Medidas recomendadas para la prevención.....	11
3.3. Historia de la pandemia en Argentina.....	14
3.4. El distanciamiento social como medida de prevención y de conciencia social.....	20
3.5. La pandemia en Mendoza.....	22
4. Publicidad y pandemia de coronavirus.....	24
4.1. ¿Qué hicieron las marcas?.....	26
5. El caso de Mercado Libre.....	32
5.1. La empresa.....	32
5.2. Mercado Libre en pandemia.....	33
5.3. Protocolo para compradores y vendedores.....	36
5.4. El impacto de la pandemia para Mercado Libre.....	38
6. Análisis isotipo y eslogan de Mercado Libre de 2019.....	40
6.1. Imagen e isotipo.....	40
6.2. Eslogan.....	41
6.3. Apretón de manos.....	43
7. Análisis isotipo y eslogan de Mercado Libre de 2020.....	46
7.1. Imagen e isotipo.....	46

7.2. Eslogan.....	47
8. Comparación de los isotipos y eslóganes de Mercado Libre de 2019 y de 2020.....	50
9. Impacto en Mendoza.....	51
9.1. Instrumento de medición.....	51
9.2. Operacionalización de las variables.....	51
9.3 Encuesta sobre el impacto del isotipo y eslogan de Mercado Libre de 2020.....	52
9.4. Resultados.....	54
10. Conclusión.....	62
11. Referencias bibliográficas.....	64

## 2. Introducción

El rol de los textos persuasivos que circulan actualmente a través de mensajes publicitarios, especialmente en el contexto de crisis como el de la pandemia de COVID-19 que comenzó en el 2020, y su consecuencia en los comportamientos de las personas, fueron las incógnitas que motivaron el presente trabajo. Con esa preocupación analizo el impacto del isotipo y el eslogan de Mercado Libre de ese año en la toma de conciencia sobre el cumplimiento del distanciamiento social como medida preventiva contra el coronavirus en los jóvenes del Gran Mendoza.

A partir de esa cuestión, describo y comparo distintas publicidades de esta empresa dedicada al comercio electrónico, estudio la relación entre las medidas preventivas contra el coronavirus, como también los aspectos que vinculan esos mensajes publicitarios al distanciamiento social.

La pregunta surge del cambio que mostró Mercado Libre para intentar adaptarse a la nueva realidad social mediante el paso de un apretón de manos a un saludo con toque de codos, y de la frase “Lo mejor está llegando” a la de “Codo a codo hasta que llegue lo mejor”.

La decisión de hacer referencia a ese saludo estuvo vinculada a una medida preventiva contra los contagios. El SARS-CoV-2 es el tipo de coronavirus causante de la enfermedad COVID-19. La Organización Mundial de la Salud (OMS) lo declaró como una pandemia el 11 de marzo de 2020, y pidió a los gobiernos que tomaran

acciones urgentes para detener su propagación del virus. En Argentina, el COVID-19 fue detectado por primera vez el 3 de marzo de ese mismo año, y 17 días después el país ingresó en cuarentena. Las provincias se plegaron a dicha decisión y el Gobierno de Mendoza adoptó una serie de medidas para restringir la circulación de personas y actividades, que fueron publicándose a través de distintos decretos.

Los estados intentaron mitigar el impacto de la pandemia con el aislamiento social, preventivo y obligatorio, y el escenario atravesado estuvo marcado por la evitación del contacto físico entre las personas y el respeto del distanciamiento social. Se recomendó saludarse con un choque de puños o toque de codos, utilizar tapabocas, no realizar eventos multitudinarios, mantener una distancia de más de un metro en lugares públicos, evitar encuentros sociales, entre otros consejos.

Estas medidas surgieron de recomendaciones de la OMS y de legislaciones internacionales, debido a que el derecho internacional de los derechos humanos, establece que todas las personas tienen derecho al más alto nivel posible de salud, y que los gobiernos son responsables de accionar para prevenir las amenazas a la salud pública, siempre y cuando las restricciones sean estrictamente necesarias, estén basadas en evidencias científicas y no sean discriminatorias.

En este escenario, Mercado Libre rediseñó su isotipo y eslogan. A través de las publicidades, las compañías apelan a los sentimientos, en el caso de Mercado Libre, los relacionados a la pandemia de coronavirus y la toma de conciencia del cumplimiento de las medidas preventivas para evitar los contagios.

“El uso de mensajes optimistas le permitieron a la empresa comunicar sus valores y generar conciencia respecto de la importancia del aislamiento social como forma de evitar la expansión del virus” (Madia 2020).

Las formas de hacer publicidad, parte integrante del sistema de comunicación, se han ido modificando a lo largo de los años. Es una herramienta utilizada para proporcionar información sobre productos o servicios, pero también para generar confianza con los clientes, mejorar su posicionamiento o defender posiciones sociales. ¿De qué manera? A través de emociones y/o ideas para lograr que el consumidor experimente por voluntad propia el mundo de la marca, mediante eslóganes, logotipos e imágenes seleccionadas bajo ciertos criterios.

Existen diversas investigaciones y artículos sobre la relación entre las publicidades y la nueva realidad derivada de la pandemia. Una es la de Carolina Idrovo (2020), quien analiza cómo muchas marcas cambiaron su logotipo y eslogan con el objetivo de solidarizarse y sensibilizarse ante el momento que estaban viviendo la sociedad.

Bonta P. y Farber M. (1994) han estudiado el significado y utilidad de esos elementos y sostienen: “El concepto creativo de la marca muchas veces está sintetizado en una frase que lo representa. Así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis gráfica de una marca, el eslogan es su símil literario”. Para Filippis J. (2021) el isotipo “es una imagen pura que se separa de cualquier otro sistema de lenguaje, es un símbolo estimulado que remite a un significado”.

Madia (2020) señala que la metáfora del eslogan de 2020 de Mercado Libre no solo actúa como una operación del lenguaje que genera un poderoso sentimiento de acoplamiento y de unión colectiva entre los sujetos, confinados y sin posibilidades de contacto social, 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.

Para los comunicadores me parece esencial el entendimiento de los efectos de los mensajes publicitarios en medio de una pandemia sin precedentes, y cómo funcionan los textos persuasivos utilizados por las marcas en la mente de las personas, en este caso, relativos al cuidado de la salud y a las medidas preventivas sugeridas por el Gobierno y distintos organismos.

Este trabajo busca aportar conocimientos respecto a los modos de hacer publicidad en contextos sociales complejos como los vividos durante 2020 y ser un aporte para comprender las formas de comunicar y de interpretar los mensajes en épocas de crisis.

Para realizar esta investigación elegí utilizar el método cuantitativo, con la puesta en ejecución de una encuesta online de respuestas cerradas, que fue aplicada en 200 mujeres y varones, de entre 20 a 38 años, con residencia en los departamentos de Guaymallén, Godoy Cruz, Las Heras, Ciudad de Mendoza, Luján de Cuyo, Maipú y Lavalle.

A partir de esta observación crítica, me propuse indagar en el impacto del isotipo y eslogan de Mercado Libre en los jóvenes del Gran Mendoza, para dilucidar si hubo relación entre esos elementos publicitarios y el cumplimiento del distanciamiento social como medida de prevención de contagios de coronavirus. Las primeras preguntas están relacionadas a la edad y el lugar de residencia de las personas, a modo de filtro para que continúen, o no, con el cuestionario.

Como esta investigación surgió en el contexto de la pandemia de coronavirus, comenzaré explicando de qué se trató esa crisis global, tanto en los aspectos sanitarios como en los sociales. De esta manera llegaré al desarrollo de la implicancia del COVID-19 en Argentina, el rol del distanciamiento social como medida preventiva de los contagios de la enfermedad y de la conciencia social, parte esencial de este trabajo, que continuará con detalles de lo ocurrido en Mendoza.

Tanto a nivel mundial, como nacional y provincial, especificaré cuáles fueron las medidas y restricciones tomadas por los gobiernos, y en qué contextos legales se encuadraron. Haré referencia a los tratados internacionales en los que se basaron para tales acciones, a los derechos que ampararon a los ciudadanos y las resoluciones publicadas por los Estados.

Luego indagaré en la publicidad en su significado, importancia, elementos y relación con la pandemia. Los estudios realizados previamente servirán para darle marco teórico, a partir de análisis vinculados a esta forma de comunicación, algunos enlazados con la imagen aquí puesta en investigación.

Así llegaré a las reacciones de las marcas a la pandemia y a los cambios sociales derivados de ella. Ejemplo de esto será Mercado Libre, que con basamento investigativo demostraré que sufrió cambios en su imagen y eslogan relacionados al impacto de coronavirus. Analizaré el caso de esta empresa comenzando con un conocimiento de la compañía, en sus características, servicios, funcionamientos y alcances, para después profundizar en sus publicidades de manera comparativa.

Me introduciré en los detalles de las imágenes y los eslóganes utilizados por Mercado Libre en 2019 y en 2020, para encontrar las diferencias entre ellos. Se tratará de piezas publicadas por la empresa en redes sociales, que estudiaré desde lo visual y lo lingüístico, sin dejar de profundizar en los significados de cada una de las figuras, palabras o conceptos usados.

Posteriormente, realizaré un análisis del impacto de la imagen y eslogan de Mercado Libre del año 2020 para conocer si generaron conciencia en los jóvenes del Gran Mendoza sobre el cumplimiento del distanciamiento social como medida preventiva contra el coronavirus. Para ello explicaré el instrumento de medición utilizado, la muestra elegida y el universo encuestado.

Por último, evaluaré los resultados obtenidos de la investigación para poder hacer conclusiones al respecto, que se basarán en las opiniones aportadas a través de las encuestas. ¿Puede la publicidad ser capaz de generar cambios en las formas de comportamiento de las personas? ¿Puede un comunicador utilizar una imagen y/o un eslogan para generar emociones que excedan a los aspectos vinculados al producto o servicio que ofrece?

### **3. Pandemia de coronavirus**

#### **3.1 Historia de la crisis sanitaria mundial**

Como punto de partida, es conveniente explicar el contexto social y sanitario del 2020. El coronavirus de tipo 2 fue el causante del síndrome respiratorio agudo severo, abreviado SARS-CoV-2 (del inglés severe acute respiratory syndrome coronavirus 2), identificado por primera vez en Wuhan, una ciudad de China, el 31 de diciembre de 2019, al ser reportados por distintos hospitales 27 casos de neumonía vírica provocada por una enfermedad desconocida.

Esas personas habían comenzado a desarrollar los primeros síntomas el 8 de diciembre, y estaban conectadas con trabajadores del Mercado Mayorista de Mariscos de Huanan, ubicado al sur del país asiático, clausurado por las autoridades sanitarias chinas el 1 de enero de 2020, al detectar bajos niveles salubridad en el lugar.

En ese momento comenzó la intervención de la Organización Mundial de la Salud (OMS), con sede en Ginebra, Suiza, que se constituyó el 7 de abril de 1948, para “construir un futuro mejor y más saludable para las personas de todo el mundo”, de acuerdo con la información publicada en su página web.

Esta entidad lucha contra diversas enfermedades infecciosas, como la gripe y la infección por el VIH; o no transmisibles, como el cáncer y las cardiopatías. También ayuda a que las madres y los niños puedan conservar la salud hasta una edad avanzada, preservando la salubridad del aire, los alimentos, el agua, los medicamentos y las vacunas.

La OMS está conformada por 194 Estados Miembros de seis regiones y cuenta con más de 150 oficinas, donde trabajan alrededor de 7000 personas.

El 7 de enero, el Gobierno chino anunció que habían identificado la causa del brote, y un informe de la organización, días después, señaló que existían pruebas concluyentes para afirmar que el origen estaba en las exposiciones de carnes y pescados que se realizaban en la feria de Wuhan.

Los Estados Miembros en la Asamblea Mundial de la Salud le pidieron a la OMS que determine el origen zoonótico del virus y la vía de introducción en la población humana, incluida la posible función de huéspedes intermediarios.

El 30 de enero de 2020 el organismo declaró al coronavirus como una epidemia. Esto sucede cuando muchas personas de una región o país se infectan al mismo, tras las investigaciones realizadas en China. Se demostró que el coronavirus circuló principalmente entre animales, pero evolucionó e infectó a los humanos.

El brote, el 11 de marzo, es decir, meses después, fue declarado como una pandemia por su alta cantidad de personas infectadas y muertes en diversos países, de todos los continentes.

La OMS aumentó su preocupación por los alarmantes niveles de contagio de la enfermedad y pidió a los gobiernos de todo el mundo que tomaran estrategias para detener la propagación del virus, ya que demostró que las medidas sociales, de salud pública, de prevención y control de la infección, reducía eficazmente el número de casos, hospitalizaciones y fallecimientos.

Asimismo, pidió a las autoridades reforzar la vigilancia y secuenciación, adoptar un enfoque sistemático para proporcionar una indicación representativa de la amplitud de la transmisión de las variantes del virus basada en los contextos locales y detectar cualquier suceso epidemiológico inusual.

Esta enfermedad provocaba fiebre, tos seca, cansancio, pérdida del gusto o el olfato, congestión nasal, conjuntivitis, dolores musculares, de garganta y de cabeza, náuseas y diarrea. En casos más graves, los síntomas eran disnea, dolores en el pecho, complicaciones neurológicas, accidentes cerebrovasculares, inflamación del cerebro, estado delirante y lesiones neurales, que podían generar la muerte.

Los cambios que experimentan los virus pueden influir sobre sus propiedades, la facilidad de propagación, la gravedad de la enfermedad, los medicamentos para el tratamiento y/o los medios de diagnóstico. Esto es lo que la organización recomendó vigilar y evaluar, en colaboración con expertos, investigadores y funcionario públicos.

