

LAS MARCAS Y EL TRATAMIENTO MEMÉDICO CONTRA EL VIRUS

Cristina Isabel Morales Pérez

María José Vasco Ramírez

Director: Juan Diego López Medina

Asesor: Natalia Marcela Ocampo Henao

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Publicidad

Medellín

2020

AGRADECIMIENTOS

A Dios, el destino y la vida por darnos la oportunidad de estar en este momento cumpliendo sueños.

A quienes apoyan y pueden ver el potencial que tenemos para dar como profesionales.

A los profesores de la universidad que con tan poco tiempo han enseñado cosas maravillosas para la profesión.

A Juan Diego, nuestro director por tener la vocación de investigador en el alma y por todo el apoyo brindado en este proceso.

A mi familia, pareja y amigos que acompañaron el proceso y ayudaron a desarrollarlo.

A aquellos que nos dieron la oportunidad de ser partícipes, como Gaspar.

A Berlín, por ser mi mascota de apoyo emocional durante este proceso, igual que Cris, no es mi mascota pero si da apoyo emocional.

A Majo, por ser mi gran amiga, hacer esto juntas y hacer más divertido todo este proceso.

A mis padres y hermana por su amor y apoyo todo el tiempo.

Finalmente de manera indiscutible y paradójicamente, al COVID19 indirectamente por permitirnos tener material para desarrollar nuestro trabajo de investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	Pág 8
1. INTRODUCCIÓN	Pág 10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Pág 11
2.1 Pregunta de investigación	Pág 11
3. OBJETIVOS	Pág 12
3.1 Objetivo general	Pág 12
3.2 Objetivos específicos	Pág 12
4. JUSTIFICACIÓN	Pág 13
5. MARCO DE REFERENCIA	Pág 17
5.1 Marco contextual	Pág 17
5.2 Marco teórico	Pág 17
5.2.1 Antecedentes	Pág 17
5.2.2 Fenómenos sociales	Pág 23
5.2.3 Salud pública	Pág 25
5.2.4 Reputación de las marcas	Pág 28
5.2.5 Opinión pública	Pág 30
5.2.6 Estrategias de comunicación, medios y mediaciones	Pág 34
5.2.7 Medios digitales y redes sociales	Pág 40
5.2.8 Memes como concepto	Pág 45
5.2.8.1 Según su estructura	Pág 47
5.2.8.2 Según su género	Pág 50
6. MARCO LEGAL (Normativo)	Pág 52

7. DISEÑO METODOLÓGICO	Pág 55
7.1 Línea de investigación	Pág 56
7.2 Población	Pág 56
7.3 Paradigma	Pág 57
8. TRABAJO DE CAMPO	Pág 57
8.1 Respuesta de las marcas	Pág 78
9. CONCLUSIONES	Pág 81
10. RECOMENDACIONES	Pág 82
11. BIBLIOGRAFÍA / CIBERGRAFÍA	Pág 84

LISTA DE FIGURAS:

Figura 1: La peste de Atenas

Figura 2: Le miroir historial, siglo XV. Museo Condé, Chantilly.

Figura 3: Cólera El dispensario de la Muerte George John Pinwell.

Figura 4: Mujer con tapabocas

Figura 5: Era digital

Figura 6: Clasificación de países y territorios más y menos seguros de Covid.

Figura 7: Pico y cédula

Figura 8: Gráfico encuesta

Figura 9: San andrés

Figura 10: Papa Francisco

Figura 11: Diario de la cuarentena: las historias de todos 1

Figura 12: Diario de la cuarentena: las historias de todos 2

Figura 13: Las marcas en Colombia

Figura 14: Crepes & Waffles

Figura 15: Davivienda: El valor de estar en casa

Figura 16: Canción codo a codo

Figura 17: Trump

Figura 18: Twitter: enlace al sitio web del Ministerio de Salud

Figura 19: Google Scholar: Opciones para buscar artículos científicos sobre la pandemia

Figura 20: Facebook: Guía del centro de informaciones COVID-19

Figura 21: El origen del Meme

Figura 22: Meme 1

Figura 23: Meme 2

Figura 24: Meme 3

Figura 25: Meme 4

Figura 26: Meme 5

Figura 27: Meme 6

Figura 28: Meme 7

Figura 29: Meme 8

Figura 30: El coronavirus

Figura 31: OMS

Figura 32: Covid is not Chinese

Figura 33: Not Panic

Figura 34: Miedo

Figura 35: Brasil

Figura 36: El Colombiano

Figura 37: Cuarentena

Figura 38: Supermercado

Figura 39: Papel Higiénico

Figura 40: Aplaudatón

Figura 41: Soledad, Atlántico

Figura 42: Tendencia mezclada

Figura 43: Emprendedores

Figura 44: Metro de Medellín

Figura 45: Cultura Paisa

Figura 46: Covidfriday

Figura 47: Latinoamerica

Figura 48: New York Times

Figura 49: Vacuna

Figura 50: Colombia

Figura 51: Putin

Figura 52: Presidente

Figura 53: Uribe

Figura 54: Muertes en el mundo

Figura 55: Ivan Duque

Figura 56: Avianca

Figura 57: Meme Avianca

Figura 58: Refisal

Figura 59: Chocoramo

Figura 60: Mercado Libre

Figura 61: Picap

Figura 62: Rockgotá

Figura 63: Cerveza Corona

RESUMEN

Las marcas y el tratamiento mediático contra el virus, surgió gracias a la pandemia por el Covid-19 que se presentó desde finales del año 2019 y durante el 2020, logrando una afectación en las marcas. Nuestro objetivo fue identificar la interacción de marcas en redes sociales ante el Covid-19, como problema global de salud pública, pero viene la parte divertida, los memes como tratamiento mediático.

Con este fin la pregunta de investigación es la siguiente: Según las tendencias de publicaciones sobre las problemáticas sociales en los medios digitales, ¿Qué respuesta dan las marcas a la afectación resultante? La pandemia, sin duda fue una problemática social, en la que el mundo digital tomó más fuerza y con ello las marcas tuvieron que adaptarse a esto.

La pregunta de investigación se responde a través de la observación de las marcas y su comportamiento en las redes sociales, la recolección de memes compartidos en medios digitales y la entrevista a marcas de cómo hicieron para sobrevivir en medio de la pandemia.

Palabras claves:

Coronavirus, COVID19, pandemia, memes, marcas, pandémicos, fenómenos sociales, contenidos virales, tendencias, virus, memes pandémicos, redes sociales.

SUMMARY

Brands and memedical treatment against the virus, arose thanks to the Covid-19 pandemic that occurred since the end of 2019 and during 2020, affecting brands. Our objective is to identify the interaction of brands on social networks facing of Covid-19, as a global public health problem, but the fun part comes, memes as media treatment.

With this purpose, the research question is the next one: According to the trends in publications on social problems in digital media, What response do brands give to the resulting impact? The pandemic was undoubtedly a social problem, in which the digital world gained more strength and with this, brands had to adapt to it.

The research question is answered by observing brands and their behavior on social networks, collecting memes shared on digital media and interviewing brands about how they managed to survive in the middle of the pandemic.

Keywords:

Coronavirus, COVID19, pandemic, memes, brands, pandemics, social phenomena, viral content, trends, viruses, pandemic memes, social networks.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal poder identificar en una escala la interacción de marcas en redes sociales ante la situación del Covid-19, analizar qué tipo de respuesta se obtiene ante esto clasificado como problema global de salud pública y los memes como tratamiento mediático y respuesta ante esta situación.

La investigación se estructurará con el planteamiento del problema, marco teórico, diseño metodológico, análisis y conclusiones frente al objetivo en cuestión, que principalmente darán partida a materializar el contexto social de la pandemia; dentro de trabajo de campo, se usará una metodología de recolección de información relacionada con el enfoque utilizado, entrevistas y participación en diferentes actividades en línea que puedan servir de soporte a la tesis. Lo anterior toma lugar y punto de partida desde la visión y vivencia de Colombia en medio de la pandemia por el Covid-19.

Todo el proceso de nuestra investigación comprenderá: **Planteamiento del problema**, aquí se dará el primer paso para comprender y enlazar los temas de pandemia, marcas y memes, también, estará la pregunta de investigación. **Objetivos**, en dónde se definen las variables y finalidad del estudio. **Justificación**, en esta, se expone el acreditar y soportar la finalidad del estudio. En el **marco de referencia**, comprenderá el material teórico de la investigación junto con el **marco legal** que tendrá la parte legislativa de la información. Dentro del contenido del **diseño metodológico** se entrará en materia del desarrollo y estrategia que se aplicará en el **trabajo de campo**.

Para finalizar, conclusiones y recomendaciones que son el resultado de la presente investigación siguiendo los respectivos parámetros y herramientas aplicadas para recolección, análisis y efecto del tema en cuestión para poder dar pie a la muestra de la recolección de la información tratada para este trabajo investigativo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pandemia del Covid-19 ha traído una oleada de creación de contenido en los medios digitales, con ello información falsa que ha generado una afectación en las marcas. El meme, término creado por Richard Dawkins (Vice, 2018), ha sido utilizado como un recurso comunicativo para propagar dicha información, ya sea creado directamente por las marcas o el público en general, sea cualquiera de las dos circunstancias, esto ha afectado la percepción que en los entornos sociales se tiene acerca del Covid-19, a su vez atenuando el temor o en el peor de los casos agravarse y afectar la veracidad de la situación.

2.1 Pregunta de investigación:

Según las tendencias de publicaciones sobre las problemáticas sociales en los medios digitales, ¿Qué respuesta dan las marcas a la afectación resultante?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General:

Identificar la interacción de marcas en redes sociales ante el Covid-19, como problema global de salud pública y los memes como tratamiento mediático.

3.2 Objetivos específicos:

- Observar el comportamiento de las marcas ante el virus como pandemia global.
- Identificar a los memes como diferentes unidades discursivas ante la problemática global de salud pública.
- Ilustrar el resultado a través de un infográfico de la afectación que las marcas sufren debido a la problemática del covid-19 y los memes como “tratamiento mediático”

4. JUSTIFICACIÓN

Debido a la pandemia del Covid-19 presentada a finales del año 2019 y durante el año 2020 (OMS, 2020), consideramos importante investigar cómo se comportan las marcas en medio de la crisis (ReasonWhy, 2020), cómo reaccionan, o si por el contrario no lo hacen y qué papel representan los memes en las plataformas digitales como fenómeno social (Influencia, 2017). Los coronavirus (CoV) son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA), es decir gripa, que pueden llegar a ser leve, moderada o grave. El nuevo Coronavirus (COVID-19) ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII). (Salud, 2020). El 6 de marzo del 2020 se presentó el primer caso en Colombia (Minsalud, 2020) y así como en el resto del mundo, se ha convertido en un problema de salud pública (Sispro, 2020).

A lo largo de la última década hemos visto cómo los memes han evolucionado en su forma de expresión y cómo han influenciado la comunicación en las plataformas digitales, “los expertos en mercadeo digital y en semántica lingüística lo definen como una herramienta de comunicación que sirve para enviar mensajes a partir de una imagen contundente y un texto corto” (Romero, 2018, pág. 33) Por ello desde la publicidad los memes han sido una buena salida, “el meme trasciende y su esencia es la información cultural, funciona si la audiencia entiende de qué habla o a qué se refiere” (Moñino, 2018, pág. 35), sin embargo, Sebastián Benítez, director creativo de Grey Colombia, “sostiene que los memes son contenidos efímeros y que funcionan y se hacen virales cuando están apalancados en personajes de la cultura popular” (Moñino, 2018, pág. 34). Gracias a esto las marcas se han visto en la necesidad de trascender y tener una voz y una posición sobre los problemas que atañen al mundo y ser una solución no solo como respuesta a las necesidades del consumidor, sino a las necesidades de todas las personas.

Los memes han sido pioneros en la creación y distribución de contenido en línea desde hace ya varios años, han marcado una generación hasta tal punto que hacen parte primordial para el entretenimiento (Madridiario, 2020). A partir de esto y su viralización, estos mismos han apropiado temas de tendencia en diferentes temas de la sociedad como la política, religión, salud o problemáticas sociales, (López-Medina & J.-D., Ríos Valderrama, J. C., Quintero Restrepo, J. M., & Bustamante Osorio, N., 2019) encaminan la creación de memes a volverse un fenómeno social de cada cultura en específico; Los memes han sido una parte fundamental en la crisis del covid-19, haciéndolo viral y a la vez más ameno frente al pánico colectivo y el plan de contingencia que se ha llevado a cabo en todo el mundo (OMS, 2020), las marcas se han visto en la obligación de responder a esta problemática desde las medidas sanitarias, preventivas y el ejemplo a ser cuidadosos y responsables no solo con nuestra salud sino con la de los demás, el tema se ha vuelto tan viral en redes, que las marcas utilizan este medio para informar mediante comunicados, cuál es su postura frente a este problema.