A nivel mundial se realizó un seguimiento de los cambios en el SARS-CoV-2 para luego ser informados a los países y reaccionar contra la propagación por riesgo hacia las poblaciones. Los estados nacionales quedaron habilitados a identificar modificaciones en el virus en contextos locales.

La OMS convocó a científicos del Grupo Consultivo Técnico sobre la Evolución de los Virus y de la Red de Laboratorios de Referencia, a expertos en nomenclatura virológica y microbiana, y en comunicación, de diferentes países, para que buscasen denominaciones para las variantes que fuesen sencillas de pronunciar y no generasen estigmas. Este grupo aconsejó el uso de denominaciones basadas en las letras del alfabeto griego (alfa, beta, gamma) por ser fáciles de utilizar y prácticas para los debates del público no científico. De esta manera se fueron nombrando y rastreando los linajes genéticos del SARS-CoV-2.

Ante la detección de una variante, la recomendación a los Estados miembros fue enviar las secuencias completas del genoma y de metadatos conexos a una base de datos públicamente disponible, notificar a la OMS de los conglomerados de casos asociados con la infección por medio del mecanismo del Reglamento Sanitario Internacional. Además, en caso de tener la capacidad suficiente, realizar estudios en el terreno y análisis en laboratorio identificar sus efectos, nivel de gravedad de los síntomas que produce, eficacia de las medidas sociales y de salud pública, métodos diagnósticos, respuesta inmunitaria o neutralización por anticuerpos.

En este contexto, distintos países y laboratorios comenzaron investigaciones para desarrollar vacunas contra el COVID-19, cuyo uso, posteriormente, fue autorizado por organismos de reglamentaciones nacionales e internacionales, tras demostrar su seguridad y eficacia.

Estas fueron consideradas una herramienta clave para detener la propagación del virus y disminuir las muertes, sin embargo, la recomendación fue seguir manteniendo las medidas de prevención. La OMS aclaró que la vacunación no significaba estar totalmente protegido ante el virus.

### **3.2. Medidas recomendadas para la prevención**

Ante este escenario, la OMS recomendó una serie de medidas preventivas para evitar la propagación del coronavirus, basadas en la legislación sanitaria global y normas legales que se apoyan en tratados o códigos de prácticas, instrumentos jurídicos con mecanismos de cumplimiento en base a metas monitoriables y adaptables por los Estados.

Además, se tuvo en cuenta el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC), que complementa el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP), adoptado por la mayoría de los países que establece que todas las personas tienen derecho al más alto nivel posible de salud física y mental, y que los gobiernos están obligados a tomar medidas para reducir la mortalidad infantil, promover el desarrollo de los niños sanos, mejorar la higiene ambiental e industrial, prevenir y tratar enfermedades y garantizar la prestación de servicios médicos.

Esto es porque el derecho a la salud requiere que los gobiernos cumplan obligaciones mínimas, bienes y servicios disponibles en cantidad suficiente, de acceso público y de buena calidad, como indica en la Observación General 14 del Comité del PIDESC. Al mismo tiempo, son responsables de proporcionar la información necesaria para la protección y promoción de los derechos.



Foto: Organización Mundial de la Salud (OMS).

Con este basamento jurídico, el Comité de Derechos Humanos de la ONU, el 24 de abril de 2020, reconoció que existía una amenaza de contagio generalizado de COVID-19 y que, por ello, podían recurrir a medidas excepcionales, siempre que ello fuera necesario y se cumplieran los requisitos establecidos en el PIDCP. Y estableció que las restricciones como la cuarentena obligatoria o el aislamiento de personas sintomáticas debían, como mínimo, llevarse a cabo de conformidad con la ley.

Tenían que ser medidas estrictamente necesarias para lograr un objetivo legítimo, basarse en evidencia científica, ajustarse al principio de proporcionalidad para lograr

ese objetivo, no aplicarse de manera arbitraria ni discriminatoria, tener duración limitada, ser respetuosas con la dignidad humana y estar sujetas a revisión.

Los Estados también tenían la obligación de proteger el derecho a la libertad de expresión, incluido el derecho a buscar, recibir y difundir información de todo tipo, independientemente de las fronteras, por lo que las restricciones no podían poner en peligro la libertad de expresión.

De esta manera, la OMS dio una serie de recomendaciones para prevenir la transmisión de infecciones producidas por el COVID-19 en lugares con alto tránsito de personas, como aeropuertos, terminales de transporte, estadios deportivos, cines teatros o transporte público; pero también en hogares, escuelas, edificios públicos, empresas, bancos, entre otros espacios con circulación de personas.



Foto: Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Como el virus se contagiaba al hablar, toser y estornudar, lo que despedía partículas de saliva que podían contaminar superficies y objetos en un área de circunferencia de, aproximadamente, un metro, se aconsejó usar mascarillas o barbijos, lavarse las manos con frecuencia, ventilar los espacios interiores, utilizar alcohol en gel, evitar lugares concurridos y mantener el distanciamiento físico.

Para concientizar sobre el cumplimiento de estas medidas, se recomendó poner a disposición de las personas la información respectiva de manera visual, a modo de recordatorios, en sectores fácilmente visibles.

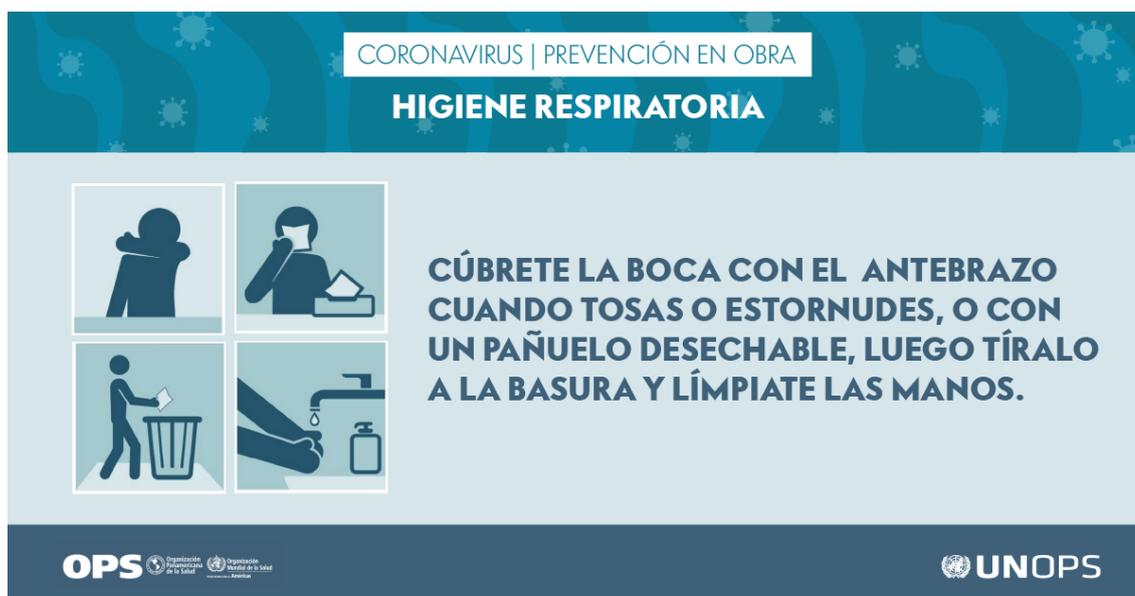


Foto: Organización Panamericana de la Salud (OPS).

### 3.3. Historia de la pandemia en Argentina

En Argentina, el primer caso positivo confirmado de COVID-19 se dio a conocer el 3 de marzo de 2020, pero no fue hasta el 20 de ese mes que el país entró en cuarentena en todo el territorio. En la semana previa, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur decretó el aislamiento social como medida preventiva ante los contagios, a la que días después se unieron otras siete provincias.

Como consecuencia, diversas medidas preventivas fueron implementadas dada la magnitud y la gravedad de la pandemia. En este escenario, según el documento "Medidas del Estado argentino para la protección de los Derechos Humanos durante la pandemia del COVID-19", del Ministerio de Justicia, Derechos Humanos de la Nación (2020), se valió de los señalamientos de la Organización Mundial de la Salud, de

observaciones de expertos en epidemiología y de recomendaciones internacionales como la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, la Corte Interamericana de Derechos Humanos y la Oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos de la ONU.

Los estándares internacionales de derechos humanos en materia de restricción y suspensión de derechos en contextos de excepcionalidad, la información médica disponible y la experiencia de otros países, hicieron que el Gobierno argentino se centrara en el aislamiento como la mejor alternativa para evitar la propagación del virus.

Con todo, el 16 de marzo se estableció por Decreto DNU N° 274/2020 la prohibición de ingreso al territorio nacional de extranjeros no residentes en el país, a excepción de quienes lo hicieran con el propósito de proseguir viaje hacia otro. Luego, Alberto Fernández, presidente de la Nación desde el 10 de diciembre de 2019, dictó el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) N° 297/2020, el 19 de marzo, que dispuso el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) para todas las personas que habitan en el país o se encontraran en él en forma temporaria al momento de su dictado, con el fin de disminuir la circulación se estableció que quienes debían permanecer en sus casas, abstenerse de concurrir a sus lugares de trabajo y, además, que no podían desplazarse por rutas, vías y espacios públicos.

En esa resolución se argumentó que “la velocidad en el agravamiento de la situación epidemiológica a escala internacional requiere la adopción de medidas inmediatas para hacer frente a esta emergencia”, y que “a pesar de las medidas oportunas y firmes que viene desplegando el Gobierno Nacional y los distintos gobiernos provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires desde el primer caso confirmado en la Argentina, el día 3 de marzo de 2020, se han contabilizado noventa y siete (97) casos de personas infectadas en once (11) jurisdicciones, habiendo fallecido tres (3) de ellas, según datos oficiales del Ministerio de Salud brindados con fecha 18 de marzo de 2020”.

“Con el objetivo de proteger la salud pública como una obligación inalienable del Estado nacional, se establece para todas las personas que habitan en el país o se encuentren en él, la medida de “aislamiento social, preventivo y obligatorio”, por un plazo determinado, durante el cual todas las personas deberán permanecer en sus residencias habituales o en el lugar en que se encuentren y abstenerse de concurrir a

sus lugares de trabajo. Que, asimismo se establece la prohibición de desplazarse por rutas, vías y espacios públicos, a fin de prevenir la circulación y el contagio del virus COVID-19”, indicó el decreto.

En resumen, las medidas de aislamiento dispuestas por el DNU N° 297/2020 fueron previstas inicialmente hasta el 31 de marzo de 2020, pero luego fueron sucesivamente prorrogadas a través de los DNU N° 325/2020 (hasta el 12 de abril de 2020), 355/2020 (hasta el 26 de abril de 2020), 408/2020 (hasta el 10 de mayo de 2020), 459/2020 (hasta el 24 de mayo de 2020), 493/2020 (hasta el 7 de junio de 2020), 520/2020 (hasta el 28 de junio de 2020), 576/2020 (hasta el 17 de julio de 2020) y 605/2020 (hasta el 2 de agosto de 2020).

El Poder Ejecutivo determinó excepciones que permitieron la circulación de personas con tareas vinculadas con servicios esenciales, en base a un listado que fue revisándose periódicamente y ampliándose, como también relacionadas a la asistencia de niños, niñas y adolescentes, personas mayores, o situaciones de fuerza mayor. A la vez, se fueron cambiando las medidas de aislamiento ante mejoras e incrementos en la capacidad de asistencia del sistema de salud.



Foto: Ministerio de Salud de la Nación.

En paralelo, a través del Ministerio de Salud, se establecieron protocolos sanitarios en comercios y actividades culturales, turísticas y deportivas, y se difundieron, mediante redes sociales y sitios webs, recomendaciones destinadas a prevenir los contagios: mantener una distancia de dos metros con otras personas; evitar reuniones en espacios cerrados; evitar aglomeraciones de personas; usar correctamente el barbijos en lugares cerrados; mantener siempre abiertas al menos dos ventanas para asegurar la ventilación constante y cruzada; en autos y colectivos, abrir las ventanillas de adelante y de atrás de lados opuestos para lograr la ventilación cruzada; lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón; no compartir mate, vasos, cubiertos ni otros

elementos personales; toser o estornudar sobre el pliegue del codo o utilizar pañuelos descartables; evitar tocarse la cara; entre otras.



Crédito: OMS

Foto: Ministerio de Salud de la Nación.

En diversas partes del mundo comenzaron a desarrollarse vacunas para prevenir los contagios y aplacar las consecuencias de la pandemia. Argentina aplicó diversos tipos de inmunizaciones durante la crisis sanitaria:

- Sputnik V

Nombre: Gam COVID Vac.

Desarrollador: Centro Nacional Gamaleya de Epidemiología y Microbiología, Rusia.

Autorizado edad:  $\geq 18$  años.

Plataforma: vector viral no replicativo.

Cantidad de dosis: 2.

Autorización o registro de emergencia: Resolución 2784/2020 del Ministerio de Salud, 24/12/2020.

- Covishield

Nombre: Vacuna contra COVID-19 ChAdOx1 nCoV- 19 Corona Virus Vaccine (Recombinant).

Desarrollador: Serum Institute, India.

Autorizado edad:  $\geq 18$  años.

Cantidad de dosis: 2.

Autorización o registro de emergencia: Resolución 627/2020 del Ministerio de Salud, 09/02/2021.

- Sinopharm

Nombre: Sars Cov-2 inactivada.

Desarrollador: Beijing Institute of Biological Products, República Popular de China.

Autorizado edad (edad):  $\geq 3$  años.

Plataforma: virus inactivados.

Cantidad de dosis: 2.

Autorización o registro de emergencia: Resolución 688/2021 del Ministerio de Salud, 22/02/2021 y NO-2021-93657144-APN-ANMAT#MS.

- AstraZeneca

Nombre: ChAdOx1 nCoV-19 vaccine.

Desarrollador: AstraZeneca-Oxford, Reino Unido.

Autorizado edad (edad):  $\geq 18$  años.

Plataforma: vector viral no replicativo.

Cantidad de dosis: 2.

Autorización o registro de emergencia: Disposición 9271/2020 de ANMAT, 30/12/2020.

- Moderna

Nombre: Vacuna mRNA-1273 COVID-19.

Desarrollador: Moderna Switzerland GmbH.

Autorizado edad (edad):  $\geq 12$  años.

Plataforma: ARN mensajero.

Cantidad de dosis: 2

Autorización o registro de emergencia: Resolución Ministerial 2711/2021.

- Convidecia

Nombre: Ad5-nCoV.

Desarrollador: Instituto de Biotecnología de Beijing, China, y CanSino Biologics Inc.

Autorizado edad (edad):  $\geq 18$  años.

Plataforma: vector viral no replicante de adenovirus tipo 5 que expresa la glicoproteína Spike (S) del Sars-Cov-2.

Cantidad de dosis: 1

Autorización o registro de emergencia: Resolución Ministerial N 1671/2021.

- Comirnaty

Nombre: Pfizer-BionTech COVID-19 Vaccine.

Desarrollador: Pfizer-BionTech.

Autorizado edad (edad):  $\geq 12$  años.

Plataforma: ARN mensajero.

Cantidad de dosis: 2

Autorización o registro de emergencia: Disposición 9210/20.

### **3.4. El distanciamiento social como medida de prevención y de conciencia social**

El Estado reglamentó el “aislamiento social” en determinados momentos epidemiológicos vinculados al riesgo de propagación del virus, que tenía que ver con permanecer en los hogares, para lo cual se utilizó el lema “Quedate en casa”. Pero también se utilizó el “distanciamiento social, preventivo y obligatorio” como medida preventiva.

Bajo esa etapa, las personas debían mantener entre ellas una distancia mínima de dos metros, utilizar tapabocas en espacios compartidos, higienizarse asiduamente las manos, toser en el pliegue del codo, desinfectar las superficies, ventilar los ambientes y dar estricto cumplimiento a los protocolos de actividades y a las recomendaciones e instrucciones de las autoridades sanitarias provinciales y nacional.

El distanciamiento físico implicó conservar un espacio entre los ciudadanos para ayudar a frenar la propagación del COVID-19. Esta medida era una manera de evitar enfermarse o transmitir gérmenes a los demás a través del contacto físico, estornudos o tos.

El término "distanciamiento social", a entender de la OMS, podía ser relacionado con una sensación de desconexión de los seres queridos, y significar un problema para el estado de salud mental de las personas. Es por eso que este organismo anunció que se alejaría de ese término y remplazarlo por "distanciamiento físico". Maria Van Kerkhove, epidemióloga de enfermedades infecciosas, declaró a los medios de comunicación: "Hemos estado diciendo 'distanciamiento físico' porque es importante permanecer físicamente separados pero socialmente conectados".

Como seres sociales, estar distanciado físicamente de los demás iba en contra de los deseos de conexión y podía contribuir a sentimientos de ansiedad, soledad o miedo, ya que esas interacciones humanas liberan sustancias químicas en el cerebro y el cuerpo, como endorfinas y serotonina. Estas son hormonas son conocidas como "hormonas de la felicidad". Las primeras se consideran la morfina del cuerpo; la segunda, en su ausencia, puede ser responsable del sentimiento de soledad y depresión.

Pero, en pandemia, un abrazo o una mano alrededor de un hombro podía poner en peligro la salud física. La socióloga Jennie Brand es quien propuso el cambio en la OMS. "El distanciamiento social usualmente expresa algún tipo de individualismo, la desconexión social y a menudo la exclusión. Durante un tiempo en el que hay mucha ansiedad, preservar las conexiones sociales nunca ha sido más importante. El término no expresa necesariamente ese punto fuerte de que en realidad queremos mantener la cohesión social, la inclusión social y las relaciones sociales. Pero reemplazarlo con la frase "distanciamiento físico" es una distinción importante para que las personas entiendan que necesitan mantenerse conectadas en estos momentos", informó AARP (2020).

Pese a que los expertos preferían cambiar los términos utilizados, esas palabras lograron arraigarse en la conciencia pública, y eran promovidas por los gobiernos y los medios de comunicación.

"Cualquier cosa que pueda confundir aún más al público es realmente peligrosa", dijo al diario The Washington Post Lori Peek (2020), profesora de sociología de la Universidad de Colorado en Boulder y directora del Centro Nacional de Riesgos.

### **3.5. La pandemia en Mendoza**

El Gobierno, al no ser homogénea la situación epidemiológica dentro del territorio nacional, la modalidad de administración de la pandemia debió contemplar el diferente impacto y la diversidad geográfica, socioeconómica y demográfica de cada jurisdicción.

El gobernador de Mendoza, Rodolfo Suarez, adoptó una serie de medidas para evitar el avance del COVID-19 en la provincia. Con ese objetivo, a partir de marzo del 2020 emitió decenas de decretos publicados en el Boletín Oficial relacionados a la circulación de personas y actividades.

Con el Decreto 359/2020, Mendoza declaró la Emergencia Sanitaria en todo el territorio, luego de que la Organización Mundial de la Salud declarara la pandemia, y conformó el Comité de Vigilancia, Atención y Control del Coronavirus para informar, prevenir y disminuir los riesgos relacionados con la enfermedad. A través del Decreto 401/2020, publicado el 19 de marzo, autorizó el destino de recursos provinciales a destinos diferentes de los previstos, y dispuso la instalación y funcionamiento de hospitales de campaña o modulares.

Meses después, Suarez comenzó a flexibilizar la cuarentena a través de la habilitación de las salidas recreativas a 500 metros del domicilio, aprobó protocolos para la apertura de comercios y permitió las reuniones familiares de hasta 10 personas.

En junio, la Nación declaró a Mendoza en la quinta y última fase de la cuarentena, según su clasificación, determinada por la cantidad de casos detectados. Con el

Decreto 700/2020 hubo modificaciones en los horarios de atención de los comercios y se ampliaron las reuniones, se habilitó el turismo interno, a excepción de San Rafael, y las ceremonias religiosas, entre otras cosas.

Posteriormente, se registró un aumento de casos, lo que generó la marcha atrás con algunas de las habilitaciones, a través del Decreto 775/2020, fechado el 17 de junio. Solo se permitieron reuniones con familia directa, y volvieron las salidas por terminación de DNI. El 7 de julio, con el Decreto 847/2020, empezó a regir el Estado de Alerta Sanitario, que determinó la restricción de la circulación de personas en el ámbito territorial entre las 23:30 de cada día y las 5:30 del día siguiente.

Hacia el mes de agosto, el Ejecutivo anunció nuevas restricciones: cierre de bares, prohibición de las reuniones familiares en casas, mientras se mantuvieron vigentes las salidas por terminación de DNI, el horario de circulación para ir a comercios, restaurantes y cafés, hacer deportes y turismo interno, con excepción de los departamentos que solicitaron el cierre de sus fronteras, como. Santa Rosa, Tunuyán, San Rafael y Malargüe.

En septiembre, la Provincia publicó el Decreto 1167/2020 que dispuso el retorno a la fase 1 de la cuarentena, y se fijaron sanciones para incumplidores de las restricciones sanitarias: multa de \$10.000 para el infractor y \$50.000 para el propietario del local y/o domicilio donde se constatare la infracción, como también para aquellos que circularan entre las 23.30 y las 05.30.

Ahora bien, el aislamiento como medida preventiva contra el coronavirus implicó cierre de industrias, paralización de algunos sectores y cambios en las formas de desarrollar diferentes actividades. Tanto trabajadores como clientes debían evitar interactuar entre sí como también el estar en contacto con elementos o productos que no estuviesen desinfectados previamente.

Esto nos lleva a adentrarnos en la situación de algunas empresas y emprendimientos que, bajo estas normativas, protocolos y recomendaciones, vieron afectado su normal desarrollo, especialmente aquellas dedicadas a la venta directa de productos. Las que no tenían entregas a domicilio debieron implementarlo para continuar con la comercialización, y las que ya lo tenían desarrollado, tuvieron que ajustarlo al aumento de la demanda y los protocolos.

#### **4. Publicidad y pandemia de coronavirus**

Ante esta nueva realidad, varias empresas modificaron su manera de comunicar e interpelar al usuario a través de las publicidades. Pero antes de avanzar es necesario explicar el concepto de publicidad y de algunos de sus elementos.

La publicidad es parte integrante de nuestro sistema de comunicación, proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales e informa sobre productos o servicios. Bassat (2001), en el libro *El Libro Rojo de la Publicidad* plantea un vínculo entre producto, arte y consumidor. Define a la publicidad como “el arte de convencer consumidores” que funciona, en infinitas versiones, como un puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor.

Las marcas, dice Bassat (2001), buscan llegar al consumidor a través de la publicidad, que define como un acto de comunicación en el que la fuerza y el sentido está en el destinatario. Es por eso que debe estar dirigida sin dejar de atender a tres cosas básicas que los consumidores esperan de la publicidad: información, entretenimiento y confianza.

Bassat (2001) plantea que el papel de la publicidad es informar y convencer, pero también seducir y persuadir. Señala que la publicidad ya está asumida por la mayoría de las personas porque forma parte de la vida cotidiana. Al margen de cómo funciona la publicidad y de todos sus mecanismos, Bassat (2001) sostiene que existen algunos beneficios sociales de la publicidad, que precisamente por tener ya asumidos, no

reconocemos, pero que son decisivos en nuestras vidas. Desde esta perspectiva, la buena publicidad forma e informa al consumidor, y se ha revelado como uno de los instrumentos efectivos de formación y prevención del consumidor.

A su vez, para este autor, la publicidad puede revolucionar hábitos sociales y dice: “La publicidad ha fomentado el uso de soluciones domésticas prácticas en plena revolución familiar por la incorporación femenina al trabajo. La buena publicidad trabaja a favor de la corriente y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a los cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios”.

Así, la publicidad busca generar emociones y crear ideas para lograr que el consumidor experimente por voluntad propia el mundo de la marca. Para esto, las empresas se valen de diferentes elementos como eslóganes, logotipos e imágenes, entre otros, que seleccionan teniendo en cuenta los objetivos de la marca.

Los autores que han teorizado sobre los elementos de la publicidad son diversos. En este trabajo me basaré en la perspectiva de Filippis J. (2005), que sostiene que el isotipo “es una imagen pura que se separa de cualquier otro sistema de lenguaje, es un símbolo estimulado que remite a un significado”.

El isotipo, un signo gráfico que no incluye el nombre de la marca identificada, es una palabra deriva de una traducción incorrecta de la sigla en inglés ISOTYPE (International System of TYpographic Picture Education), nombre con el que el sociólogo Otto Neurath y el ilustrador Gerd Arntz denominaron a su proyecto previamente llamado Wiener Methode der Bildstatistik (Método Vienés de Estadísticas con Imágenes) desarrollado en el Museo Social y Económico de Viena entre 1925 y 1934.

Además, tomaré las definiciones de Bonta P. y Farber M. (1994) quienes afirman que el concepto creativo de la marca muchas veces está sintetizado en una frase que lo representa y que así como el logotipo o isotipo constituye la síntesis gráfica de una marca, el eslogan es su símil literario.

Al respecto, Bassat (2001) señala que si la publicidad es el arte de convencer, como vimos anteriormente, el eslogan es la quintaesencia de ese arte, porque requiere no

solo horas de trabajo, investigación, estudios de posicionamiento, análisis motivacionales del consumidor, sino también inspiración. Para Bassat (2001), el valor de un eslogan es que la gente lo haga suyo, que lo repita, que se identifique con él.

#### **4.1. ¿Qué hicieron las marcas?**

Siguiendo con las publicidades y la nueva realidad derivada de la pandemia, hay que decir que existen diversas investigaciones y artículos al respecto. Una es la de Carolina Idrovo (2020), quien analiza cómo muchas marcas cambiaron su logotipo y eslogan con el objetivo de solidarizarse y sensibilizarse ante el momento que estaban viviendo la sociedad.

Idrovo (2020) plantea que el año 2020 marcó un antes y un después para el mundo y que muchas marcas cambiaron su logotipo, comunicación, marketing y modelo de negocio para poder menguar el impacto de la pandemia. En este sentido, sostiene que las modificaciones que las marcas han realizado en sus insignias y campañas digitales se deben a su solidaridad por lo sucediendo en el mundo a causa del COVID-19, y que los principales objetivos a los que desean apuntar estas empresas para que la audiencia las recuerden con el paso del tiempo son la empatía y la sensibilidad.

Acerca de por qué las empresas decidieron modificar su imagen para concientizar sobre el coronavirus, Paris Pérez (2020) asegura que “el diseño puede cambiar el mundo” y, si bien el coronavirus no es una guerra, también puede servir para “mentalizar” a la población de ciertas medidas que se deben tomar.

Al respecto, ese mismo año fue publicado un artículo de Los Publicistas que señala que la identidad gráfica de las marcas, es decir, la imagen dice mucho, pero más aún cuando son utilizadas para generar conciencia social. Además de ser un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto, proyecto o entidad pública o privada, estos elementos pueden hacer la diferencia en acciones sociales, tal como sucedió durante la pandemia de COVID-19.