Desde el inicio de la década del 2010, la creación de contenido en línea comenzó a hacerse más y más efímero, el consumo de viñetas, chistes o sátiras se vuelve bastante demandante, por ende, los memes llegan a ser síntomas de las problemáticas actuales que se viven (Wismichu, 2020). Anteriormente, los memes tendían a ser más duraderos, la creación de ellos dependía básicamente de chistes poco elaborados, sencillos y puntuales, a partir de esto, las marcas decidieron intervenir y aprovechar esta viralidad que se comenzaba a construir, optaron por replicación y adaptación o por originalidad y autenticidad, con esta herramienta, la marca pueda posicionarse en redes y construir una personalidad para los usuarios. (Wismichu, 2020).

Creemos que el discurso principal de las marcas en este momento debe ser empático, entendiendo que la vida de las personas está cambiando, entendiendo que nuestra libertad para vivir nuestras

vidas como queremos está siendo desafiado. Y las marcas también pueden agregar valor al proporcionar soluciones que ayudan a las personas a lidiar con esta nueva realidad. (Antonio, 2020).

La propagación del virus y la manera en cómo ha cambiado el estilo de vida de las personas ha traído un impacto en el día a día en cuanto al consumo, estudios nos dicen que *“En China el tiempo dedicado a la TV aumentó en un 42% en comparación con el mismo período de 2019.”, según The Paper, las búsquedas de la palabra "aburrido" en el sitio de redes sociales Weibo crecieron un 626%”* (Antonio, El publicista, 2020) y es que cuando el contexto en que las personas viven sus vidas cambia, llega la oportunidad de romper hábitos, crear nuevos, reinventarse, renacer y es ahí donde la marca puede ser una gran protagonista y tome la ventaja de infiltrarse en la vida del consumidor.

En este tipo de situaciones siempre vuelve a surgir y a parecer por todos lados la famosa cita de John F. Kennedy: "En el idioma chino, la palabra "crisis" se compone de dos caracteres, uno representa peligro y la otra oportunidad. (Antonio, El Publicista, 2020).

Es muy cierto que cada país debe enfrentar esta crisis de acuerdo a sus capacidades y limitaciones y que no hay una manera única de enfrentar esta realidad, por eso la desinformación y la no veracidad de la información ponen en riesgo la reputación de las marcas y trae consigo una reacción inadecuada de estas. Cada país tiene su contexto diferente y una manera de poder enfrentar la crisis, también están en busca como sociedad esa disminución de propagación, y así, reducir la curva de contagios, citado del artículo del Instituto de Salud Global de Barcelona, dice que *“Las curvas epidemiológicas de los países afectados se están comportando de manera distinta, y el coste social y económico de las respectivas respuestas puede ser diferente.”* (Chaccour, 2020). Se hace alusión a que en países focales del brote de

contagio como China, Corea del Sur, Italia, España, Reino Unido, entre otros y cómo en cada país se han tomado medidas según su capacidad en el sistema sanitario y de salud pública. A partir de esto, se puede indagar un contraste a la realidad Colombiana y sus estrategias para enfrentar la pandemia (Coronavirus Colombia, 2020) hablando desde el punto de vista de salud pública, recursos económicos, infraestructura, conciencia social colectiva e individual, y con esto, poder identificar la respuesta y acción tomadas por los gobiernos.

Resultado de las acciones tomadas por los diferentes gobiernos, entra en acción la opinión pública acerca de las decisiones de los mismos, y a su vez, si se han visto reflejadas en ser efectivas, o simplemente nulas frente a la situación. En estrategias tomadas en países como Corea del Sur (mundo, 2020) han sido un ejemplo a seguir para los demás países, pero, entra la incógnita de cuánto tiempo y cómo pueden desenvolverse en los países del tercer mundo. Entra en jugada cómo ésta, de manera colectiva, puede acatar, comprender, replicar, destruir, desinformar o tergiversar la información otorgada por los gobiernos y recomendaciones para reducir dichas curvas de contagios, puntualmente, en los medios de comunicación que son herramienta primordial de transmitir esta información.

Se puede concluir que al encontrarnos en una emergencia sanitaria como la que se ha declarado en Colombia (Salud, 2020), no solo se ve afectada la salud como tema principal, sino todo lo que está alrededor, la comunicación, las marcas, la información de redes sociales, sectores como el turismo que ha sido de los más afectados y la economía en general, por eso vemos pertinente el estudio de estos comportamientos y además resaltar que esto ya hace parte de la historia, que seguramente dentro de 50 años todavía se estará contando. Con este proyecto pretendemos recolectar la mayor información posible que nos permita ilustrar un resultado que sirva como guía para futuras generaciones, en cuanto a concientización con el buen manejo de la información o en el peor de los casos la desinformación.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco contextual

Es necesario ponerse en contexto sobre la vivencia de la pandemia que estamos enfrentando. Anteriormente existen registros de varias pandemias y pestes que han atacado la humanidad, “*como la peste de atenas, peste negra, gripe española, la viruela, entre otras*” (Pané, 2020) y cómo se desarrollaron dentro de su contexto histórico, y cómo la humanidad que vivió aquella época la enfrentó. Ubicándonos en el contexto de la actualidad y cómo esta realidad nos permite afrontar de manera más amena esta crisis, se analiza el entretenimiento, el consumismo (Economipedia, 2019) y capitalismo (Economipedia, 2019) en pleno siglo XXI, y a partir de estas corrientes podremos justificar las marcas en su reacción como respuesta a una sociedad golpeada por una pandemia, y a su vez, la manera en que se afecta el consumo en la sociedad y qué estrategias utilizan las marcas para no morir en esta crisis.

5.2 Marco Teórico

5.2.1 Antecedentes

A lo largo de la historia del mundo, la humanidad se ha enfrentado a propagaciones masivas de enfermedades, se han denominado como pandemias, han sucedido casi siempre cuando provienen virus que han infectado animales y se transmiten al ser humano, (OMS, 2010). Son impactantes porque llegan a ser letales dependiendo de la enfermedad, las pandemias se llegan a declarar cuando estas afectan a varios países simultáneamente, y llegan a ser estacionales y recurrentes a lo largo de la historia, afectando a las personas dependiendo del virus, los factores y las condiciones de cada individuo.

En los cimientos de la historia, los primeros brotes de enfermedades tienen registro histórico en los años 400 a. C., la primera conocida fue la peste de Atenas, se asumió que fue algún tipo de peste bubónica o tifus, Tucídides fue un ateniense reconocido en Grecia gracias a su obra *Historia de la guerra del Peloponeso*, la obra habla de acontecimientos históricos en los cuales participó, no tan solo se halló presente en esta época, sino que vivió la enfermedad al ser afectado por la misma, lo cual, permite dar una vívida relación de la calamidad en experiencia del historiador. Dicho mal comenzó en Etiopía, más arriba de Egipto, según registros, y fue bajando poco a poco hasta el territorio de Atenas. La transmisión se dio debido a que las personas contagiadas presentan síntomas de calor interno, y para calmar su indisposición, entraban a ríos que conectaban con otras localidades, de ahí su rápida propagación ya que las personas en otras regiones usaban esta agua en su vida cotidiana. (Tucídides, pág. 11)

Figura.1 La peste de Atenas.



Tomado de [Collections.lacma.org](https://collections.lacma.org)

En el orden cronológico, está ubicada la plaga de Justiniano como la segunda pandemia registrada, llamada así debido al nombre del emperador del Imperio Bizantino (También conocido como Imperio Romano del oriente), tuvo lugar en los años 540 a 543 a. C., también se supone que fue un brote de un

tipo de peste bubónica y su origen fue traído desde países asiáticos en barcos mercantes de la época. El mismo emperador Justiniano I contrajo la enfermedad y sobrevivió. (Martinez, 2014).

La peste negra es reconocida como la mayor pandemia que ha enfrentado la humanidad según los registros históricos, fue llamada así debido a que las personas al estar infectadas, uno de los síntomas eran que los ganglios se inflaman de gran tamaño y se tornaba de un color oscuro y recibían el nombre de bubas, de ahí también es conocida peste bubónica. (National Geographic, 2020). La peste negra remonta en el año 1346 d. C. cuando estalló en Europa, llegó a Europa a la ciudad comercial de Caffa, actualmente Feodosia, por medio del ejército mongol asiático, estos, lanzaban cuerpos de personas muertas por el contagio en catapultas a dicha ciudad, se cree que el brote comenzó en Asia Central, y desde allí pasó por la ruta de la seda hasta llegar a la península de Crimea. (Infobae, 2020) La peste se transmitía a través de las ratas y pulgas que eran portadoras de la bacteria, no era difícil la transmisión ya que las personas convivían con estas especies. La peste negra fue el detonante de la pérdida de aproximadamente de un 30% a un 60% de la población europea de la época, no fue hasta 200 años después que se pudo recuperar el capital humano perdido.

Figura.2 Le miroir historial, siglo XV. Museo Condé, Chantilly.



Tomado de Natgeo

La viruela era una enfermedad desconocida en el continente americano, pero llegó con la conquista europea. Fue introducida primero en lo que actualmente es México por los españoles y fue determinante en la caída del Imperio Azteca. Es considerada la segunda mayor pandemia de la historia, y hay estimaciones que indican que mató hasta al 90% de la población nativa americana. (Infobae, 2020). Surgió en 1520 y fue erradicada en 1979 después de un programa de vacunación masiva, aunque se tienen registros de que la enfermedad surgió en India y Egipto hace 3.000 años en 1157 a. C. entre los faraones egipcios. (National Geographic). La enfermedad es causada por un virus y es altamente contagiosa, los síntomas ocurren más frecuentemente aproximadamente de 12 a 14 días después de haber resultado infectado con el virus y pueden incluir: dolor de espalda, delirio, diarrea, fiebre, malestar general, erupciones cutáneas rosadas y levantadas que se transforman en úlceras que luego forman una costra al octavo o noveno día. (MedlinePlus, 2020). La enfermedad ha sido erradicada pero existe el riesgo de que sea utilizada como arma biológica.

El cólera es causado por la bacteria *Vibrio cholerae*. Estas bacterias secretan una toxina que causa un aumento de la cantidad de agua que liberan las células que recubren los intestinos. Este aumento del agua produce diarrea intensa, deshidratación, dolores abdominales, náuseas, fatiga. (MedlinePlus, 2020). El último brote importante que se produjo en los Estados Unidos data de 1911, no obstante, el cólera continúa presente en África, el sudeste asiático y Haití. (Mayo Clinic, 2020). Comenzó en el sur de Asia en 1817 y llegó eventualmente a África y América en 1991. El cólera tiene tratamiento para la deshidratación, sin embargo, según la Organización Mundial de la Salud sigue siendo una amenaza mundial para la salud pública. (OMS, 2019)

Figura.3 Cólera El dispensario de la Muerte George John Pinwell.



Tomado de Natgeo

El VIH (Virus de inmunodeficiencia humana) es causante de la infección con el mismo nombre y da paso a que el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (SIDA) sea la fase más avanzada de la infección. El VIH es una infección que ataca directamente al sistema inmunológico, puntualmente a los linfocitos CD4 que se encargan de combatir infecciones en el cuerpo, por ende, debilita exponencialmente el sistema inmunológico. (InfoSIDA, 2019). Se originó en primates de África en el siglo XX y se disparó a partir de 1981, es considerada una pandemia que todavía rige a la fecha, actualmente hay 37,9 millones de personas infectadas en el mundo. (Infobae, 2020). Las zonas africanas son las más afectadas por el virus, es asintomático y se transmite por contacto de sangre y fluidos corporales como líquido preseminal, semen, leche materna. (InfoSIDA, 2019).

El coronavirus (COVID-19) fue declarado pandemia por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo del 2020 desató una crisis global de salud pública como hacía tiempo no se vivía en la hostia de la humanidad. Se originó en diciembre en la localidad de Wuhan, China.

Los síntomas más comunes de la COVID-19 son fiebre, tos seca y cansancio. Algunos pacientes pueden presentar dolores, congestión nasal, dolor de garganta o diarrea. Estos síntomas suelen ser leves y aparecen de forma gradual. Algunas personas se infectan pero solo presentan síntomas muy leves. La mayoría de las personas (alrededor del 80%) se recuperan de la enfermedad sin necesidad de tratamiento hospitalario. (OMS, 2019).

Los coronavirus son una familia grande de virus que infectan animales y migran a los seres humanos, los coronavirus que han migrado al humano con antecedentes al COVID-19 (SARS CoV-2) son el MERS o SARS, también con origen en China. El COVID-19 es el virus que se desató en pleno 2020, y en su momento nadie en el mundo esperaba algo así, la OMS está estudiando todo acerca del COVID-19 y será una fuente viable y segura de esta enfermedad en cuestión. (OMS, 2019).