Para Pérez (2020), la pandemia provocó que grandes marcas tomaran las medidas de distanciamiento social impuestas en varios países como un ejercicio creativo real y

modificar la imagen corporativa es muy significativo a nivel visual, pero no todas las empresas pueden aplicar ese tipo de estrategia. Además, advierte que las compañías que cambiaron sus logos tienen identidades muy marcadas y con imágenes reconocibles por los consumidores.

Este autor sostiene que en la actualidad las marcas no venden productos, sino que venden experiencias y emociones. Las compañías deben ser lo más honestas posibles y tomar medidas reales que eleven la marca y respalden el mensaje, ya que, como la información es poder y la que circula por la red es infinita, si intentan concienciar a la gente con un cambio de logo que no es más que maquillaje, esta se dará cuenta. Ante esto, Pérez (2020) propone que el cambio debe apoyarse en las decisiones que se tomen de manera interna para evitar que sea sólo fachada y que el mensaje se pierda, y que la modificación del logo debe ser la punta de lanza para una gran estrategia de marketing, sin que eso se vuelva en contra.

Siguiendo con la importancia de la imagen de las marcas, Jure Tovrljan (2020), en el proyecto Coronavirus Logos encontró varios logos rediseñados donde la creatividad intervino para generar conciencia social y adaptarse a los momentos difíciles como consecuencia de la pandemia. “Que diversas marcas se vean llamadas a poner conciencia social sobre una misma situación es alentador, de alguna manera es una respuesta a la demanda de las nuevas generaciones que son quienes las desafiaron, exigiéndoles algo más que solo vender sus productos o servicios” (Tovrljan, 2020).

A su vez, Madia (2020) estudió sociosemánticamente las campañas publicitarias lanzadas luego de la implementación del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO), los efectos de sentido de esos enunciados y las condiciones sociales que los hicieron posibles, trazando puntos de conexión entre diferentes publicidades y reflexionando sobre el escenario postpandemia tanto de la comunicación publicitaria como del vínculo entre marcas y consumidores.

Madia (2020) sostiene que 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 se convirtió en un fenómeno mediático. Dentro del campo de la comunicación social, la comunicación publicitaria se vio afectada por la 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, señala la investigación. “Se trata de una crisis que demostró 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” (Madia, 2020).

Este análisis parte de la idea de que el COVID-19 logró propagarse a lo largo y ancho de los cinco continentes desatando una catástrofe mundial nunca antes experimentada y que, en términos sociohistóricos, a diferencia de otras epidemias -como la viruela en 1520, la llamada “gripe española” entre 1918 y 1920), el cólera entre 1817 y 1923, o la fiebre amarilla ocurrida a fines de 1800- su rápida propagación tuvo lugar en un mundo signado por digitalización y la hiperconectividad, basado en el desarrollo de una sociedad de la información (Castells, 1998) donde priman la multilateralidad, la interacción y la instantaneidad. Madia plantea que este escenario provocó que el coronavirus cobrara 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.

En este mundo globalizado, el surgimiento del coronavirus 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 puso de manifiesto que para frenar su avance y mitigar sus efectos era necesario el establecimiento de un conjunto de medidas sanitarias aplicadas por los países pero también, múltiples acciones en las que intervinieran actores, organismos y disciplinas que lograsen 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. Para Madia, en este nuevo entramado, el campo de la comunicación social se vuelve imprescindible.

Para describir la situación en Argentina durante el 2020, Madia (2020) toma el concepto de “panmedia”, 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.

El término panmedia supone una mezcla, pero también una superposición de mensajes, canales y actores: un crossover desordenado de bits y átomos que ponemos en marcha para que el distanciamiento solo sea físico y no social y pedagógico. Según la RAE, el prefijo pan- indica “totalidad”, “integridad”, “cualidad de total”. Tal es el sentido que adquiere en la definición de pan-teísmo, pan-nacional, pan-americano.

Volviendo a la investigación, esta plantea que el fenómeno de la panmedia comenzó el 11 de marzo tras la declaración de la pandemia por parte de la OMS, luego comenzó a cobrar fuerza a partir del 15 de marzo -lo que coincide con anuncios gubernamentales para contener la propagación del virus- y se potenció desde el 21 de marzo, fecha posterior a la implementación del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio.

Madia (2020) señala: "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”.

Estas estrategias, al ser implementadas en sociedades donde predomina la cibercultura (Levy, 2007), permitieron el surgimiento de hipermediaciones (Scolari, 2008) en torno la pandemia, las cuales rápidamente la convirtieron en una panmedia (Ferrarelli, 2020).

Los anuncios y medidas del Gobierno nacional 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, 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).

A su vez, 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”).

“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” (Madia, 2020).

Esta investigación cita un estudio global realizado por la firma Kantar en 2020 que determinó que un 92 % de los consumidores considera que la publicidad en tiempos de pandemia debe transmitir los valores de la marca y resultar útil para el consumidor. Mientras que, en Latinoamérica un estudio de la firma DDB Latina realizado ese mismo año indicó 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.

En este contexto, Madia (2020) plantea que surgieron las “coronabrand”, marcas que eran unas antes de la pandemia y que emergerán diferentes al final del proceso (Cavalli, 2020) a través de campañas centradas en el brandtelling. El término brandtelling (“brand”: marca, *telling*: narración) hace referencia a la línea editorial o la historia de marca que da estructura y continuidad a todas las acciones y comunicaciones en el tiempo, en todas las plataformas y canales empleados. Es la visión transversal, la estrategia integradora de todos los contenidos de la marca. Esta técnica ayuda a conectar con el target a través de una historia trascendente, creíble y evolutiva en el tiempo, en la que el consumidor es el eje central (Aguiar, 2020).

De esta manera, distintas 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. Las coronabrand 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 (Madia, 2020).

Por esto, la autora sostiene que esas campañas publicitarias merecen ser analizadas en detalle para descubrir “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” (Madia, 2020).

## **5. El caso de Mercado Libre**

### **5.1. La empresa**

Para entender la relación entre la empresa, la pandemia y las medidas preventivas de contagio, primeramente es necesario indagar en las características de la compañía.

Mercado Libre (ML) es una compañía argentina creada en 1999, en el barrio Saavedra, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por Marcos Galperín, dedicada al comercio electrónico. Opera en distintos países de la región como Brasil, Chile, Colombia, Bolivia, Guatemala, Honduras, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

A través de esta plataforma, los usuarios pueden comprar y vender productos, servicios, vehículos e inmuebles, tanto nuevos como usados, a un precio fijo o variable. El servicio funciona de la siguiente manera: los compradores deben registrarse en el sitio para buscar los productos o servicios que desean adquirir.

En todo momento el comprador y el vendedor pueden interactuar y, en caso de que se realice la compra, reciben los datos de la contraparte vía correo electrónico, pueden coordinar el retiro del producto adquirido o puede solicitar el envío. El vendedor puede hacérselo llegar por su cuenta, por una empresa de servicio postal o a través de

Mercado Envíos. Este incluye un calculador de costos y tiempos de entrega con el que el interesado puede averiguar cuándo le llegará el producto y cuánto le costará antes de realizar la compra.

Mercado Libre es una de las empresas más valiosa de Latinoamérica y la única que formó parte del Top 100 del ranking mundial Kantar BrandZ de 2022, valorada en 29.916 millones de dólares. Su capitalización en Wall Street supera a otras empresas argentinas que cotizan en Bolsa, como YPF, la segunda de mayor capitalización, que vale 9.300 millones de dólares, de acuerdo con la consultora Extensio (2023).

La Misión, la Visión y los Valores de Mercado Libre, que servirán luego para analizar la imagen y el isotipo de la marca son los siguientes:

- Misión: “Democratizar el comercio electrónico y ser un puente entre el comprador y vendedor”.
- Visión: “Ser la empresa líder en *e-commerce* de Latinoamérica”.
- Valores: Creación de valor, Competitividad, trabajo en equipo, excelencia y diversión.

## **5.2. Mercado Libre en pandemia**

Ahora bien, en medio de este contexto, Madia (2020) plantea que una de las marcas que hizo un cambio notable fue Mercado Libre, para concientizar respecto a lo que puede hacer para evitar la propagación del coronavirus en el día a día.

Sobre los cambios publicitarios de esta empresa, se advierte que previo a la declaración de la pandemia el eslogan de esta empresa era “Lo mejor está llegando”, y el logo, un apretón de manos entre dos personas (Idrovo, 2020).

“Al implementarse el ASPO y prohibirse el saludo de manos, Mercado Libre sufrió una crisis comunicacional provocada por las dos manos entrelazadas presentes en su tradicional isotipo. A nivel visual y comunicativo, estas 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” (Madia, 2020).

Esta crisis comunicacional se vio potenciada por el eslogan que Mercado Libre mantenía desde 2019, que, junto al logo, generaba un desfasaje entre el contexto de crisis mundial generado por la pandemia y los valores de la marca Madia (2020). 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, Mercado Libre decidió, en 2020, 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 eslogan: “Codo a codo en las difíciles hasta que llegue lo mejor”.

El nuevo isotipo y eslogan fueron incorporados a todas las redes sociales de la compañía y en un apartado de su sitio web colocó recomendaciones para prevenir el COVID-19, atrayendo la atención por la particular imagen que se adapta a las condiciones sociales actuales a nivel mundial (Madia, 2020).

Madia (2020) indagó en los mensajes presentes en la identidad de marca de Mercado Libre -a partir de un análisis semiótico- y determinó que dicha identidad contiene un mensaje lingüístico, un mensaje icónico denotado y un mensaje icónico connotado o simbólico (Barthes, 1986).

Desde el punto de vista del mensaje icónico denotado, vislumbró 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”, asegura Madia (2020).

Al observar el mensaje lingüístico presente en esta identidad de marca, distinguió que el mensaje de la marca adquiere mayor 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 el apoyo mutuo. Mediante este significado imaginario, en palabras de Madia

(2020) Mercado Libre logró 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”.

A nivel comunicacional, el eslogan de Mercado Libre, para Madia, 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.

Para comprender de manera más específica la eficacia de este eslogan, Madia sostiene que es necesario entender que existieron en el país condiciones sociales e históricas que permitieron que las acciones realizadas “codo a codo” cobraran sentido “en las difíciles”. Aquí, la autora, da como ejemplo al llamado “Argentinazo”, ocurrido en diciembre de 2001, en el que multitudes compuestas por actores sociales de distintos ámbitos se unieron en asambleas barriales y lucharon juntos “codo a codo” contra la realidad que atravesaban: hambre, desempleo, inflación, inestabilidad política y económica.

Madia (2020) concluye que la metáfora del eslogan de 2020 de Mercado Libre no solo actúa como una operación del lenguaje que genera un poderoso sentimiento de acoplamiento y de unión colectiva entre los sujetos, confinados y sin posibilidades de contacto social, 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. Esto cobra aún más fuerza a partir del mensaje connotado presente en el isotipo de 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”.

Para Madia (2020), el 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.

En definitiva, Madia (2020) sostiene lo siguiente: “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”.

### **5.3. Protocolo para compradores y vendedores**

Aunque la OMS indicó que la posibilidad de contaminar un paquete era muy baja, Mercado Libre difundió una serie de recomendaciones para la prevención de contagios de coronavirus al momento de recibir compras o realizar envíos:

#### *Si estás esperando un paquete*

- Mantené una distancia segura
- En tu casa, tomá 1 metro (3 pies) de distancia de la persona que te lo entregue.
- En una sucursal de correo o punto de retiro, mantené 1 metro (3 pies) de distancia del resto de las personas en la fila para retirarlo y del personal de correo en la ventanilla.
- Si hay mucha gente, esperá afuera.

- No manipules objetos de terceros: la mayoría de los servicios de envíos reemplazaron la firma digital por el número de D.N.I., como acreditación de identidad.
- Para cuidar la seguridad de tus datos personales, te aseguramos que Mercado Libre no pide fotos de D.N.I. o de personas como comprobante de entrega. Por eso, no deben pedirte una foto al momento de recibir tu compra.
- Lavate las manos: usá un desinfectante a base de alcohol o con agua y jabón antes y después de manipular el paquete, y evitá tocarte la cara.
- Desinfectá las superficies
- Pasar un desinfectante común es suficiente para matar el virus.

*Si tenés que despachar un paquete*

- Hacelo en los horarios establecidos
- Si tenés que ir a una sucursal de correo o punto de despacho, confirmá si hubo cambios en los horarios de atención o si hay recomendaciones especiales que tengas que tener en cuenta.
- Mantené una distancia segura
- En el domicilio del comprador, tomá 1 metro (3 pies) de distancia de la persona que lo recibe.
- En una sucursal de correo o punto de retiro, mantené 1 metro (3 pies) de distancia del resto de las personas en la fila para despachar y del personal de correo en la ventanilla. Si hay mucha gente, esperá afuera.
- No manipules objetos de terceros: llevá tu propia birome siempre, en caso de que tengas que firmar documentación.
- Lavate las manos: usá un desinfectante a base de alcohol o con agua y jabón antes y después de manipular el paquete, y evitá tocarte la cara.

- Desinfectá las superficies.
- Pasar un desinfectante común es suficiente para matar el virus.

#### **5.4. El impacto de la pandemia para Mercado Libre**

En una reunión a través de la plataforma Zoom, realizada el 5 de agosto del 2020, llamada “El caso Mercado Libre: impacto de la pandemia en los negocios digitales y la nueva normalidad”, Martín Blanco, jefe de Estrategia de Desarrollo de Vendedores y gerente del Equipo de Ventas de Mercado Libre, analizó los efectos de la pandemia para la empresa y cómo creció su uso durante esta época de crisis sanitaria:

“Hoy, lo que es el *marketplace* de Mercado Libre está integrado por la publicidad, las soluciones logísticas y el mercado de créditos (...) Tenemos unos 46 millones de compradores atendidos por 11 millones de vendedores. Los cambios en los comportamientos del comprador, la penetración del e-commerce, con esta pandemia empezó a crecer a tres dígitos. Es como estar viviendo un permanente Hot Sale. Es un poco la ruptura de barreras que se fueron dando: personas que antes tenían miedo de una billetera virtual ya no lo tienen y se suman, como nuevos clientes de la empresa”, afirmó Blanco sobre la nueva realidad de la empresa como marca.