Figura.4 Mujer con tapabocas



Tomado de © Stock/damircudic

5.2.2 Fenómenos sociales

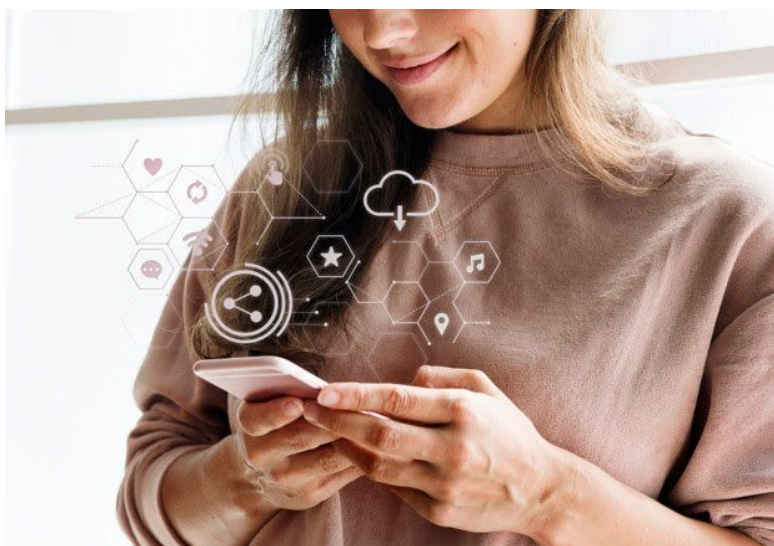
Desde la sociología, que es el estudio de las relaciones sociales que se producen dentro de una población humana específica, y se encarga de estudiar, analizar y describir la estructura, organización y funcionamiento de las sociedades, como las conductas, tendencias, fenómenos y problemáticas como consecuencia de las actividades sociales (*Significados.com 2020*) se puede partir el concepto de lo que llega a ser un fenómeno social. Émile Durkheim, un sociólogo y filósofo francés, afirma que toda sociedad, según él, se basa en representaciones colectivas de valor general; el hombre de ciencia se ocupa de hechos sociales y representaciones colectivas “derecho, moral, religión, sentimientos, costumbres, etc.” impuestas con carácter forzoso a la conciencia humana por el medio social (Diccionario filosófico 1965:129) en otras palabras, la misma sociedad se construye y se constituye a sí misma a medida que va evolucionando de manera que los mismos humanos crean todos los aspectos que rigen diferentes áreas de su comportamiento y constitución en la sociedad.

Se da a lugar, entonces, que la sociedad al evolucionar con los comportamientos humanos, se adapta a la época que vive, y de igual manera, se adaptan todos estos comportamientos y costumbres que se obtienen en colectivo, en contraste en pleno siglo XXI, se está viviendo el fenómeno de la era digital, según con el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés), estamos en un tipo de cuarta revolución industrial también conocida como “era digital” impulsada por los avances tecnológicos (IE Insights, 2019). El Internet de las cosas, el Internet móvil, el big data, el análisis predictivo de datos, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la robotización están preparados para tener un gran impacto en las próximas generaciones (IE Insights. 2019).

“No estamos en una época de cambios sino en un cambio de época, y la pandemia como emergencia sanitaria y sus impactos profundos de mediano y largo plazo de alguna manera son difíciles de pronosticar porque estamos todavía en medio de la crisis” (Giordano Lerena, R.; González Araujo, L.; Larrondo Petrie, M.; Páez Pino, A. (2020).

Aunque, enfocándonos en lo que realmente compete, una rama de lo que es la era digital nace de la creación de contenido masivo en línea (Rockcontent, 2019) y de alguna manera ha dado pie a transformar a varios nuevos formatos de entretenimiento, y dar a pie, a un consumo masivo de contenido y entretenimiento en línea. A comienzos de esta era de transformación digital, pocas personas no visualizaban el impacto socio-económico de esto, no sabrían que llegaría a tal punto, que en su mayoría todo el consumo basado en el modelo capitalista de sociedades se vería condicionado a adaptarse a la creación de contenido en línea, de alguna manera, a este fenómeno de medios se le atribuye en nombre de marketing digital, o marketing de contenidos (Rockcontent, 2019).

Figura.5 Era digital



Tomado de © Freepik/rawpixel

De alguna manera, este fenómeno digital que se vive en pleno siglo XXI permite ver que hasta las mismas sociedades migran de manera intangible a los medios digitales, por medio de comunidades o grupos que

giran en torno a un tema, y de alguna se reduce a tener acceso fácil a estos contenidos desde la comodidad de un smartphone, solo con tener un dispositivo a conexión de internet *“La redefinición de la forma en la que los ciudadanos participan, discuten, interactúan y reflexionan sobre nuestro papel como ciudadanos en el mundo contemporáneo, hace pensar que el término de Ciudadanía digital puede alcanzar diferentes dimensiones mediante distintos tipos de tecnologías, incluyendo no sólo a medios tradicionales como la radio o la televisión sino además otro tipo de plataformas y herramientas digitales aún no desarrolladas”* (Walter Ortega-Gabriel, 2015). El consumo masivo se ha trasladado a las plataformas digitales.

5.2.3 Salud pública

“De acuerdo con la Ley 1122 de 2007 la salud pública está constituida por un conjunto de políticas que busca garantizar de manera integrada, la salud de la población por medio de acciones dirigidas tanto de manera individual como colectiva ya que sus resultados se constituyen en indicadores de las condiciones de vida, bienestar y desarrollo. Dichas acciones se realizarán bajo la rectoría del Estado y deberán promover la participación responsable de todos los sectores de la comunidad.” (Minsalud COL)

La OMS ha aclarado que la propagación mundial del virus ha desbordado los sistemas sanitarios y ha provocado una amplia perturbación social y económica (OMS, abril 2020). Los países se ven en una encrucijada para velar por la salud pública de sus territorios cuando aparece un problema de salud pública, para el año 2020, la pandemia de Covid-19 puso a prueba la capacidad y en qué tan preparados estaban los países.

La salud mundial a través de la historia ha ido mejorando considerablemente, sin embargo, cada día se siguen encontrando retos para la medicina moderna, estamos en pleno siglo XXI, lo cual, pone en encrucijada a la salud global, primordialmente, se busca es velar en contra de la mortalidad prematura,

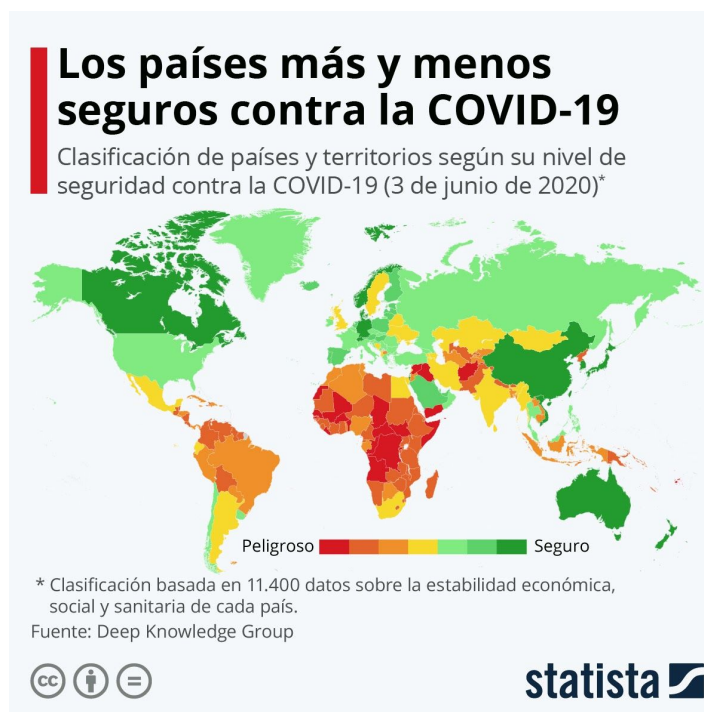
los niños son la base del código genético que se copiará de generación en generación. La ciencia se encarga constantemente de encontrar innovaciones en salud a generaciones futuras, sin embargo, eso no significa velar por la salud del adulto mayor y sus patologías (Isoglobal, abril, 2019).

En Colombia, la salud está regulada por leyes y estatutos que velan por la salud en la población, desde el principio se acoplaron medidas encaminadas al saneamiento del medio ambiente, el control de algunas enfermedades y la vacunación contra la viruela. Debido a la ubicación topográfica del país, se está más expuesto a la epidemiología tropical y alrededor del siglo XIX se presentaron brotes de enfermedades de esta índole, en esta época, las enfermedades tropicales como la fiebre amarilla y la malaria eran un problema sanitario en diferentes comunidades, además, la poca educación en los hábitos sanos de higiene y cuidado personal no ayudaban con la crisis en el momento. A comienzos de los años 90 la salud en Colombia se vio obligada a cumplir estándares internacionales y así cumplir y crecer de manera exponencial en diferentes ámbitos gubernamentales por el bien de la salud poblacional. La década de 1960 fue primordial para la etapa de la sistematización de la prestación de los servicios de salud, desde aquí, se comienza a instaurar las bases del sistema de salud como lo conocemos, con participación en el área pública y privada en las instituciones gubernamentales, además de promover a las unidades sanitarias y de cuidado a un estado óptimo para su uso. (*Salud pública y social, UNAL, abril, 2011*).

El coronavirus ha sido una prueba contundente hacia los sistemas de salud a nivel mundial, poner a prueba lo que realmente cada país puede llegar a soportar. La epidemiología de tasas de contagio y mortalidad del COVID19 varían en las diferentes medidas sanitarias que cada país está adoptando y cuáles se están cumpliendo satisfactoriamente. Un informe gráfico presentado por Statista, evalúa la seguridad mundial frente a la pandemia de coronavirus. La mayoría de países y territorios, se basa en más de 11.400 datos de categorías como la estabilidad económica, social y sanitaria de los diferentes países, así como las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas o riesgos que poseen o afrontan.

(Statista, junio, 2020) La OMS desarrolla constantemente la evolución generalizada a nivel mundial desde el conocimiento de esta enfermedad respiratoria, se plantea un plan de acción los cuales los países deben de seguir meticulosamente para así contener y evitar que la enfermedad sea cada vez peor. (OMS, abril, 2020).

Figura.6 Clasificación de países y territorios más y menos seguros de Covid.



Tomado de Deep Knowledge Group

“Los gobiernos de todo el mundo se han enfrentado a este dilema desde que se iniciara el brote de COVID-19 y la mayoría han decidido introducir restricciones a los viajes y el comercio.” Boletín de prensa OMS “La necesidad de una respuesta internacional coordinada a la pandemia”.

El Ministerio de Salud de Colombia se ha encargado de proporcionar información actualizada, documentos y guías creadas para la población colombiana frente a la situación, información que está basada en la OMS y en reportes constantes para los países. Uno de ellos es *Lineamientos para el manejo del aislamiento domiciliario, frente al SARS-cov-2 (COVID-19) en Colombia* el cual define los tipos de aislamiento clasificados de manera en la cual se pueda comprender qué tipo de acciones requiere cada uno.

5.2.4 Reputación de las marcas

La reputación es la percepción del consumidor que tenga acerca de la imagen que transmite la marca, ya sea positiva o negativa dependiendo de los valores, imágenes campañas o en lo que la marca se encarga de mostrarle al consumidor. (Peiró, 2020)

Ahora bien, las marcas han sido obligadas a adaptarse y moldearse a través del tiempo, para así, no desaparecer en el medio; la pandemia ha sido detonante para que una marca y/o producto pierda importancia relativa. Por eso, por ende es momento primordial para que las marcas tengan empatía y reestructuren sus estrategias para mantenerse a flote (INCAE, 2020). Existen múltiples plataformas virtuales las cuales le permiten a las marcas poder mostrarse y crear una reputación, en caso de twitter (adaptándose a la situación) ha creado una guía en cómo debe ser la comunicación de marca a través de su plataforma, invita a la marca a no involucrarse, pero, sí a ser parte de la conciencia del cuidado a la situación del COVID-19.

Estamos ante una situación sin precedentes, no hay duda alguna. Esta situación es global, abierta, y podría afectar a marcas, negocios e individuos. En tiempos de crisis, las personas buscan en los líderes e instituciones orientación, tranquilidad e información y cada vez más, también miran a las marcas.

Seamos claros; esta no es una "oportunidad de marketing" para capitalizar, y no recomendamos que las marcas se vinculen de manera oportunista a un tema delicado de salud. Sin embargo, queremos reconocer que esta es una nueva realidad y que requiere de un enfoque cuidadoso, por parte de todos nosotros. (Marketing Twitter, 2020).