“Registramos 5 millones de compradores nuevos durante la pandemia, y tenemos la oferta para que se queden. Eso ocurre porque los vendedores se adaptaron a este sistema. Hemos notado muchas búsquedas de alimentos, de artículos limpieza. Los términos más buscados por los clientes se vinculan con la nueva normalidad en la que estamos más tiempo en casa. Podemos ver, entonces, que el área salud y equipamiento médico fue lo que más creció, más del 300%; luego consumo masivo creció 164%, y tercero el rubro hogar muebles y jardín, un 84%, por ejemplo”, añadió el jefe de Estrategia de Desarrollo de Vendedores y gerente del Equipo de Ventas.

Blanco también se refirió a los desafíos que implicó la pandemia y los cambios que debió enfrentar: “En los depósitos logísticos la empresa tenía trabajadores en forma presencial, siguiendo los estrictos protocolos. Con este cambio de paradigma la empresa deberá enfocarse en pilares: clientes y socios; resiliencia para atender los

desafíos a corto plazo; cómo vamos a planificar nuestro regreso; imaginar cómo va a ser nuestra nueva normalidad y anticiparse a los cambios; y todo lo que es la parte de la reforma en cuanto a las regulaciones y la competitividad de la industria, que irá cambiando”.

## 6. Análisis isotipo y eslogan de Mercado Libre

### 6.1. Imagen e isotipo

Esta imagen fue publicada en la cuenta oficial de Facebook de Mercado Libre en el año 2019. También fue utilizada en otras redes sociales y en videos publicitarios:



Allí se ve un fondo de color amarillo y letras azules, los cuales responden a los colores de la empresa desde sus inicios. Además del nombre de “Mercado Libre”, aparece un isotipo y un eslogan.

El isotipo, es decir la parte simbólica de la marca, es un apretón de manos de color blanco, dentro de un círculo ovalado amarillo con contorno azul. De esta manera, el comprador y el vendedor, como usuarios, están representados por las dos manos y la conexión o puente, entre ellos, por el apretón.

Esta imagen también remite a la idea de trabajo en equipo y excelencia ya que son esas dos partes las que deben coordinar para utilizar de manera exitosa el servicio que Mercado Libre ofrece.

A su vez, se relaciona con la Misión y los Valores de la marca, ya que el apretón de manos puede ser un símbolo de buscar “ser un puente entre el comprador y vendedor”, y de ponderar el “trabajo en equipo”, la “creación de valor”, la “excelencia” y la “diversión”.

## 6.2. Eslogan

El eslogan utilizado en 2019 por Mercado Libre es “Lo mejor está llegando”. Para entender el mensaje que la marca buscó transmitir, analicé el significado de las palabras utilizadas en esta breve frase, en base al diccionario de la Real Academia Española (RAE).

- “Lo”:

Del latín *illum, illam, illud*, acus. de *ille, illa, illud 'aquel'*. Neutro lo. Forma átona de él.

Pronombre personal 3.<sup>a</sup> pers. m., f. y n. Forma que, en acusativo, designa a alguien o algo mencionado en el discurso, distinto de quien lo enuncia y del destinatario./ Forma que, en acusativo, designa a la persona a la que se dirige quien habla o escribe. U. como tratamiento de cortesía, respeto o distanciamiento. / En locuciones verbales y expresiones sin referencia a un sustantivo expreso o sobrentendido.

- “Mejor”:

Del latín *melior*, *-ōris*.

Adjetivo. Superior a otra cosa y que la excede en una cualidad natural o moral. / Preferible o más conveniente. / Más bien, de manera más conforme a lo bueno o lo conveniente.

- “Está”:

Del verbo *estar*. Del latín *stare*.

Copulativo. Para expresar un determinado estado del sujeto.

Intransitivo. Dicho de una persona o de una cosa: Existir, hallarse en este o aquel lugar, situación, condición o modo actual de ser. / Permanecer o hallarse con cierta estabilidad en un lugar, situación, condición, etc. / Estar dispuesto a ejecutar algo. / Ejecutar una acción o seguir un proceso, o hallarse en disposición para ello. / Dicho de una persona: Hallarse casi determinada a hacer algo. / Usado con el gerundio de verbos durativos para reforzar su aspecto durativo o progresivo.

- “Llegando”:

Del verbo *llegar*. Del latín *plīcāre* ‘*plegar*’.

Intransitivo. Alcanzar el fin o término de un desplazamiento. / Durar hasta época o tiempo determinados/ Alcanzar una situación, una categoría, un grado, etc. / Alcanzar o producir una determinada acción. / Tocar, alcanzar algo. / Dicho de una cantidad: Ser suficiente. / Dicho de una persona o de una cosa: Acercarse a otra. / Ir a un sitio determinado que esté cercano.

Después de conocer los significados de las palabras elegidas por Mercado Libre para armar su eslogan del año 2019 (“Lo mejor está llegando”), se puede decir que con esta frase breve y fácil de recordar, la marca busca sintetizar y transmitir el beneficio del servicio que ofrece. Además, busca generar interés, expectativa, confianza, a la vez que exaltar las cualidades de su servicio.

Con “Lo mejor”, la marca designa a aquello que se compra o vende sin hacer referencia a algo expreso o sobreentendido, y que es superior, preferible y más

conveniente que otra cosa. Mientras que “Está llegando” expresa un estado en el que se ejecuta una acción en presente que, al usar el verbo siguiente gerundio, refuerza el aspecto durativo de “llegar”. Esta acción hace referencia a alcanzar algo, un fin o situación.

A su vez, esta frase puede relacionarse con las ideas de “ser un puente entre el comprador y vendedor”, la Misión de Mercado Libre, y de crear valor y trabajar en equipo, valores de Mercado Libre.

### **6.3. Apretón de manos**

A lo largo de la historia han existido diversas civilizaciones con diferentes formas de saludarse, expresarse e interactuar. Actualmente, cada región y país tiene sus distintas maneras de hacerlo. La manera en la que las personas se saludan depende de diversos factores como la confianza, el respeto, el vínculo o las jerarquías. Puede ser un saludo con un beso o abrazo, pero también con apretón de manos, como eligió Mercado Libre representar la interacción entre las partes que utilizan el servicio.

Galindo (2014), en Erving Goffman y el Orden de la Interacción, un análisis de la interacción humana, sostiene que para que un saludo “funcione” es necesario que los dos individuos sean capaces de definir la situación, es decir, para ambos debe estar claro qué es lo que está pasando. Esta percepción de la percepción del otro los emplaza a hacer algo socialmente tipificado: saludarse. El saludo puede efectuarse de las más diversas formas. Si uno de los individuos tiene prisa, por ejemplo, efectuará el saludo de tal forma que el otro individuo entienda qué tipo de encuentro se le está proponiendo. En este caso, un escueto “Buenos días” sin detenerse a dar un apretón de manos bastará. La otra persona intentará leer tan bien como pueda el tipo de saludo que se le ha ofrecido. Si su interpretación llegara a fallar, el encuentro podría volverse una situación embarazosa. Podría suceder que el sujeto se quede con la mano extendida y se sentirá algo incómodo y hasta quizás ofendido.

De esta manera, Galindo (2014) llega a la conclusión de que ambos sujetos deben trabajar en una definición de la situación que les permitan salir airosos del encuentro.

Es decir, el apretón de manos se convierte no solo en un saludo sino en una manera de definir los términos en los que dos personas se relacionan e interactúan.

Existen diversas teorías sobre los orígenes del apretón de manos. Según un artículo de National Geographic (2020), la más popular es que empezó como un gesto de paz ya que demostraba que las manos no sostenían armas y, al mover las manos arriba y abajo, se indicaba que no había nada escondido en las mangas. Este gesto aparece representado en el mundo griego en cerámicas y lápidas que muestran a dioses cerrando tratos, guerreros que marchan al combate y almas de los difuntos que llegan al inframundo. Los antiguos romanos también lo hacían cuando, por ejemplo, dos conocidos se encontraban en el Senado o en una celebración.

Hay historiadores que atribuyen a los asirios su exportación a los pueblos del entorno, después de haberlo aprendido de los babilonios. Pero donde sí está documentado es en la antigua Roma, donde los 'pactos de amicitia', acuerdos privados como el reparto de tierras conquistadas, se sellaban con un fuerte estrechar de muñecas (o antebrazo) característico. "Estos gestos eran más de carácter protocolario. Lo cierto es que la fórmula empleada de forma cotidiana es una gran incógnita por la ausencia de textos. Creemos, de cualquier modo, que el saludo sería más verbal que gestual en el día a día", explica el historiador Miguel Ángel Novillo, autor de *La vida cotidiana en Roma* (Sílex, 2013).

En el siglo XIX, en Estados Unidos, estrecharse la mano fue un modo de saludarse impulsado por los cuáqueros (una comunidad religiosa fundada en Inglaterra en el siglo XVII). Este grupo religioso pensaba que darse la mano era una forma de saludo más "democrática" que hacer una reverencia o descubrirse la cabeza. Era una manera de eliminar las jerarquías.

En 1929, una enfermera llamada Leila Given escribió un artículo lamentando la pérdida de algunos saludos tradicionales en favor del apretón de manos. Given dijo que las manos eran "agentes de transferencia bacteriana" y que realizando este gesto se podían transmitir gérmenes con facilidad. Recomendó la costumbre china de saludarse estrechando la propia mano. Por su parte, desde la Facultad de Higiene y Medicina Tropical de Londres, aportaron una nueva explicación al beso y al apretón de manos como modo de saludo: podrían servir para indicar que se confía lo suficiente en la otra persona para compartir gérmenes con ella. (National Geographic, 2020).

En la sociedad actual, los apretones de manos son vistos culturalmente, además de una forma de saludar, como plantea Galindo (2014), como forma de sellar acuerdo, ya que funcionan como una señal de que un acuerdo ha finalizado satisfactoriamente para las dos partes.

En Argentina, según el Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques, “Usualmente los hombres saludan con un apretón de manos. Para mostrar respeto, inclinan levemente la cabeza. Un apretón de manos firme es un signo de fuerza y honestidad. Entre mujeres se saludan con un apretón de manos ligero y un beso en la mejilla. Entre géneros, las mujeres son quienes toman la iniciativa para saludar”.

Volviendo al análisis del isotipo de Mercado Libre, la empresa hizo converger en el apretón de manos los significados de saludo, interacción humana y acuerdo sellado entre dos personas que ese gesto tiene socioculturalmente en Argentina. Estos aspectos son remitibles a los valores y objetivos de la marca: “democratizar”, “ser un puente”, “comprador y vendedor”, “creación de valor”, “trabajo en equipo” y “excelencia”.

## **7. Análisis isotipo y eslogan de Mercado Libre de 2020**

### **7.1. Imagen e isotipo**

Esta imagen es una captura de pantalla de un video publicitario publicado en el canal oficial de Youtube de Mercado Libre en 2020. Tanto la imagen como el eslogan, juntos o separados, fueron parte de distintas publicaciones en las redes sociales de la empresa:



El fondo de la pieza grafica es color amarillo y las letras, azules, y responden a los colores de la empresa desde sus inicios.

El isotipo del año 2020 es un óvalo de contorno azul, con relleno de color amarillo. En la imagen se ven dos brazos, de color blanco, que se tocan en la zona de los codos.

Los dos codos que aparecen en este signo gráfico fueron utilizados por Mercado Libre no solo para referirse a una forma de trabajar y acompañar a los usuarios, es decir, conjuntamente, sino que también hace referencia a una manera de saludar recomendada para prevenir contagios de coronavirus como alternativa a los tradicionales saludos: estrechar manos o besar las mejillas.

Esta imagen también remite a Valores de Mercado Libre, tales como “trabajo en equipo”, “excelencia” y “diversión”.

Saludarse chocando los codos fue algo que se impuso durante el 2020 por la pandemia de COVID-19. El Gobierno nacional y los especialistas recomendaron durante ese año evitar lo más posible entrar en contacto con otras personas y saludar con los codos fue una manera que se fue imponiendo y, en consecuencia, una imagen que describió los cambios sociales generados por la pandemia en Argentina.

Esta nueva forma de saludar, Mercado Libre también la utilizó en su eslogan a través de las palabras “codo a codo”, que será analizada a continuación.

## **7.2. Eslogan**

El eslogan de Mercado Libre del año 2020 es “Codo a codo hasta que llegue lo mejor”.

A continuación, un análisis del mismo:

- “Codo”:

Del latín *cubitus*.

Masculino. Parte posterior y prominente de la articulación del brazo con el antebrazo.

Codo a codo. Locución adverbial. Juntamente, en compañía o cooperación. / Locución adverbial. Codo con codo.

- “A”:

Del latín *ad*.

Preposición. Indica el término de un intervalo de lugar o de tiempo que media entre dos cosas. / Junto a.

- “Hasta”:

Del árabe hispánico *ḥattá*, y este del árabe clásico *ḥattà*, influencia por el latín *ad ista 'hasta eso'*.

Preposición. Indica el límite final de una trayectoria en el espacio o en el tiempo.

Hasta tanto, o hasta tanto que. Locuciones conjuntivas. En espera de que se produzca lo expresado a continuación.

- “Que”:

Del latín *quid*.