En tiempos de pandemia, las marcas se ven en una posición de preguntarse ¿debo decir algo?, ¿debo hablarle a todos para darles mi mensaje? ¿debería decirles que se cuiden o decirles que espero que estén bien?; de alguna manera una marca debe de identificar primariamente en si esta misma es la indicada para decir algo que importe, si no es así, mejor no debe hablar de algo que no comprende, esto puede generar una respuesta adversa a lo que puede ser la reputación, un mensaje positivo y sin mucho trasfondo en primera instancia está bastante bien. Un error que suelen cometer las marcas es ver sólo lo que significa su reputación desde afuera, pero no desde adentro, desde lo que son sus empleados y colaboradores, más allá de lo que solamente es el cliente final para la marca (como marketing y endomarketing). La mejor acción es transmitir positivismo desde adentro tanto como afuera. (Juan Isaza, La república, marzo, 2020). Aunque, algo que se ha disparado en la digitalización de todos los consumidores y marcas que, a través del internet, pueden consumir por este medio en cuarentena; *“Para las organizaciones, estos momentos pueden ser tanto amenazadores como liberadores. Más los titulares son muy conscientes de la brecha entre sus organizaciones del tamaño de petroleros y competidores de startups nuevas y ágiles. Pero el cambio es difícil sin un gran impacto que significa que todas las "reglas" antiguas se pueden romper.”* (A POST-CORONA WORLD, 2020).

5.2.5 Opinión pública:

En medio de una pandemia, lo más normal es que se vean todo tipo de opiniones a nivel mundial, ya sea acerca de la enfermedad, de lo político, de las medidas preventivas que tomaron los diferentes gobiernos, sobre la crisis económica, sobre las posibles vacunas, sobre el temor, la ansiedad y sobre qué es lo correcto o no según el criterio de cada persona.

“Opinar es diferente a argumentar, es un derecho espontáneo y natural de las personas (Irwin & Johnson, 2010, p. 33), que no garantiza sin embargo que lo expresado sea moralmente conveniente para un entorno social específico, que la opinión sea verdad o que sea correcta. Crear un rumor y esparcirlo es asombrosamente fácil, sobre todo ahora con el acceso inmediato a internet desde cualquier dispositivo (Medina, 2019, p.148).”

Y precisamente, en medio de la virtualidad durante la pandemia del Covid-19, las opiniones han sido el factor principal de desinformación. Se ha hablado de todo, pero una de las cosas en las que más se ha concentrado la atención es en el cambio de estilo de vida que ha generado el encierro a través de la “cuarentena” o medidas de aislamiento preventivo obligatorio, Colombia ha pasado por diferentes etapas de aislamiento, durante cinco meses en los que se han tenido en cuenta órdenes del gobierno, como el pico y cédula, que restringe la movilidad de las personas en la ciudad, permitiéndoles salir solo los días asignados por la terminación de su número de cédula, en estrictos casos para ir al supermercado o al banco, también el uso obligatorio del tapabocas que de no ser utilizado, se debe pagar una multa económica, fines de semana de toques de queda y otras restricciones en la vida social, todo esto generando cierto, temor, ansiedad, incertidumbre y en muchos casos, la toma de malas decisiones.

Figura.7 Pico y Cédula



PICO Y CÉDULA METROPOLITANO

Rotación

Aplica para los municipios del Valle de Aburrá excepto Girardota, quien mantendrá la rotación actual.

Recuerda

El día del número designado podrás salir a realizar compras, diligencias bancarias y demás actividades aprobadas por el Gobierno Nacional

Semana del 27 julio al 2 de agosto de 2020

Semana del 3 al 9 de agosto de 2020

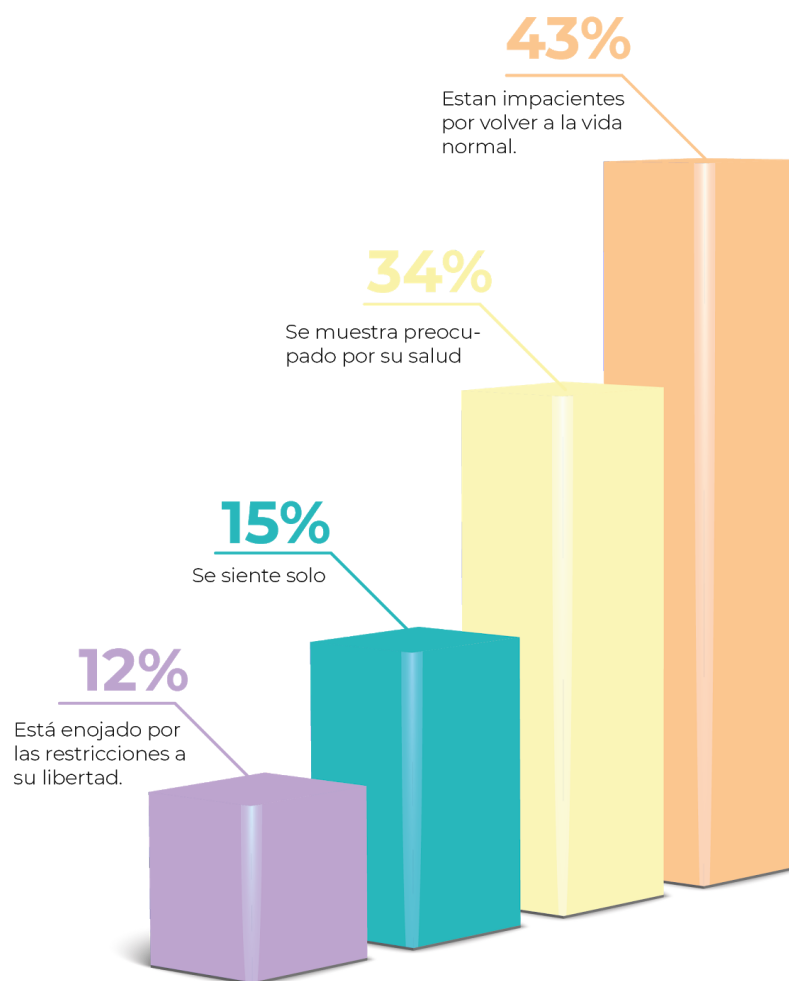
Día del Pico y Cédula	Último número de la cédula	Día del Pico y Cédula	Último número de la cédula
MIÉRCOLES 29 de julio	5-6-7	LUNES 3 de agosto	0-1
JUEVES 30 de julio	8-9	MARTES 4 de agosto	2-3
VIERNES 31 de julio	Estado de cuidado total	MIÉRCOLES 5 de agosto	4-5-6
SÁBADO 1 de agosto	Estado de cuidado total	JUEVES 6 de agosto	7-8-9
DOMINGO 2 de agosto	Estado de cuidado total	VIERNES 7 de agosto	Estado de cuidado total
		SÁBADO 8 de agosto	Estado de cuidado total
		DOMINGO 9 de agosto	Estado de cuidado total



Tomado de Área metropolitana del valle de Aburrá

Encuesta realizada por Global Advisor a casi 14.000 personas de 15 países. (Ipsos, 2020).

Figura.8 Gráfico encuesta



La opinión pública alrededor del Covid-19, ha llegado como un vendaval de información, aunque es un terreno cambiante, ha dado lugar a debates y temas importantes en muchos países, especialmente en Colombia, el discurso abarca temas como el apoyo que ha tenido cada gobierno, en áreas de la salud que no se estaba teniendo, pero que la situación lo exigía, adecuar hospitales abandonados, invertir en infraestructuras, respiradores, camas para la Unidad de Cuidados intensivos, entre otros; temas sobre la economía de las pequeñas y grandes empresas, que se vieron

tan afectadas por el cierre de sus instalaciones, la afectación en el sector económico e incluso las personas en situación de pobreza, o sin ingresos fijos, que movieron a la solidaridad de cientos de Colombianos para ayudar; inversión en la seguridad sanitaria y temas de protocolo que antes no se tenían pero que al vivirlos hoy, es como pensar que siempre se hubiera necesitado; Pero se cree firmemente que si de hablar se trata lo principal para enfrentar esta crisis es ser conscientes de nuestra responsabilidad como ciudadanos, como hermanos, como humanos, personas que piensan en el bienestar de todos, sabiendo que cuidándose a sí mismos pueden cuidar al otro.

Figura.9 San Andrés

Figura. 10 Papa Francisco

En San Andrés no hay empleo ni comida, y los médicos llevan siete meses sin sueldo

14 agosto, 2020



Habitantes de San Andrés están afrontando una de las peores crisis en su historia como consecuencia de la pandemia por el coronavirus, sin embargo, en la isla han denunciado otros males como la falta de atención por parte del Estado.

Tomado de Redacción 360 Radio

Papa Francisco se acordó de Colombia y nos regaló respiradores para enfermos de COVID-19

El sumo pontífice decidió apoyar a los países más afectados por el coronavirus en Latinoamérica enviando material para dotar unidades de cuidados intensivos.

Nación — Publicado: 28/08/2020 - 05:41 pm



Tomado de Puzlo

5.2.6 Estrategias de comunicación, medios y mediaciones.

Cualquier crisis sanitaria nos afecta a todos por igual, hay quienes de manera más drástica pasan mayores necesidades que otros, pero en general todos nos vemos afectados por un cambio repentino que llegó a nuestras vidas. De esa misma manera la comunicación interpersonal y corporativa se ha visto afectada y cambiante durante el tiempo de confinamiento por el COVID-19, estrategias de comunicación han surgido debido a la necesidad de adaptarnos y reinventarnos en esta situación, la cotidianidad, lo que era normalidad, ha sido transformado y hemos evolucionado a la hora de enfrentar los problemas. Esta crisis sanitaria no solo ha afectado la salud de las personas sino también la industria de los medios, la comunicación, las marcas, las empresas, la economía y un sinfín de áreas más (67pulsaciones, 2020).

Figura. 11 Diario de la cuarentena: las historias de todos 1



Tomado de Ojo Público

La comunicación ha sido pilar fundamental en esta crisis y gracias a ella y a los medios nos hemos podido informar sobre lo que está pasando a nivel mundial.

Muchos retos han tenido que enfrentar los medios de comunicación al afrontar no solo a cientos de noticias diarias, datos y cifras sino también a la desinformación que se ha presentado, “No es fácil para el mundo de la Comunicación el reto de mantener la calma”. (Sastre, 2020). Se ha presentado una peligrosa “desinfodemia”, una circulación masiva de información falsa que ha causado otro tipo de problemas, generando caos en los países que están enfrentando esta pandemia, (UNESCO, 2020). Las personas que visitan constantemente las redes sociales y buscadores de Internet, se han visto expuestas a información falsa dificultando las fuentes fidedignas, esto ha sido considerado una “segunda enfermedad” (OMS), en el contexto del COVID-19 esta desinformación puede ser de igual manera mortal, ya que la “desinfodemia” desempoderar al poner en peligro la vida de las personas y conduce a la confusión y discordia. (UNESCO, 2020).

“Defender la verdad es, en tiempos del COVID-19, un asunto de vida” (Álvarez, Radio y coronavirus. Aprendizajes del medio de comunicación en tiempos de pandemia, 2020)

Sobre la base de un análisis de aprendizaje automático (machine learning) de 112 millones de posteo públicos realizados en 64 idiomas en distintas redes sociales, todos relacionados con la pandemia del COVID-19, los investigadores de la Fundación Bruno Kessler detectaron que un 40% de los mensajes provenían de fuentes poco fiables. (UNESCO, 2020).

Figura. 12 Diario de la cuarentena: las historias de todos 2



Tomado de Ojo Público

Esto sin duda afecta a las marcas y en tiempos de pandemia, más que nunca las marcas son de las personas, un análisis de la comunicación de las marcas demostró que las marcas que más han tenido reconocimiento público son las que han logrado adaptarse a las conversaciones que sus usuarios ya habían comenzado, esto por medio de tres opciones, ofreciendo valor en formato de descuentos o servicios/productos gratis; generando una sensación de confort y comprensión a través de su comunicación o resultando útiles en estos momentos tan complicados. (Ideas LLYC, 2020). De la misma manera las marcas que no han logrado empatizar en este tiempo con sus usuarios, son las que han querido seguir como si nada estuviera pasando y han sido tildadas de oportunistas.

La crisis está poniendo en relevancia la necesidad de que las marcas desde su comunicación sean auténticas y transparentes, siendo un momento difícil en el que todos necesitamos la mano del otro.

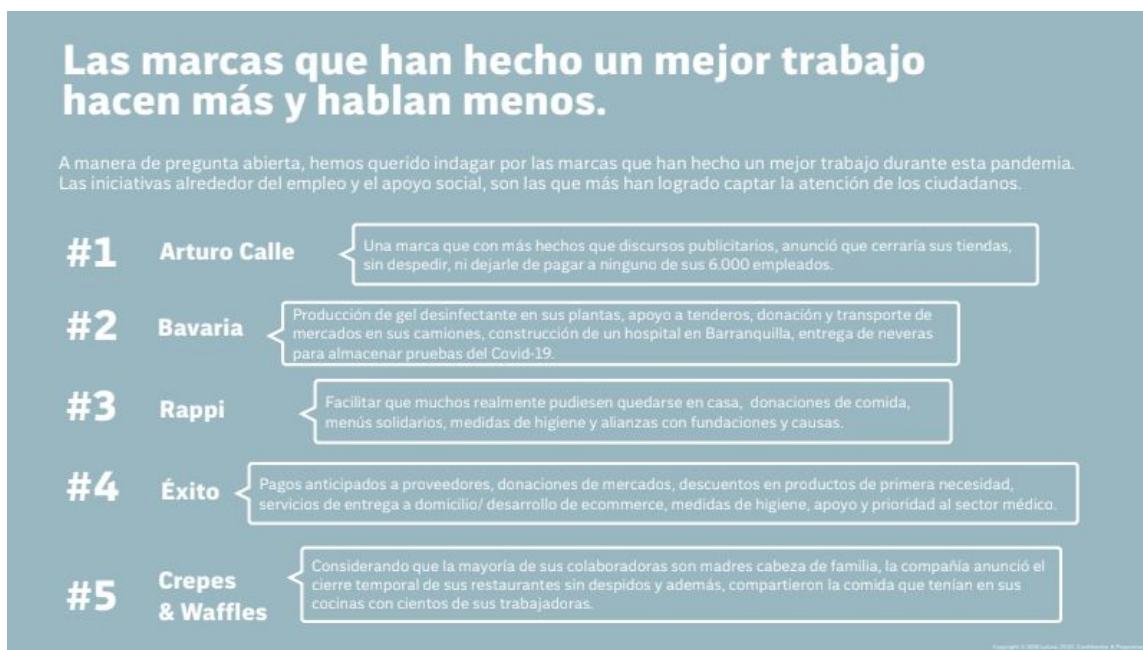
La importancia de construir y, sobre todo, de gestionar marcas con una identidad fuerte, pero líquida, que pueda adaptar su estrategia sin traicionarla, se vuelve crítica para saber responder con coherencia a diferentes escenarios. (Ideas LLYC, 2020).

Por otro lado, esta situación nos ha revelado cómo los consumidores miran las marcas como un pilar de estabilidad en los momentos más complicados, buscando la seguridad que no se encuentra en otros lugares, por lo que aquellas marcas que le apuesten a brindar la sensación de bienestar generarán más lazos emocionales fuertes (Guardiola, 2017).

DDB latina, realizó un estudio a los colombianos sobre el impacto del coronavirus en sus vidas, buscando actualizar las visiones, retos y oportunidades para las marcas a partir del constante cambio que representa la crisis sanitaria y económica, ellos lo llamaron “nueva normalidad” y ante la incertidumbre que reside en el 34% de los encuestados, el pedido a las marcas en Colombia es “facilitar el acceso a productos y servicios a través de canales digitales”, “La conveniencia digital, la solidaridad y el ahorro se convierten entonces, en las principales banderas que puede tener una marca hoy en el país.” (Latina, 2020).

A continuación, veremos una imagen con las marcas colombianas que han tenido una iniciativa alrededor del empleo o han apoyado socialmente a otras personas, aportando con solidaridad y empatía a sus trabajadores y clientes, en medio de esta pandemia.

Figura.13 Las marcas en Colombia



Tomado de Los colombianos en tiempos de coronavirus DDB Latina.

Figura.14 Crepes & Waffles



Tomado de La revista Semana - 4 de Julio de 2020

La empresa Crepes & Waffles dotó a sus empleadas con motos eléctricas para hacer sus propios domicilios y así tener fuentes de ingreso. (Semana, 2020).

Medios de comunicación como la radio, han enfrentado uno de los mayores retos en medio de la pandemia, “Nos tomó por sorpresa” y es que la realidad de cada medio de comunicación es muy diferente, desde el inicio de la cuarentena la radio supo que esta era la oportunidad de recuperar terreno en cuanto a medios se trataba, pero esta oportunidad requería adaptarse y resolver muchos interrogantes, entre esos, ¿Cómo virtualizar la operación de la emisora? tener que trasladarse de las cabinas parecía imposible, pero una vez más la creatividad y la reinención salieron a relucir; una de las mejores herramientas para enfrentar la crisis ha sido la comunicación masiva, poder informarle a las personas sobre las medidas sanitarias (El Hospital, 2020), los pico y cédulas que el gobierno decretó (El Tiempo, 2020), fechas de cuarentena y campañas preventivas sobre el virus (Colombia Arranca Seguro, 2020), entre otros temas, hizo que la radio se mantuviera con el surgimiento de la “Radio hablada”, fue la opción para que las personas que no tienen acceso a internet, ni televisión y que ahora estarían en sus casas confinadas, tuvieran la oportunidad de seguir informados, creando espacios para el diálogo, la interacción y la información; también migraron a plataformas de comunicación como Zoom, Youtube, entre otras, que se convirtieron en las nuevas cabinas de transmisión que apostaron por contenidos audiovisuales y sonoros como los Podcast, por contenidos enriquecidos con texto, imagen y video, sin dejar a un lado las frecuencias AM y FM.

“La clave está en lo que producimos y de qué manera lo ponemos en los oídos de las comunidades. Los formatos deben recrearse y que aparezcan otros. Debemos arriesgar, proponer, probar, volver a hacer. No basta el manual, la radio se aprende haciendo radio. Incluir a las personas célebres. No esos que están en altos cargos, sino aquellos que son célebres porque nos dan motivos para celebrar, todos tenemos nuestra propia voz y manera de contar.”

“Dos de las premisas fundamentales de la producción radial se hicieron evidentes: la radio es un trabajo en equipo y la radio es un servicio público”, convirtiéndose en el puente entre profesionales de la salud y la gente, a través de campañas institucionales preventivas, reconociendo así que gracias a los entes gubernamentales, la radio se ha podido sostener en medio de esta crisis, recordando que es el medio de comunicación más efectivo y que llega a más lugares que cualquier otro. (Radio y coronavirus, 2020).

5.2.7 Medios digitales y Redes Sociales

“El confinamiento ha aumentado la desinhibición en redes sociales de los usuarios de todas las generaciones, una explosión de creatividad y sociabilidad que, sin embargo, ha implicado una mayor relajación ciudadana con respecto a la cesión de datos privados, según han explicado expertos consultados por Efe.” (Lara Malvesí, Efe, 2020).

Adaptarse a la “nueva manera de vivir” ha traído una participación muy importante en las redes sociales y diferentes medios digitales, además de ser plataformas que informan sobre el virus y cualquier tipo de información, en general, han permitido que generaciones como los baby boomers, aprendieran más de ellas para poder estar comunicados con sus familias, asistir a reuniones de sus empleos, o simplemente entretenimiento, en medio de los días difíciles. Público en general, siguiendo recetas, haciendo videos de risa, coreografías, tomando fotos desde sus ventanas y viendo memes, es lo que realmente ha entretenido durante este tiempo, ha hecho que las personas lleven el día a día a una “nueva normalidad”, permitiendo al mismo tiempo sentirse más cerca de sus seres queridos que por la cuarentena no pueden ver.

Figura. 15 Davivienda el valor de estar en casa



Tomado de Youtube

Las redes sociales, también han sido una plataforma que han permitido visibilizar, campañas sociales referentes al Covid-19, la solidaridad hacia el personal médico que se han reconocido como verdaderos héroes, han permitido que marcas sigan funcionando desde lo virtual haciendo pedidos por domicilios, que las personas encuentren ánimo, aliento y guía de psicólogos, respecto a temas de ansiedad, depresión y miedo, el surgimiento de nuevos emprendimientos, Como Gaspar, un negocio de una pareja de esposos jóvenes que le apostaron a la comida a domicilio, con una idea totalmente nueva, hacerte la comida de la semana entera, pensando en aquellas personas a las que no les gusta cocinar o que no tienen tiempo para hacerlo, “ Trabajamos todos los días para que inviertas tu tiempo en lo que más te gusta y no tengas que cocinar. ¡Nosotros lo hacemos por ti!” (Laura Vallejo, 2020) que pueden ser ofrecidos virtualmente, conciertos virtuales de muchos famosos que han querido entretener a sus seguidores, humor, educación y diversión, una nueva versión de las redes sociales que ha impactado a todas las generaciones con sus pro y contras.

Figura. 16 Canción Codo a codo



Tomado de Mercado libre

"Estamos viendo una explosión de uso de las redes sociales, entre gente joven pero también en generaciones que hasta ahora se habían mostrado reticentes. Es natural, la tecnología es una extensión del ser humano y en esta situación de confinamiento lo que prima es conectar con los otros y proyectarnos para seguir estando ahí", ha explicado Efe Sílvia Martínez, directora del máster de Social Media de la Universidad Oberta de Catalunya (UOC).

Las redes sociales, sin duda han jugado un papel fundamental en medio de la pandemia de Covid-19, pero lastimosamente han sido el canal con más desinformación y con el mayor desafío en cuanto a las *Fake News* o noticias falsas, la rapidez de divulgación o difusión de la información falsa, ha sido preocupante para las autoridades, especialmente en el área de la salud, porque en su mayoría son tratamientos falsos, medicamentos y curas prometedoras que no son ciertas y han engañado a las personas.

Figura. 17 Trump



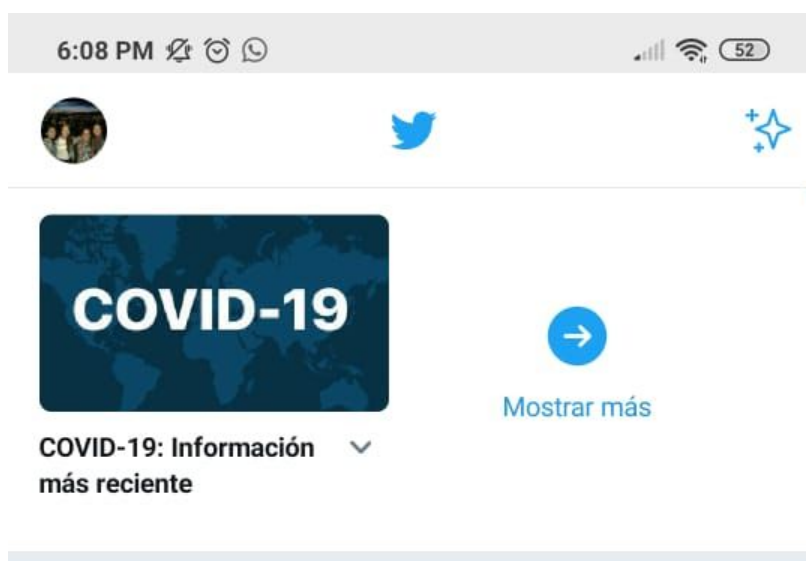
Tomado de El mundo

“Durante la pandemia de COVID-19 la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce el papel principal de los medios de comunicación, llamando al exceso de información - no siempre confiable - de 'infodemia', una pandemia de información, siendo difícil para las personas reconocer fuentes autorizadas y orientaciones confiables cuando las necesitan.” (OPS, 2020)

Organizaciones como la OMS (organización mundial de la salud), La OPS (organización panamericana de la salud), las naciones unidas, entre otros, han hecho un trabajo arduo en sus sitios web y redes sociales, actualizándolos con información veraz, comprobada por expertos, todos los días, para que las personas estén actualizadas y enteradas de información confiable que en muchos casos puede salvar sus vidas.

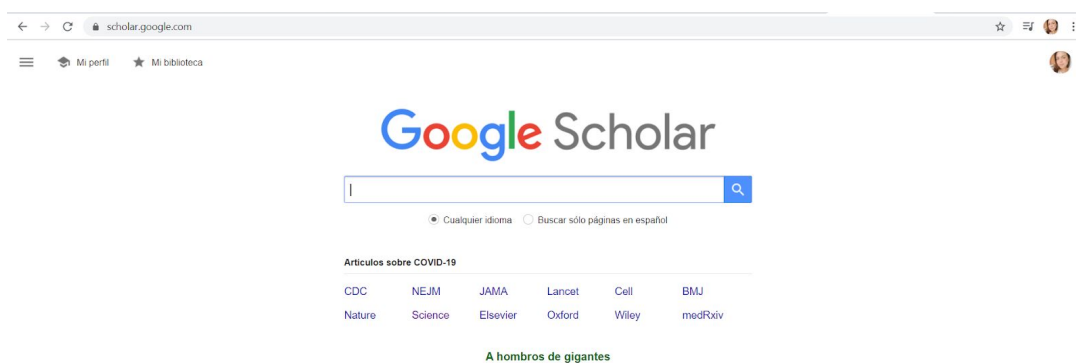
Además de esto, no todo en las redes sociales es negativo, plataformas como Facebook, ha dispuesto de una guía del centro de informaciones COVID-19, donde las personas encuentran toda la información actualizada sobre este tema, Google Scholar presenta en su página de inicio opciones para buscar artículos científicos sobre la pandemia en los periódicos internacionales más reconocidos, y Twitter nos ofrece un enlace al sitio web del Ministerio de Salud, todo con el objetivo de informar correctamente y afianzar temas como el lavado de manos, uso correcto del tapabocas y el quedarnos en casa (OPS, 2020).