Conjunción. Introduce una oración subordinada sustantiva.

- “Llegue”:

Del verbo *llegar*. Del latín *plícāre 'plegar'*.

Intransitivo. Alcanzar el fin o término de un desplazamiento. / Dicho de una cosa o de una acción. / Alcanzar una situación, una categoría, un grado, etc.

- “Lo”:

Del latín *illum, illam, illud*, acus. de *ille, illa, illud 'aque'*. Neutro lo. Forma átona de él.

Pronombre personal m., f. y n. Forma que, en acusativo, designa a alguien o algo mencionado en el discurso, distinto de quien lo enuncia y del destinatario. / Forma que, en acusativo, designa a la persona a la que se dirige quien habla o escribe. / Usado

como tratamiento de cortesía, respeto o distanciamiento./ Usado en locuciones verbales y expresiones sin referencia a un sustantivo expreso o sobrentendido.

- “Mejor”:

Del latín *melior*, *-ōris*.

Adjetivo. Superior a otra cosa y que la excede en una cualidad natural o moral. / Preferible o más conveniente. / Más bien, de manera más conforme a lo bueno o lo conveniente.

Tras este análisis se puede concluir que Mercado Libre comienza el eslogan con las palabras “Codo a codo” para referirse a la acción de hacer algo de manera conjunta y en cooperación. La empresa busca decir que trabajará a la par junto a los usuarios desde la compra hasta la entrega, quienes también pueden ver codos unidos en la imagen de la marca. De esta manera, eslogan e isotipo, refuerzan el mensaje de trabajar en conjunto, haciendo el mismo esfuerzo en medio de la pandemia, pero también el del distanciamiento social, ya que esa forma de saludar (con los codos) es la recomendada para evitar contagios de coronavirus.

Con el verbo “llegar”, que implica alcanzar algo, la compañía hace referencia a la llegada del producto pero también al fin de la pandemia, ya que utiliza “lo mejor” para plantear que eso será más conveniente. A su vez, con ese adjetivo describe al producto y/o servicio.

Teniendo en cuenta que la Misión de esta empresa es “Democratizar el comercio electrónico y ser un puente entre el comprador y vendedor” y la Visión “Ser la empresa líder en *e-commerce* de Latinoamérica”, la idea de plantear que “lo mejor está llegando” puede vincularse directamente con esos conceptos. A su vez, en eslogan pueden verse reflejados los Valores, es decir, creación de valor, competitividad, trabajo en equipo, excelencia y diversión.

## 8. Comparación de los isotipos y eslóganes de Mercado Libre de 2019 y de 2020

Los colores, formas y tipografías de Mercado Libre en el 2019 -año previo a la pandemia de coronavirus- y 2020 -año en el que se declara la pandemia de COVID-19- son similares. Sin embargo, los isotipos y eslóganes son diferentes.

En el isotipo de 2019 hay un apretón de manos, mientras que en 2020, la imagen pasa a ser un “choque” entre codos. En cuanto a los eslóganes, en 2019 la frase es “Lo mejor está llegando”, pero en 2020 fue modificada a “Codo a codo, hasta que llegue lo mejor”.



## **9. Impacto en Mendoza**

### **9.1. Instrumento de medición**

Tras este análisis del contexto social y sanitario de Argentina del 2020, los isotipos y eslóganes de Mercado Libre y la relación de estos con la pandemia de coronavirus, indagaré en el impacto de ellos.

A partir de esta observación crítica, me propongo analizar si hay relación entre esos elementos publicitarios y el cumplimiento del distanciamiento social como medida de prevención de contagios de coronavirus dispuesta por el Gobierno argentino. Para esto, realicé un cuestionario de formato online, aplicado en 200 hombres y mujeres, de entre 20 y 38 años, del Gran Mendoza, es decir, que residen en los departamentos de Guaymallén, Godoy Cruz, Las Heras, Ciudad de Mendoza, Luján de Cuyo, Maipú y Llavalle.

### **9.2. Operacionalización de las variables**

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Categorías
Isotipo y eslogan de Mercado Libre del año 2020.	Es la imagen y la frase que la empresa Mercado Libre utiliza durante la pandemia de coronavirus.	1. Impacto	1.1. Cambios de comportamientos en relación con la pandemia	1.1.1. Nada 1.1.2. Poco 1.1.3. Mucho
Cumplimiento del distanciamiento social.	Es el respeto de la distancia social como medida de prevención del coronavirus.	2. Conciencia del cumplimiento del distanciamiento social	2.1. Separación de dos metros entre las personas  2.2. Evitación del saludo de manos	2.1.1. Sí 2.1.2. No  2.2.1. Sí 2.2.2. No

### 9.3 Encuesta sobre el impacto del isotipo y eslogan de Mercado Libre de 2020

El siguiente cuestionario busca conocer el impacto de la nueva imagen y eslogan de Mercado Libre en 2020 en relación al cumplimiento del distanciamiento social como medida preventiva contra el coronavirus. La encuesta es anónima.

1) ¿Sos del Gran Mendoza?

a. Sí

b. No

2) ¿Tenés entre 20 y 38 años?

a. Sí

b. No

3) Cuando viste la imagen y la frase utilizada por Mercado Libre durante la pandemia de coronavirus, ¿te generó un impacto relacionado a la pandemia de coronavirus?

a. Nada

b. Poco

c. Mucho

4) ¿La imagen y la frase utilizada por Mercado Libre durante la pandemia de coronavirus hicieron que tomaras conciencia sobre el respeto de la distancia de dos metros entre las personas?

a. Sí

b. No

5) ¿La imagen y la frase utilizada por Mercado Libre durante la pandemia de coronavirus hicieron que evitaras el saludo de manos?

a. Sí

b. No

#### 9.4. Resultados

En base a que la investigación busca conocer el impacto del isotipo y eslogan de Mercado Libre en los jóvenes del Gran Mendoza, las primeras dos preguntas de la encuesta estuvieron relacionadas a la edad y el lugar de residencia de las personas. Debido a que el universo analizado debía tener dichas características, las interrogaciones 1 y 2 funcionaron como filtro para continuar con el cuestionario, lo que fue permitido por el formato online elegido para aplicar el instrumento.

1) ¿Sos del Gran Mendoza?

El 77,1 % de los encuestados respondió que era del Gran Mendoza, mientras que el 22.9% dijo que no.

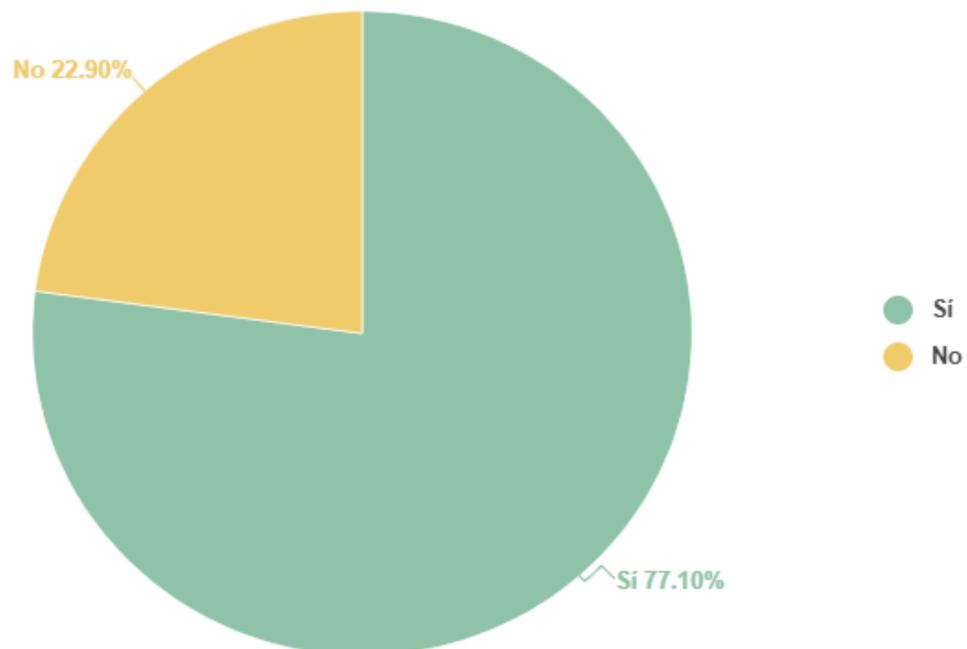


Gráfico 1

2) ¿Tenés entre 20 y 38 años?

El 77,1% de los que respondieron afirmativamente la primera pregunta continuaron siendo parte del estudio, ya que cumplían con el universo de la investigación.

Los datos arrojaron que el 74.3% tenía entre 20 y 38 años de edad. En tanto, el 25.7% contestó que no, por lo cual, ese grupo dejó de participar de la encuesta.

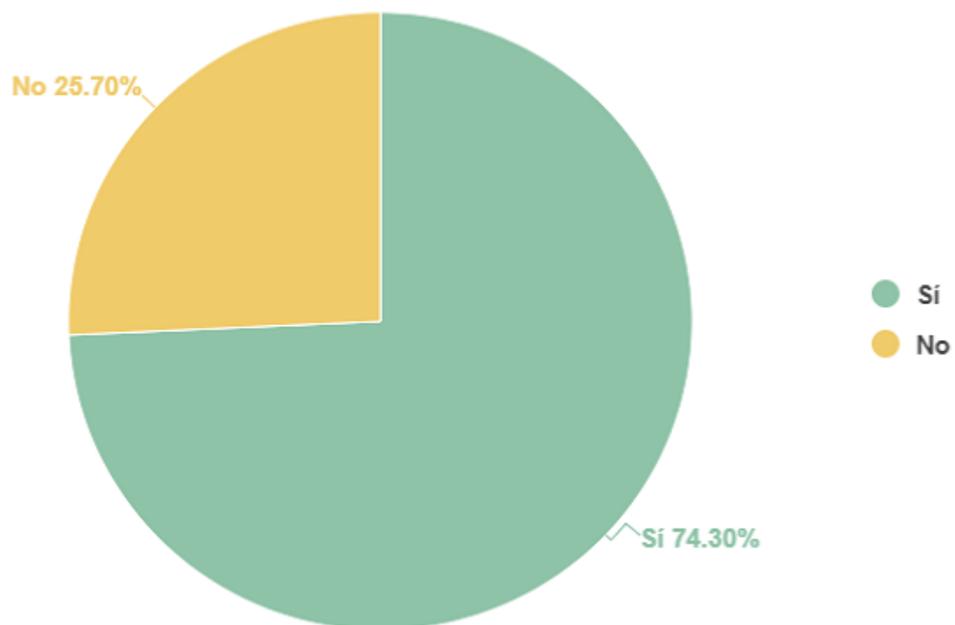


Gráfico 2

3) Cuando viste la imagen y la frase utilizada por Mercado Libre durante la pandemia de coronavirus, ¿te generó un impacto relacionado a la pandemia?

Ya con el universo y la muestra alcanzada podemos analizar los datos en torno a los objetivos e hipótesis de esta investigación. Para eso, las personas fueron indagadas sobre el impacto del isotipo y el eslogan de Mercado Libre de 2020 y su vínculo con las medidas sanitarias preventivas.

Casi la totalidad de los jóvenes del Gran Mendoza encuestados (91%) respondió que ver el isotipo y el eslogan de la marca les generó un impacto relacionado a la pandemia.

El 48.6% se identificó con la opción “Mucho” y el 42.9% con la palabra “Poco”. Al restante 8.5%, la imagen y la frase publicitaria no le causó un impacto referido al coronavirus, estos marcaron el término “Nada”.

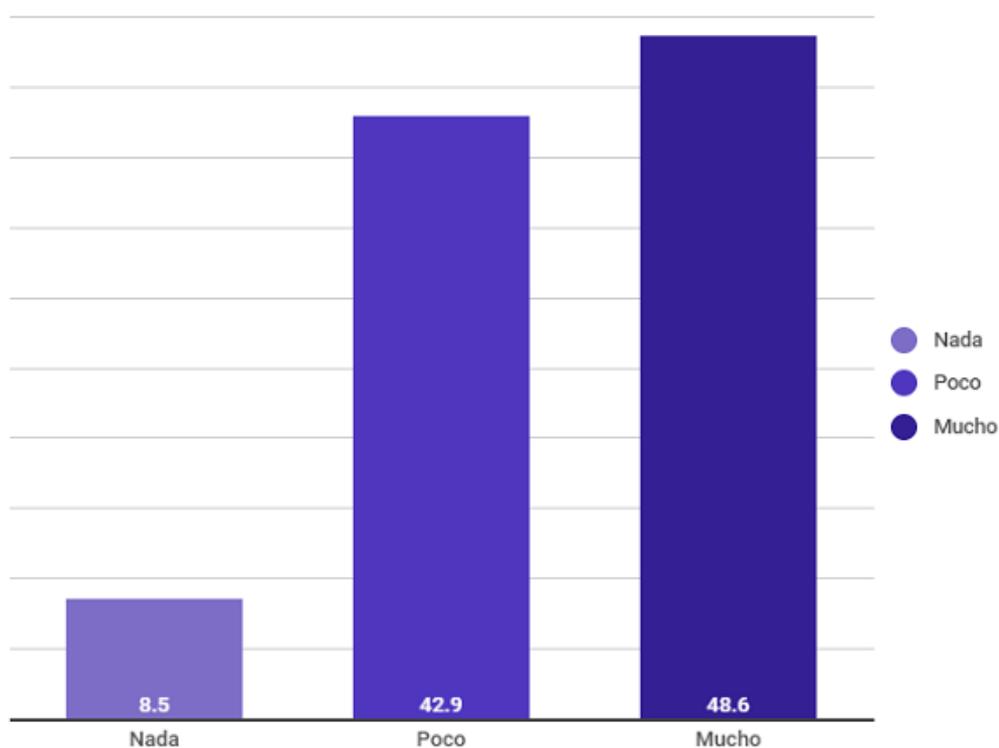


Gráfico 3

El 91% de los encuestados dijo que ver el isotipo y el eslogan de Mercado Libre de 2020 les generó un *impacto relacionado a la pandemia*.