Figura.18 Twitter enlace al sitio web del Ministerio de Salud



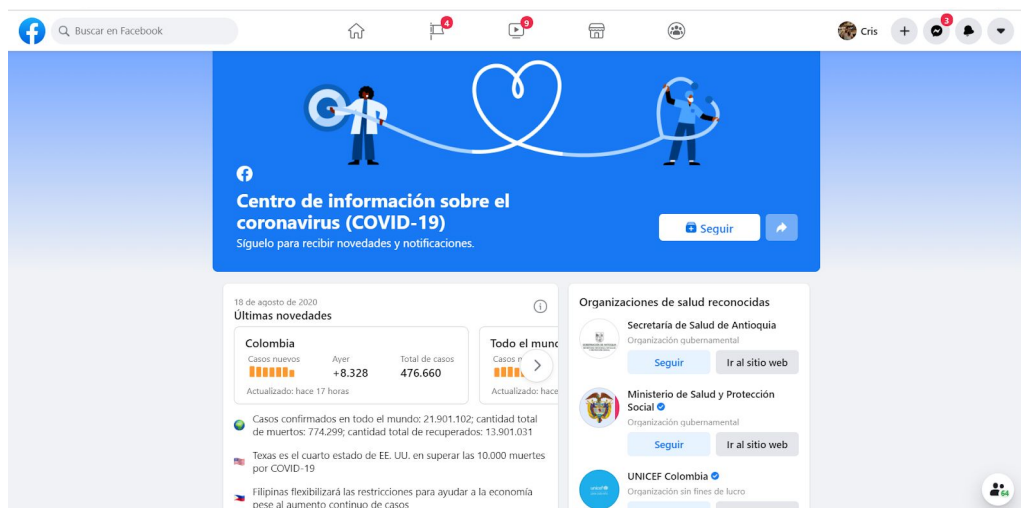
Tomado de usuario de twitter

Figura.19 Google Scholar opciones para buscar artículos científicos sobre la pandemia



Tomado de sitio de Google

Figura.20 Facebook guía del centro de informaciones COVID -19



Tomado de sitio de Facebook

5.2.8 Memes como concepto

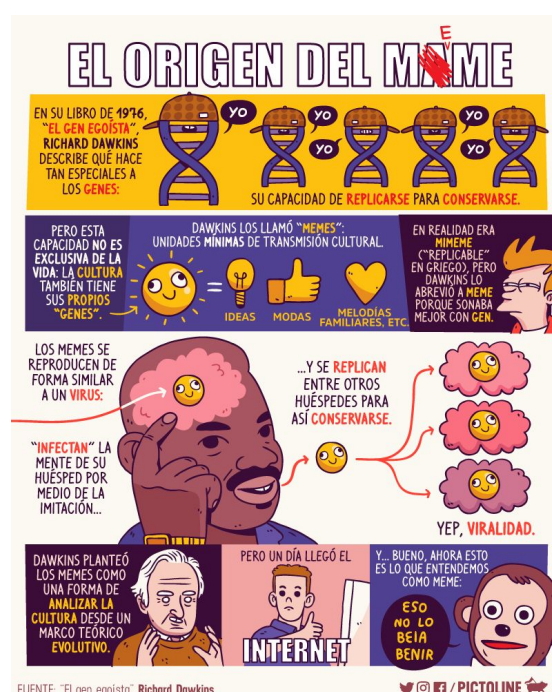
Su origen nace en el año 1976, usada por primera vez por Richard Dawkins, el evolucionista británico, en su libro El Gen Egoísta.

“Dawkins afirma que existe una analogía entre la forma en la que los memes o conductas se transmiten de una persona a otra y la manera en la que se transmiten los genes entre generaciones. El meme sería «la unidad cultural de imitación, replicación y transmisión», del mismo modo que un gen es la unidad hereditaria. Es por esta similitud conceptual que Dawkins buscaba una palabra que sonara y se pareciera a gene (gen en inglés). Originalmente creó la palabra mimeme, la cual acabaría abreviando como meme.” (Historia, 2020).

Internet copió el concepto de Dawkins cuando empezó a utilizar el término en los 90 para referirse a lo que hoy conocemos como "memes". Pero es hasta la década del 2010 que renacen los memes y se

vuelven populares en internet, más específicamente en las redes sociales, con el objetivo de referirse a imágenes o contenidos escritos, con un marcado toque humorístico; un meme se apropia de una idea ya existente y va mutando, es adaptado según una situación o alguna vivencia en particular y con un toque de exageración, se puede decir que es una idea que evoluciona, y es representado a través de una imagen, no necesariamente una imagen estática, también puede ser un video, un gif o hasta un collage.

Figura.21 El origen del meme



Tomado de Pictoline

“Los memes normalmente surgen como una forma de interacción social, como referencias culturales o como una forma de describir situaciones de la vida real de las personas. La rapidez con la que se pueden extender a escala mundial y su impacto social ha atraído el interés de investigadores y profesionales de la industria de la comunicación.” (Benedicto, 2020).

Por otro lado, el problema que gesta este libro, el meme, es un asunto de interaccionismo simbólico (Álvarez-Gayou, 2003, pp. 65-67), pues la mutación o variación del significado y significación de las unidades comunicativas son tan diversas como usuarios o lectores puede haber. Hay memes cuyo mensaje es el mismo, se cambian o importan los personajes a quienes aluden y esto es claramente la acción directa de una persona para adaptar el mensaje a su propio contexto. (López-Medina et al. p. 17)

Los memes sin duda, son una joya para el internet, con un sinfín de denominaciones, tipos y variaciones, han hecho que cada día millones de usuarios de las redes sociales, solo las consuman por ver dicho contenido, desde su aparición han logrado, evocar emociones, risas, en algunos casos disgustos, diferentes sensaciones que han permitido que nos cuestionemos sobre la realidad al punto de burlarnos de ella.

Los memes llegaron como una epidemia a las redes sociales expandiéndose tan rápido y permaneciendo a través de los años y es que cualquier persona puede crear un meme, solo basta con mirar un poco a su alrededor y ponerle un poco de creatividad, Esto por medio de plataformas que permiten la creación de memes, ya sea con imágenes predeterminadas o empezando desde cero. (Americatv, 2015).

Una característica de los memes es su anonimato, nunca se sabe en realidad quien es la persona detrás de la creación de algún meme en específico, pero algunas personas como bloggers o creadores de contenido se han atrevido a clasificarlos y a continuación mostraremos algo de ello.

5.2.8.1 Según su estructura:

“Memes Normies: Estos son denominados a veces como "anti memes", se caracterizan por representar una gráfica simple, como una captura de Twitter, Facebook; reflejando en su encabezado la página que publica dicha imagen acompañada con sus redes sociales.”

Figura.22 Meme 1



Tomado de usuario de Twitter

“Memes de plantilla: Estos son unos muy característicos, por lo general en el transcurso de un período, se pueden observar memes que se ponen de moda, pero tienen como rasgo importante el uso de una imagen una y otra vez cambiando el chiste hasta que se desgaste y la comunidad de internet lo deseche.”

Figura.23 Meme 2



Tomado de usuario de Facebook

Memes genéricos: Aquí podemos desglosar varios tipos, entre ellos:

- Memes genéricos ocasionales: Son escasos en el sentido de difusión.

Figura.24 Meme 3

Por estas cosas no
maduro.



Tomado de Steemit.com

- **De comparación (Causa y efecto):** Hay una secuencia, donde se compara o el chiste contenido hace que se avance a una segunda imagen presente.

Figura.25 Meme 4



Tomado de usuario de Facebook

- **De diálogo:** Presenta una conversación que puede ser sacada de series, películas, cómics.

Figura.26 Meme 5



Tomado de usuario de Facebook

5.2.8.2 Según su género:

“Cuando nos referimos a los géneros en los memes, hacemos énfasis en los grupos y tendencias que suelen dar identidad a cada uno de ellos, haciendo que exista una diferencia muy marcada a la hora de ver estas representaciones.”

Memés Básicos: Por lo general establecen una analogía simple, vacía de contenido. Sin embargo es el más seguido ya que llega a todo el mundo y no hay una distinción social.

Figura.27 Meme 6



Tomado de usuario de Facebook

Memes de humor negro: Desde 2014 se ha marcado un movimiento "memético" en América Latina que trae un contenido poco tolerante, que ataca a las minorías en la sociedad, o hacer burla de situaciones delicadas.

Figura.28 Meme 7



Dank Memes: Son muy recurrentes en los países de habla inglesa, su rasgo más importante es la exageración, suelen haber imágenes sin sentido que indirectamente causan risa y se popularizan mucho. (Suarez, 2018).

Figura.29 Meme 8



Tomado de usuario de Facebook

6. MARCO LEGAL (NORMATIVO)

Facebook:

Límites en cuanto al uso de la propiedad intelectual

Si usas contenido protegido por derechos de propiedad intelectual que poseemos y ponemos a disposición en nuestros Productos, tales como imágenes, diseños, videos o sonidos que ofrecemos y que tú agregas al contenido que creas o compartes en Facebook, nos reservamos todos los derechos sobre dicho contenido (pero no sobre los tuyos). Solo puedes usar nuestros derechos de autor o nuestras marcas comerciales o cualquier marca similar según lo permiten nuestras Normas de uso de marca de forma expresa o con nuestro permiso previo por escrito. Debes obtener nuestro permiso por escrito (o un permiso en virtud de una licencia de código abierto) para modificar, descompilar o intentar de algún otro modo extraer nuestro código abierto, o crear trabajos derivados de él (Facebook, 2020).

Youtube:

Tu uso del Servicio

Aquí están los derechos a la hora de utilizar el Servicio, además de las condiciones que aplican a tu uso del Servicio. También te explicamos cómo podemos hacer modificaciones en el Servicio. Estas son las actualizaciones más importantes:

- *Cuentas de Google y canales de YouTube.* Proporcionamos información sobre las funciones del Servicio, tanto si exigen que dispongas de una cuenta de Google o de un canal de YouTube como si no.

- *Tu información.* No hemos hecho ningún cambio a la forma en que tratamos tus datos. Consulta la Política de Privacidad y el Aviso de Privacidad de YouTube Kids para informarte de todo lo relacionado con nuestras prácticas de privacidad. Recuerda que siempre puedes revisar los ajustes de privacidad y gestionar tus datos y personalización visitando tu cuenta de Google.
- *Restricciones.* Hemos actualizado esta sección para incluir los requisitos que se aplican a los concursos, además de una prohibición relacionada con la manipulación de métricas.
- *Cambios del Servicio.* Hemos mejorado nuestros Términos para exponer más claramente los motivos por los que necesitamos hacer cambios en el Servicio. Además, incluimos un compromiso de informarte cuando dichos cambios te puedan afectar. (YouTube, 2019).

Twitter:

Sus derechos y cesión de derechos sobre el contenido

Usted conserva sus derechos sobre cualquier Contenido que envíe, publique o muestre a través de nuestros Servicios. Lo que es suyo, es suyo: usted es el dueño de su Contenido (y del audio incorporado, las fotos y vídeos que se consideren parte del Contenido).

Al enviar, publicar o mostrar Contenido a través de los Servicios, nos otorga una licencia mundial, no exclusiva, libre del pago de derechos (con derecho a sublicencia) para usar, copiar, reproducir, procesar, adaptar, modificar, publicar, transmitir, mostrar y distribuir dicho Contenido en todos y cada uno de los medios de comunicación o métodos de distribución posibles, conocidos ahora o desarrollados con posterioridad (a efectos aclaratorios, estos derechos incluyen, por ejemplo, los de organización, transformación y traducción). Esta licencia nos autoriza a poner su Contenido a disposición del resto del mundo y a permitir que otros hagan lo mismo. Usted acepta que esta licencia incluye el derecho de

Twitter a proporcionar, promover y mejorar los Servicios y a poner el contenido enviado a o a través de los Servicios a disposición de otras empresas, organizaciones o personas para la sindicación, emisión, distribución, Retweet, promoción o publicación de dicho contenido en otros medios y servicios, sujeto a nuestros términos y condiciones para el uso de dicho Contenido. Dichos usos adicionales por parte de Twitter u otras empresas, organizaciones o personas se realizarán sin abonar a usted una compensación con respecto al Contenido que haya enviado, publicado, transmitido o puesto a disposición pública de cualquier otra forma a través de los Servicios, ya que usted acepta que el uso de los Servicios por su parte constituye una compensación suficiente por el Contenido y la cesión de derechos aquí contemplados.

Twitter cuenta con un conjunto de reglas en evolución para regir cómo los socios del entorno pueden interactuar con su Contenido publicado en los Servicios. Estas reglas existen para permitir un entorno abierto que tenga en cuenta sus derechos. Usted comprende que podemos modificar o adaptar su Contenido según se distribuya, syndique, publique o emita por nuestra parte o por parte de nuestros socios y/o que podemos realizar cambios en su contenido para adaptarlo a distintos medios. (Twitter, 2020).