Gráfico 4

4) ¿La imagen y la frase utilizada por Mercado Libre durante la pandemia de coronavirus hicieron que tomaras conciencia sobre el respeto de la distancia de dos metros entre las personas?

Ante la consulta sobre la relación entre las medidas preventivas contra el coronavirus y las herramientas utilizadas por Mercado Libre, las personas sondeadas indicaron, en un 54.3%, que la imagen y la frase no hizo que tomaran conciencia sobre el respeto del distanciamiento social. Sin embargo, el 45.7% afirmó que sí.

Es decir que más del 90% relacionó de alguna manera el isotipo y el eslogan con el COVID-19, y que a menos de la mitad les implicó una toma de conciencia en cuanto a la situación sanitaria. Si hablamos de porcentaje, esto significa una diferencia de 45.3%

Casi la mitad consideró que fue “mucho” el impacto de la publicidad con la pandemia (48.6%), y menos del 50% aseguró que tomó algún tipo de conciencia respecto al distanciamiento social.

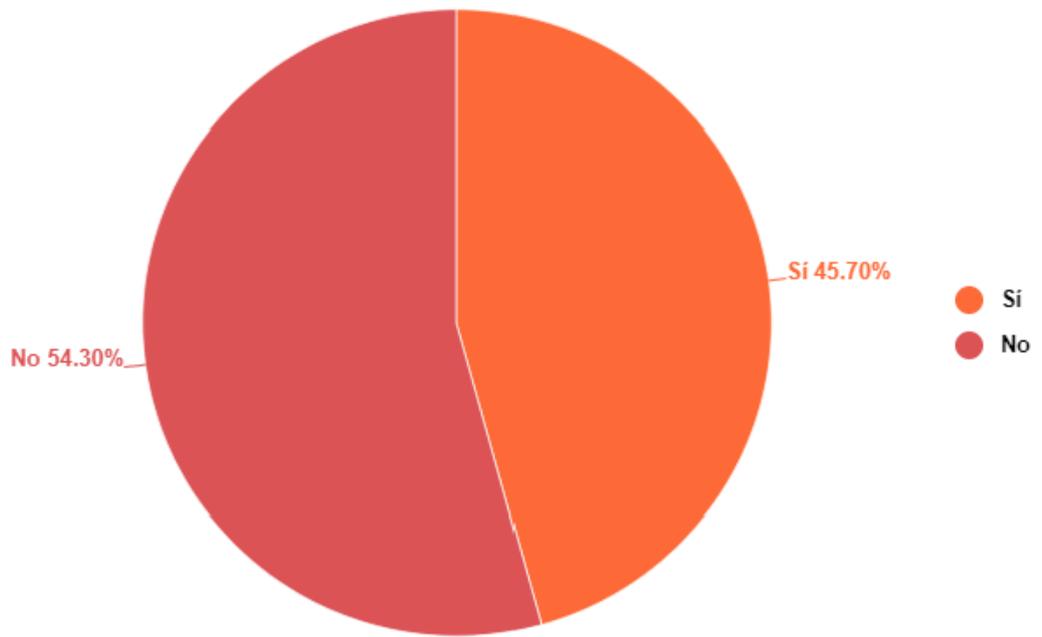


Gráfico 5

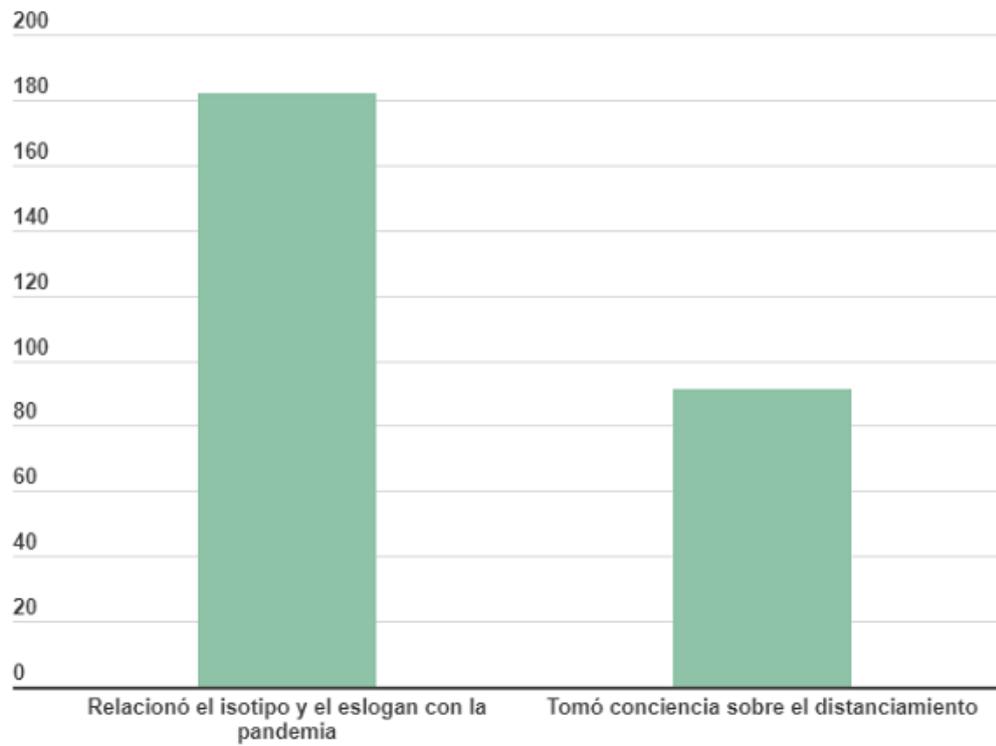


Gráfico 6

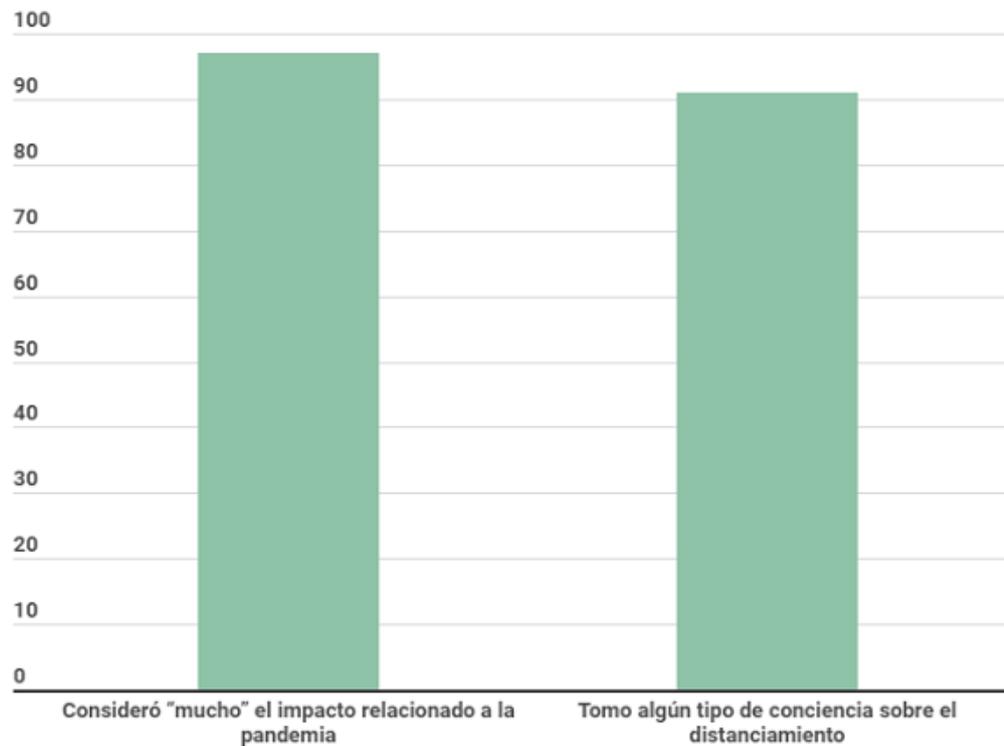


Gráfico 7

5) ¿La imagen y la frase utilizada por Mercado Libre durante la pandemia de coronavirus hicieron que evitaras el saludo de manos?

Además de indagar en los elementos visuales y lingüísticos de Mercado Libre, esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre ellos y el cumplimiento del distanciamiento social, como se ve en la pregunta anterior. Pero también se buscó investigar otra forma de distancia y evitación del contacto físico: el saludo de manos. Esa recomendación sanitaria del gobierno y los especialistas médicos incluyó la sugerencia de cambiar a un saludo entre codos, el cual es parte de la imagen de Mercado Libre analizada.

Esto, con motivo de conocer si esa fue una forma de respeto del distanciamiento social por parte de los jóvenes del Gran Mendoza aplicada como toma de conciencia a partir del mensaje de la empresa, es decir, el isotipo y el eslogan.

El 60% contestó que la imagen y la frase utilizada por Mercado Libre durante la pandemia no hicieron que evitaran el saludo de manos. Por el contrario, el 40% afirmó que sí eludió saludar de esa manera.

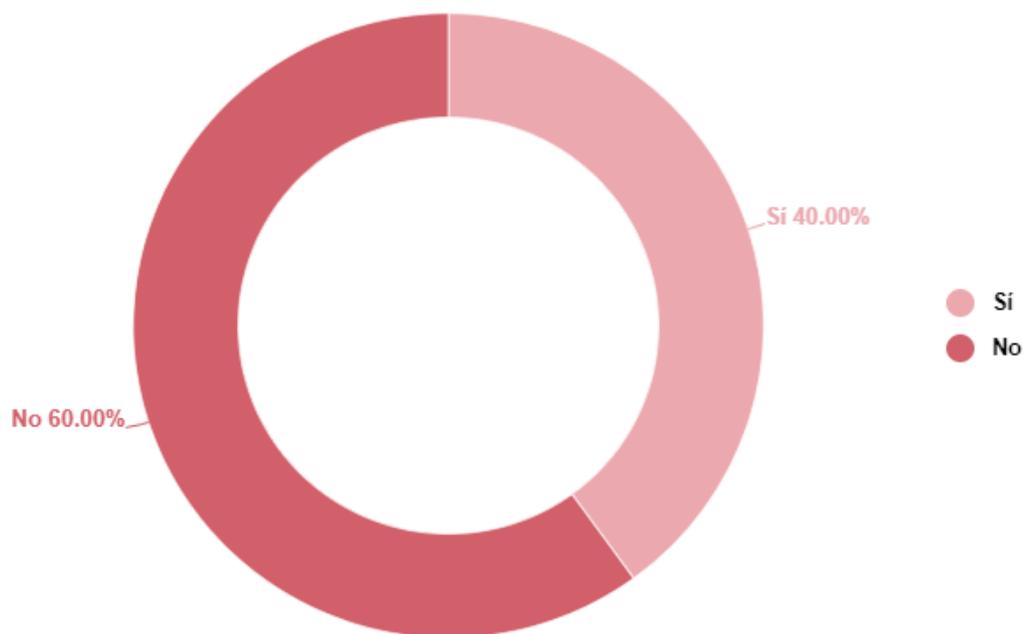


Gráfico 8

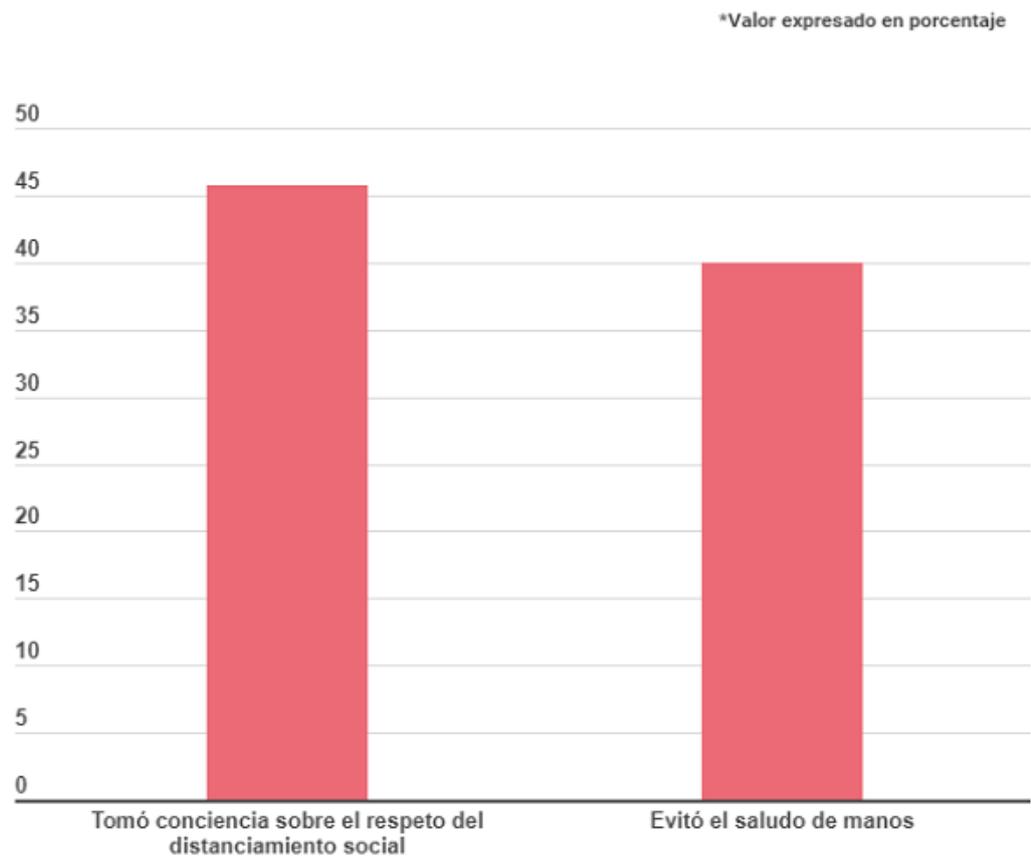


Gráfico 9

## **10. Conclusión**

Tras este análisis, procedo a explicar las conclusiones del trabajo, para el cual partí de una hipótesis: “El isotipo y eslogan de Mercado Libre del año 2020 generó conciencia en los jóvenes del Gran Mendoza sobre el cumplimiento del distanciamiento social como medida preventiva contra la pandemia de coronavirus”.

En un contexto complejo desde lo social, económico y sanitario, investigué los alcances persuasivos utilizados por esa empresa, una de las más importantes del país y que, en medio del aislamiento social implementado por los gobiernos, se vuelve una de las plataformas más utilizadas por los ciudadanos desde sus casas.

Luego de encuestar a jóvenes mendocinos de manera online al respecto, se puede cuantificar porcentualmente cómo impactaron dichos mensajes publicitarios. La mayoría vinculó el isotipo y el eslogan de Mercado Libre del 2020 con la pandemia de coronavirus.

En definitiva, esto demuestra que la estrategia utilizada por la marca fue entendida por los consumidores como una referencia a la nueva realidad social, el distanciamiento. Y que la elección del saludo de choque de codos y la frase “Codo a codo hasta que llegue lo mejor” fueron efectivas y comprendidas en su relación con las medidas preventivas de contagios.

Gran parte lo experimentó de esa manera, aunque en diferentes medidas. Solo a un leve porcentaje, menor al 9%, ver la publicidad no le causó un impacto referido al coronavirus.

Sin embargo, no en todos los casos eso implicó una toma de conciencia en cuanto al distanciamiento social, pero sí en casi la mitad de los encuestados. A estos, el isotipo y el eslogan de Mercado Libre lograron influirlos en la necesidad de respetar las recomendaciones en torno a la pandemia, en concreto, la distancia de dos metros entre las personas.

A su vez, se puede concluir que al 40% de los jóvenes del Gran Mendoza consultados la publicidad los llevó a evitar el saludo de manos, una de las medidas preventivas de contagio de COVID-19.

Este análisis aporta datos sobre los modos de hacer publicidad, de comunicar y de interpretar los mensajes de una marca en una situación de crisis. Este trabajo ofrece conocimientos respecto al nivel de persuasión de la publicidad y de la adaptación de esta como parte del sistema de comunicación. Asimismo proporciona información para saber cómo los jóvenes experimentan las emociones e ideas que las marcas buscan transmitir.

Esta investigación deja las puertas abiertas a nuevas investigaciones que puedan indagar con mayor precisión acerca de las estrategias publicitarias, el vínculo de las marcas con los consumidores y el efecto de los mensajes persuasivos. El estudio se podría ampliar indagando en las actitudes específicas que tomaron las personas tras ser interpeladas por la marca, excediendo el concepto de “toma de conciencia”. Agrandar el universo aportaría datos más abarcadores que esta investigación, como también aplicarlo en otros ámbitos sociales.

Además, se podría analizar los casos de otras compañías que modificaron su imagen y/o eslogan durante la pandemia, en un intento de conectar con la realidad social de ese momento, donde cambió la forma de vida de millones de personas en todo el mundo.

## 11. Referencias bibliográficas

- Aguiar, A. (2020). *¿Qué es brandtelling?* Recuperado el 19 de agosto de 2021 de <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-brandtelling-andre%C3%ADna-aguiar/?originalSubdomain=es>
- 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.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- Bassat L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori S.A.
- Berenguel Fernández J. *La publicidad no muere, se reinventa*. Universidad de Cádiz.
- Billorou P. La tarea publicitaria: Los documentos básicos y La tarea publicitaria: La estrategia creativa y la estrategia de medios. En *Introducción a la publicidad*.
- Bonta P., Farber M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Castells, M. (1998). *En la era de la información, economía, sociedad y cultura*. Vol.1 La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial.
- Cavalli, P. (2020). *#Coronabrands. El nuevo paradigma del marketing y las marcas*. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de <https://eleconomista.com.ar/2020-04-coronabrands-el-nuevoparadigma-del-marketing-y-las-marcas/>

- Centro Argentino de Ingenieros. *El caso Mercado Libre: Impacto de la pandemia en los negocios digitales y la nueva normalidad*. Recuperado el 11 de marzo de 2023 de <https://cai.org.ar/el-caso-mercado-libre-impacto-de-la-pandemia/>
- Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques. *Ceremonial y Protocolo en el Mundo República Argentina*. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de <https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/ARGENTINA.pdf>
- Durkheim, E. (2014). *La división social del trabajo*. Buenos Aires: Ediciones LEA.
- Ferrareli, M. (2020). *Prácticas panmedia: diásporas que se abren y paréntesis que se cierran*. Recuperado el 15 de mayo de 2021 de <https://sangrre.com.ar/2020/06/03/practicas-panmediadiasporas-que-se-abren-y-parentesis-que-se-cierran/>
- Filippis J. (2005). *Glosario del diseño*. Argentina: Nobuko.
- Galindo J. (2014). *Erving Goffman y el orden de la interacción*. Recuperado el 3 de junio de 2021 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186602815000043>
- Giménez N., Peña D., (2019). *Marketing, publicidad y propaganda*. Documentos de cátedra Publicidad y propaganda de la Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.
- Giménez N., (2020). *Fundamentos del marketing*. Manual de la cátedra Publicidad y propaganda de la Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.
- Human Rights Watch (31 de marzo de 2020). *Dimensiones de derechos humanos en la respuesta al COVID-19*. Recuperado el 15 de junio de 2021 de <https://www.hrw.org/es/news/2020/03/31/dimensiones-de-derechos-humanos-en-la-respuesta-al-covid-19>
- Idrovo C. (2020). Descubre cómo estas marcas cambiaron su logotipo durante la pandemia del Covid-19. *Levector*. Recuperado el 15 de junio de 2021 de <https://levector.com/post/sJXMPgLe1OYInnoNCuiT9/descubre-como-estas-marcas-cambiaron-su-logotipo-Covid19>

- Jaimovich M. (25 de enero de 2023). Mercado Libre ya vale más que la suma de las 17 principales empresas argentinas que cotizan en la Bolsa. *Iprofesional*. Recuperado el 10 de marzo de 2023 de <https://www.iprofesional.com/finanzas/376498-esta-compania-vale-mas-que-la-suma-de-17-empresas-argentinas>
- Juárez C. (17 de marzo de 2021). Consejos prácticos de Mercado Libre para hacer frente a los desafíos logísticos por la pandemia. *The Logistics World*. Recuperado el 19 de agosto de 2021 de <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/consejos-practicos-de-mercado-libre-para-hacer-frente-a-los-desafios-logisticos-por-la-pandemia/>
- Juntos by St Jude (2021). *Distanciamiento social para prevenir la propagación del coronavirus*. Recuperado el 10 de marzo de 2022 de <https://together.stjude.org/es-us/atenci%C3%B3n-apoyo/covid-19-resources/social-distancing.html>
- Kaur H. (16 de abril de 2020). Olvídate del término 'distanciamiento social'; la OMS prefiere que digamos 'distanciamiento físico' y esta es la razón. *CNN en español*. Recuperado el 10 de enero de 2022 de <https://cnnspanol.cnn.com/2020/04/16/olvidate-del-termino-distanciamiento-social-la-oms-prefiere-que-digamos-distanciamiento-fisico-y-esta-es-la-razon/>
- Kotler P., Keller K., (2006). *Dirección de marketing*. México. (12 ed). Pearson Educación.
- Lafuente E. (2020). Mercado Libre. El ingenioso cambio del logo de la empresa más valiosa del país. *La Nación*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.lanacion.com.ar/economia/mercado-libre-la-historia-detras-del-cambio-nid2344748/>
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *La metáfora de la vida cotidiana*. USA: University of Chicago Press.
- Lendoiro F. (15 de junio de 2022). Cuánto cuesta Mercado Libre, la única argentina entre las 100 marcas más valiosas del mundo. *El Cronista*. Recuperado el 10 de marzo de 2023 de <https://www.cronista.com/negocios/mercado-libre-secretos-de-galperin-para-la-marca-argentina-mas-valiosa-del-mundo/>

- Levy, P. (1994). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización panamericana de la salud. Recuperado el 20 de junio de 2021 de <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Levy, P (2007) *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Informe al consejo de Europa. México: Antrophos Editorial.
- Los Publicistas (2020). 7 logos de marcas adaptados al coronavirus para generar conciencia social. *Xinapse*. Recuperado el 10 de marzo de 2022 de <http://xinapse.com.ar/7-logos-de-marcas-adaptados-al-coronavirus-para-generar-conciencia-social/>
- Madia N. (2020). *Brandtelling en tiempos de pandemia: Una mirada al interior de las publicidades argentinas*. Universidad de Buenos Aires (UBA).
- Madies, Claudia Viviana (2017). *Legislación sanitaria internacional*. Ministerio de Salud de la Nación. Recuperado el 10 de marzo de 2023 de <https://salud.gob.ar/dels/printpdf/162#:~:text=El%20derecho%20a%20la%20salud,Comit%C3%A9%20del%20Pacto%20de%20Derechos>
- Mendoza R. (2020). *Un asunto serio entre manos*. Madrid. Recuperado el 11 de junio de 2021 de <https://www.leonoticias.com/vivir/relaciones-humanas/historia-saludo-coronavirus-20200529160059-ntrc.html?ref=https://www.google.com/>
- Mercado Libre. *Centro de vendedores*. Recuperado el 12 de diciembre de 2022 de <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/notas?c=43&s=99>.
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos de la Nación (2020). *Medidas del Estado argentino para la protección de los Derechos Humanos durante la pandemia del Covid-19*. Recuperado el 13 de diciembre de 2022 de <https://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/SP/COVID/States/Argentina1.pdf>
- Ministerio de Salud de la Nación (2021). *¿Cuáles vacunas estamos aplicando en el país?* Recuperado el 10 de febrero de 2023 de <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/vacuna/cuales>

- Ministerio de Salud de la Nación (2020). *Cuidados e información útil*. Recuperado el 10 de febrero de 2021 de <https://www.argentina.gob.ar/salud/coronavirus/cuidarnos>
- Ministerio de Salud de la Nación (2020). *Cuidados principales*. Recuperado el 15 de febrero de 2021 de <https://www.argentina.gob.ar/salud/coronavirus/poblacion>
- Nania R. (10 de abril de 2020). Más expertos prefieren el 'distanciamiento físico' al 'distanciamiento social'. *AARP*. Recuperado el 10 de marzo de 2022 de <https://www.aarp.org/espanol/salud/enfermedades-y-tratamientos/info-2020/distanciamiento-social-fisico-coronavirus.html>
- National Geographic (2020). *El origen del apretón de manos y los besos para saludarse*. Recuperado el 15 de junio de 2021 de [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-apreton-manos-y-besos-para-saludarse\\_15175](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-apreton-manos-y-besos-para-saludarse_15175)
- Ogilvy D. (1963). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, España: Oikos-tau.
- Organización Mundial de la Salud (27 abril de 2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>
- Organización Mundial de la Salud. *Seguimiento de las variantes del SARS-CoV-2*. Recuperado el 15 de enero de 2023 de <https://www.who.int/es/activities/tracking-SARS-CoV-2-variants/tracking-SARS-CoV-2-variants>
- Organización Panamericana de la Salud. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19/comunicando-sobre-covid-19>
- Palau B. (2020). La Covid-19 'rompe' los logos de las grandes marcas para ganar distancia de seguridad. *La Vanguardia*. Recuperado 11 de agosto de 2021 de <https://www.lavanguardia.com/magazine/disenio/20200416/48502206510/covid-19-logos-marcas-coca-cola-audi-volkswagen-mercedes-desigual-distancia.html>
- Pérez P. (2020). Cambiar el logo por el Covid19 ¿Estrategia o conciencia? *La Neurona*. Recuperado 11 de agosto de 2021 de

<https://laneurona.com/texto/cambiar-el-logo-por-el-covid-19-estrategia-o-conciencia/>

- Presidencia de la Nación argentina. (19 de marzo de 2020). *Decreto 297/2020: Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio*. Recuperado el 11 de marzo de 2021 de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
- Rusell, J., Lane W., Whitehill King K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Sandra (18 de marzo de 2021). Las hormonas de la felicidad. *ADNTRO*. Recuperado el 10 de agosto de 2022 de <https://adntro.com/es/blog/personalidad-genetica/las-hormonas-de-la-felicidad/#:~:text=La%20endorfina%2C%20serotonina%2C%20dopamina%20y,des%20el%20sentimiento%20de%20felicidad>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Tascón, M. & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Werbin Brener, E. (2010). *La marca: un motor de símbolos*. Recuperado el 10 de mayo de 2021 de <https://es.scribd.com/document/29221674/LA-MARCA-UN-MOTOR-DESIMBOLOS>
- Wilensky, A. (2006). *La promesa de la marca*. Recuperado el 9 de junio de 2021 de <http://www.topbrandsargentina.com.ar/Wilensky/A.%20Wilensky.pdf>