Whatsapp:

Política de propiedad intelectual: sus derechos de autor y marcas comerciales: WhatsApp Inc. ("WhatsApp", "nuestro", "nosotros" o "nos") se compromete a ayudar a las personas y organizaciones a proteger sus derechos de propiedad intelectual. Nuestros usuarios aceptan nuestros Términos de servicio ("Términos") al instalar, acceder o utilizar nuestras aplicaciones, servicios, funciones, software o sitio web (en conjunto, "Servicios"). Nuestros Términos no permiten que nuestros usuarios violen los

derechos de propiedad intelectual de otra persona al usar nuestros Servicios, incluidos sus derechos de autor y marcas comerciales.

Como se explica con más detalle en nuestra Política de privacidad, no retenemos los mensajes de nuestros usuarios en el curso normal de la prestación de nuestros Servicios. Sin embargo, hospedamos la información de la cuenta de nuestros usuarios, incluida la imagen de perfil, el nombre del perfil o el mensaje de estado de nuestros usuarios, si deciden incluirlos como parte de la información de su cuenta (Whatsapp, 2020).

7. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación implementamos el enfoque cualitativo, la investigación cualitativa tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno (Monografías, 2006), y puede ser útil para familiarizarse, con un contexto, unos actores y unas situaciones, previas a los procesos de muestreos y la aplicación de los elementos de medición. Este enfoque nos permite encarar el mundo de la interioridad de los sujetos sociales, (Galeano, Pág 16) es por ello que con el fin de obtener una comprensión de las opiniones y motivaciones con respecto a nuestra pregunta planteada, ¿Qué respuesta dan las marcas a la afectación resultante? vimos pertinente utilizar este enfoque.

Para el desarrollo de la investigación elegimos el método descriptivo, tal como lo indica su nombre, el objetivo es describir el estado y/o comportamiento de una serie de variables. Este método nos orienta en la búsqueda de las respuestas a preguntas como: quién, qué, cuándo, dónde, sin importar el por qué, permitiéndonos identificar el qué y cómo de nuestra pregunta y objetivos planteados (Lifeder, 2020).

Este método nos permitió describir el comportamiento de las marcas durante el periodo de tiempo de pandemia y cuarentena y su reacción, de igual manera nos permitió recolectar todo lo relacionado con memes, observar sistemáticamente el objeto de estudio y catalogarlo.

En las fases iniciamos por la definición de la situación, una pandemia que trajo consigo muchos cambios, entre esos un problema, la no veracidad de la información, en medio de muchos comentarios, noticias, publicaciones, memes y artículos científicos, etc.

Para la recolección de datos empleamos la observación como principal, siguiendo lo que ocurría en las redes sociales, en las noticias, con las marcas y lo que ocurría en el mundo en general con la enfermedad, seguido continuamos con la recolección de memes en las diferentes redes sociales como facebook e instagram y todo el material que nos serviría para el trabajo de campo, además entrevistamos dos marcas que se vieron afectadas por la pandemia.

7.1. Línea de investigación

Nuestra línea de investigación está enfocada de acuerdo a nuestro producto, una guía para las marcas y consumidores, acerca de la importancia sobre la desinformación, información falsa o exagerada que se evidenció en las redes sociales y medios de comunicación durante la pandemia por Covid-19, por ello la combinación de Publicidad, Sociedad y compromiso y Educación, dejando un proyecto de concientización sobre la importancia de la información y concluyendo con buenas prácticas para las marcas en las redes sociales, según los resultados obtenidos.

7.2 Población:

Nuestra población fueron las marcas que seleccionamos a investigar, Crepes & Waffles, Gaspar, Postobón, Atlético Nacional, Mercadolibre, Davivienda, Chocorramo, entre otras. Entre estas marcas

identificamos diferentes comportamientos, algunas surgieron en medio de la pandemia, otras se vieron un poco afectadas y otras nos mostraron como “lo hicieron” durante la pandemia.

7.3 Paradigma:

Para nuestra investigación adoptamos un paradigma socio crítico, partiendo de un tema de pandemia global en donde el foco principal es lo social, este paradigma se caracteriza por promover las transformaciones sociales, El paradigma socio-crítico se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter autorreflexivo; considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos; pretende la autonomía racional y liberadora del ser humano (Alvarado & García, 2008).

Para ver esto aplicado, partimos de una problemática encontrada y es la no veracidad de la información que se comunicó durante los primeros meses de la pandemia, acompañado de la identificación de los memes como medio, esto sirvió para lograr una jerarquización de la información y así poder observar mejor el comportamiento de las marcas, permitiéndonos encontrar las variables que nos llevaron a concluir y reflexionar acerca de la importancia de lo que comunicamos y cómo construimos sociedad a través de los medios que tenemos a nuestro alcance y como resultado crear una guía que concientice sobre la importancia de este tema.

8. TRABAJO DE CAMPO

La recolección de información de contenidos en línea que soportan la investigación será el trabajo de campo de este mismo, se comenzó a recolectar contenidos como imágenes, vídeos, enlaces, post,

entre más contenido de esta índole partiendo desde enero hasta octubre del año 2020, se clasificaron por mes todos los contenidos y por tendencias para permitir un análisis y visualizar de una manera más cómoda todo lo que ha ocurrido en esta situación de pandemia y además, poder ver el comportamiento y reacciones de tanto marcas como personas.

En el principio, solo hubo recolección de información, al tener una cantidad justificable, se decide clasificar este contenido en las siguientes categorías:

- Comedia
- Sociales
- Económico
- Marcas
- Informativos
- Música
- Política
- Salud
- Fake news y news
- Tendencia mezclada

A través de los primeros diez meses del año 2020, de enero a octubre, se realizó una recopilación aproximada de 1,300 archivos, los cuales, nos dan el pie principal para poder desarrollar un análisis correspondiente para cada mes y tendencias del año 2020. Se guiará cronológicamente según lo sucedido a nivel médico (OMS, 2020), para poder encaminar al contexto en redes y así, observar la respuestas de las marcas.

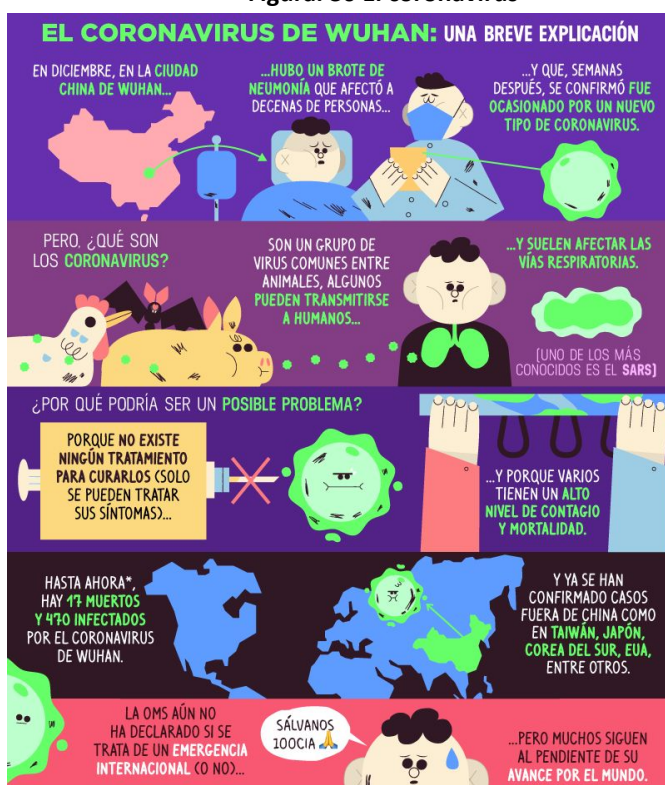
Solo se tratarán temas relevantes que hayan ocurrido en el mes que se esté tratando, sin embargo, en anexos de este trabajo, se encontrará todo el material recopilado durante el año 2020.

Enero:

Se comienza a conocer la existencia del nuevo tipo de coronavirus proveniente de Wuhan, la OMS, sin embargo, lo cataloga como brotes de neumonía. Se da a conocer que es un nuevo tipo de coronavirus, COVID-19.

Desde el principio, no se comprendía mucho acerca de esta nueva enfermedad, **17 de enero de 2020** la OMS convoca la primera reunión del grupo de trabajo de análisis y modelado para el nuevo coronavirus (OMS, 2020) dando un punto de partida de investigación y conocimiento de estos primeros casos en Wuhan. Para el contexto colombiano, todavía no genera eco en los medios de comunicación, sin embargo, se conoce que la OMS genera alerta internacional por el brote (Portafolio, 2020).

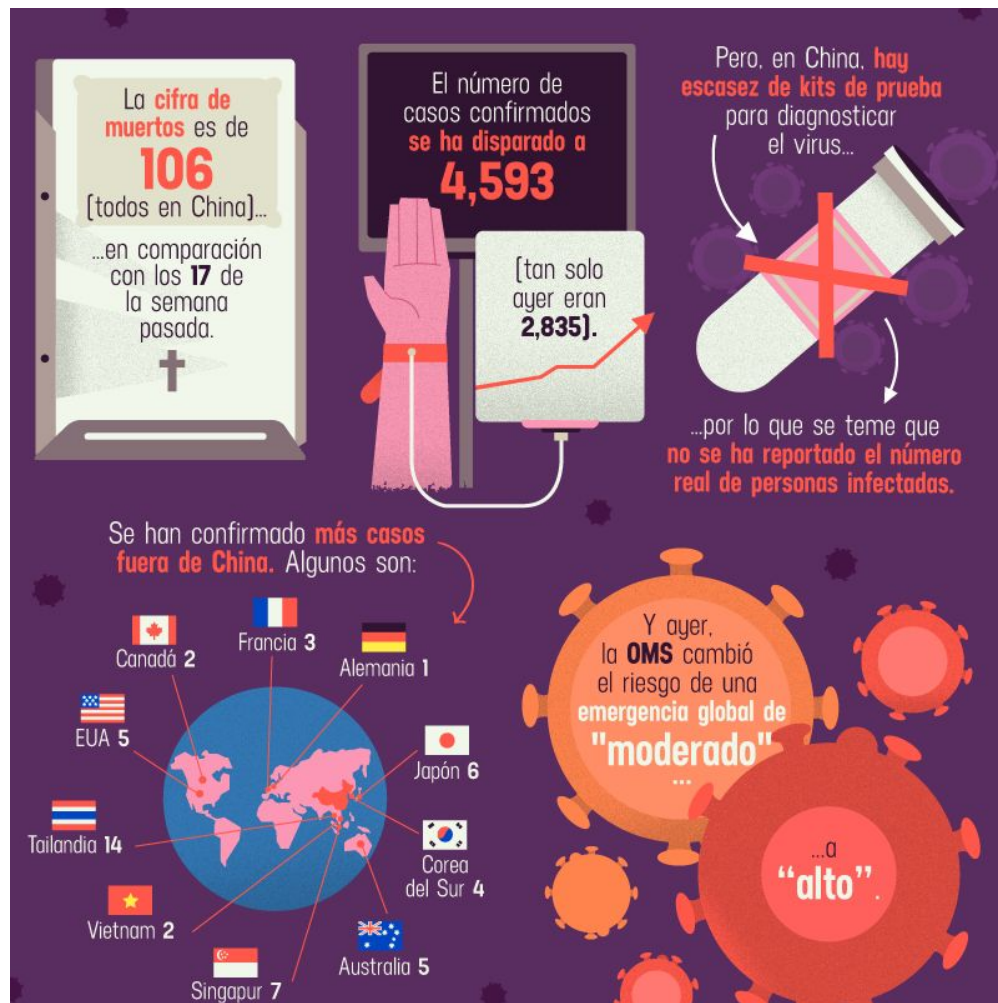
Figura. 30 El coronavirus



Tomado de Pictoline

Lo poco que se conocía, a finales de enero, comenzó a viralizarse, de igual manera que el mismo virus, las personas deseaban respuesta a lo desconocido, y para el **28 de enero**, la OMS cambió el estado de emergencia a “alto”.

Figura. 31 OMS



Tomado de Pictoline

Febrero:

El Covid19 comienza a propagarse a través del mundo, llega a Europa. Existe escepticismo acerca de esta nueva enfermedad respiratoria, varias fuentes dan su opinión acerca del tema, Italia y España son focos de contagio.

Figura. 32 Covid is not chinese



Tomado de Instagram

A causa de la poca desinformación, comienzan a surgir varias cadenas viralizadas por redes y medios de comunicación con información falsa, especulaciones y bulos que buscaban dar esa respuesta, aun así sea completamente falsa.

Figura. 33 Not Panic



Tomado de Instagram

Las falsas noticias recorriendo en redes tenían como temas principales sobre el origen del coronavirus, lo cual llevó a la difusión de una serie de videos de asiáticos comiendo murciélagos, personas diciendo ser médicos o enfermeros hablando del tema, que fue un virus creado, que mentían acerca de la realidad y se disparó la desinformación a través del globo (BBC, 2020).

Figura. 34 Miedo



Tomada de usuario de Facebook

“El Ministerio de Salud de Brasil confirmó este miércoles que un hombre de 61 años que recientemente viajó a Italia dio positivo por covid-2019, con lo que se convierte en el primer caso detectado oficialmente en América Latina.” (BBC, 2020).

Figura.35 Brasil



El paulista de 61 había viajado a Italia el 9 de febrero, país donde se registra el "peor brote" del nuevo coronavirus en territorio europeo.

Tomado de BBC

Después de esta noticia, América Latina entró en fase de pánico colectivo, en Colombia las estanterías de algunas de las principales cadenas farmacéuticas del país los tapabocas comenzaron a agotarse. A pesar de que no se produce gran cantidad, parte de lo que se está fabricando en Colombia se está exportando a países de la región y a China, tras la expansión del coronavirus por el mundo, y esto tan solo, sucediendo en fechas que aún no había llegado el caso cero a Colombia (Portafolio, 2020) A partir de este momento, es crucial para la OMS definir el estado de la situación mundial que se está viviendo.

Marzo:

Este mes fue la explosión, de manera metafórica, de todo lo que estaba trayendo el virus, se comienza a ver la rapidez del Covid19 a nivel mundial definiéndose como pandemia por la OMS, el primer caso del virus llega a Colombia el **6 de marzo 2020** proveniente de Milán, Italia confirmado por el Ministerio de Salud (Semana, 2020).

Figura. 36 El colombiano



Tomado de twitter

Se comienzan a crear los hábitos de la nueva normalidad, China es foco de la situación, El confinamiento en cuarentena empezará a partir del 25 de marzo hasta el 13 de abril (estas fechas cambiarían eventualmente) en el marco de la emergencia sanitaria por causa de la pandemia, todo el mundo se encierra y muchas marcas dejan de operar y solo trabajadores esenciales están permitidos para poder salir (Presidencia, 2020).

Figura. 37 Cuarentena



Tomado de Facebook

Los tapabocas, guantes, alcohol, gel antibacterial y papel higiénico comienzan a escasear a nivel mundial, esto a nivel económico comienza a afectar drásticamente ya que muchas microempresas mueren, y las empresas macro deben de buscar ese “reinventarse” por la pandemia.

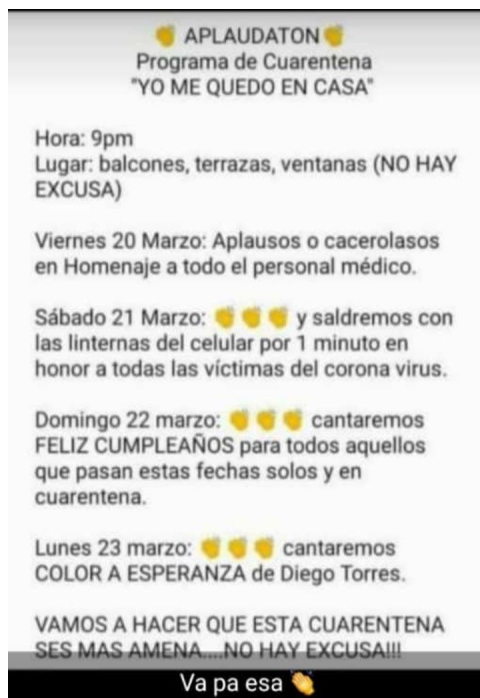
Figura. 38 Supermercado **Figura. 39 Papel higiénico**



Tomado de Facebook

Se crea un hábito de agradecer al personal de salud. Desde empleos formales y personas en etapas educativas, son enviadas a tener todos sus procesos virtualmente desde casa.

Figura. 40 Aplaudatón



Tomado de whatsapp

Abril:

Comienzan a aparecer las fake news y la viralización de la información falsa influye de forma directa en la conciencia colectiva y el problema está en la velocidad con la que se propaga, demasiada desinformación y pánico, según datos de una encuesta realizada por ESET Latinoamérica en el mes de mayo, más del 70% de los participantes aseguró que durante la pandemia recibió o tuvo contacto con noticias falsas

relacionadas al COVID-19; principalmente a través de redes sociales (72%), aunque también a través de WhatsApp (51%) y en portales de noticias poco confiables (36%) (We live security., 2020).

Figura. 41 Soledad, Atlántico



Tomado de Facebook

En este mes, comenzó a surgir la tendencia de “abril sorpréndeme”, perdurando en los próximos meses debido a que sismos comienzan a ser registrados en Colombia, se comienzan a ver memes de tendencia mezclados con la situación de pandemia (Africanos del ataúd) y alusivos al pánico creado en medios. Las marcas comienzan a crear conciencia, las palabras “reinventarse” y “emprender” van de la mano con lo digital. Los casos de covid crecen, sin embargo, lentamente porque aún se está en aislamiento preventivo.

Figura. 42 tendencia mezclada



Tomado de Facebook

Mayo:

La crisis económica va en aumento, muchas marcas independientes y micro emprendimientos mueren, muchas marcas se preparan para una reactivación. Muchas marcas comienzan a sacar línea de tapabocas de tela para no morir por la economía. En lo que va del presente año este índice, el indicador que permite dar un panorama en la economía se mantiene en terreno negativo, producto de la contracción que ha mostrado la economía colombiana por las medidas que se han tomado para evitar la propagación de la pandemia del Covid-19, como una cuarentena total y estricta desde finales de marzo hasta finales de abril y después una reapertura gradual ya en mayo las actividades secundarias, con la reapertura, tuvieron un mejor desempeño, mientras que las actividades terciarias como las de comercio y servicios empiezan a mostrar algunas señales de reactivación (El Tiempo, 2020).

Figura 43. Emprendedores

Santiago Londono De Villa agregó 61 fotos y un video al álbum #comproAempreedores — en Medellín. 14 de abril · 🌐

Aquí podrán encontrar una lista de muchas empresa que se han visto afectadas por el tema de la cuarentena, si tu empresa no está aquí y quieres que este, porfa enviame una imagen similar a estas y la incluiré en la lista #comproAempreedores por favor es muy importante #COMPARTIR pues esto ayudará a que muchas más personas puedan encontrar la solución a una necesidad y que los emprendedores puedan dinamizar sus empresa. gracias Dios los bendiga #MeQuedoEnCasa si pueden copian el enlace y compartir también en grupos de whatsapp! #ayudameAayudar!

Numero de Producto	Descripción	Valor
30 Buretes envas. Tipo AA		\$12.500
30 Buretes Bateria Tipo AA		\$13.500
30 Buretes Focos Tipo Extra		\$15.500
Arroz Multigran paquete x 5 unidades 200g		\$4.500
Arroz Multigran paquete de queso de bolsa paquete x 4 unidades 385g		\$6.300
Arroz de maíz con almendras y colágeno hidrolizado paquete x 5 unidades 300g		\$6.300
Arroz de maíz con quinoa y semillas de chia x 5 unidades 300g		\$5.800
Arroz de Yuca x 3 unidades 300g		\$5.800
Arroz de Yuca refresco de queso de bolsa x 4 unidades 380g		\$6.400
Pañ. Artesanal Multigran refresco de queso de bolsa 300g		\$6.800
Maiz 500g		\$19.500
Crema de Maiz 200g		\$7.800
Miel con Cere 200g		\$9.100
Miel con Cere 200g		\$9.100
Miel con Cere 200g		\$9.100
Miel con Cere 200g		\$9.100
Crema de Maiz con Maiz Inca 200g		\$9.100
Chocolate con Maiz Inca 200g		\$11.700
Palmer 250g		\$16.800
Proteína 30 ml		\$7.800
Moribachi en hoja		\$8.800
1 L. Leche Colgatek limpiada y pasteurizada		\$11.000

¡DOMICILIOS!
Sede El Poblado: para llevar y preparados ☎ 268-34-28
Sede Laureles: productos para llevar ☎ 301-97-83 y 301-75-52
Sede Rionegro: para llevar y preparados ☎ 536-23-40

asados exquisitos

EXPERIENCIA CAMPESINA EN CASA
a ti, gusto y en familia

PEDIDOS 312 7310169

5 Panes • 5 Carnes 150gr • 637mil

+58

DOMICILIO
301 354 4336 • 301 01 41

143 Me gusta 88 comentarios 240 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Tomado de Facebook

El metro de Medellín inculca en su cultura el distanciamiento en vagones, huellas de colores en los vagones del metro de Medellín. Es una estrategia para mostrarle a las personas dónde ubicarse y así respetar el distanciamiento social en el sistema de transporte masivo, cuando acaben, serán alrededor de 20.064 huellas de colores. 10 artistas urbanos empezaron el pasado 2 de mayo a intervenir el piso de los trenes de primera generación del metro. El material del que están hechos no deja que se les puedan pegar adhesivos.

Figura. 44 Metro de Medellín

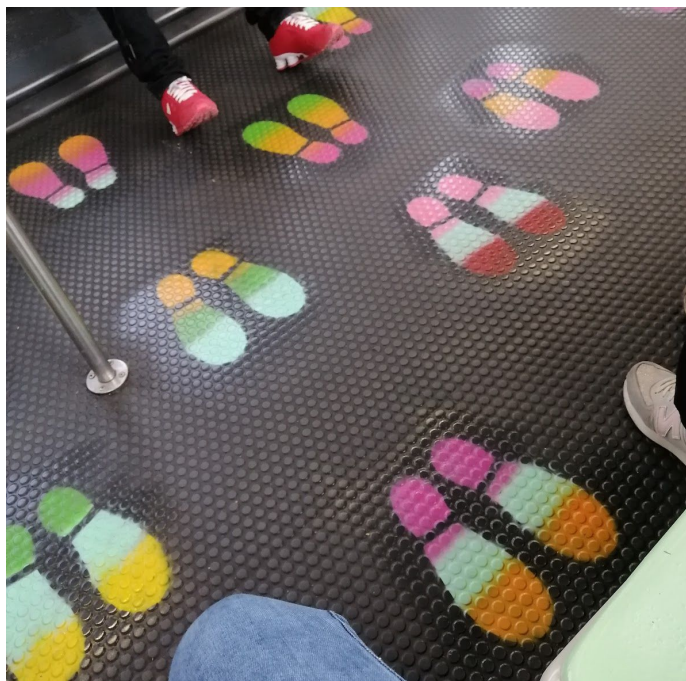


Foto propia

Aunque puede ser muy bonita la intención, el resultado y la “normalización” al paisaje que se contempla, puede generar lo siguiente:

Figura. 45 Cultura paisa



Tomado de Twitter

Junio:

Aparte que el aislamiento se hace más largo, se hace reactivación económica parcial por medidas que permiten salir solo para abastecerse y deberes primordiales. El día sin IVA decretado por el gobierno es fuertemente criticado en redes sociales, se conoció como el CovidFriday, justo un día después de alcanzar el mayor número de contagios y muertes desde que se declaró la pandemia del Covid-19, miles de compradores en Colombia salieron en masa a obtener productos en la jornada decretada por el Gobierno como medida para ayudar a la reactivación económica. Bloomberg y The New York Times reseñaron la noticia (Forbes, 2020).

Figura. 46 CovidFriday



Tomado de Facebook

El miedo y pánico generado por salir decae exponencialmente, se normaliza en cierta medida el hecho de salir, esto aumenta los contagios, es un momento crucial para contener la propagación del virus.

Figura. 47 Latinoamerica

**CUANDO EL CORONAVIRUS COMIENZA
A EXPANDIRSE POR TODA
LATINOAMERICA, Y EN VEZ DE
ASUSTARSE, SE PONEN HACER MEMES**



Tomado de Facebook

Julio:

Se comienzan a dar nombres de diferentes entidades a través del mundo culminando su fase 2 en el desarrollo de la vacuna. Según el informe de la OMS a fecha del 21 de julio de 2020:

- 24 productos en investigación clínica. De estos, 7 productos en fases 2 y 3.
- 142 productos en investigación preclínica.

Figura. 48 New York times



Tomado de The New York Times

La OMS aseguró que, a pesar de las constantes noticias de avances en la búsqueda de una vacuna que pueda terminar con la pandemia del coronavirus, todavía se está lejos de que se pueda pronosticar una fecha exacta (France24, 2020).

Figura. 49 Vacuna

...entonces la oms improvisó una vacuna para el covid19 con una ardilla, una cuerda y una vacuna para el covid19



Tomado de facebook

Surge la campaña de Colombia arranca seguro (Ha sido salud pública más desapercibida hasta ahora creada por el Gobierno de Colombia) está impulsando una nueva jornada de concientización con el mensaje de que "se debe asumir el cuidado como un acto patriótico por la vida y los empleos de miles de colombianos" (La República, 2020). El pánico generalizado baja exponencialmente en las personas (pero no por la campaña).

Figura 50. Colombia



Tomado de Instagram

Agosto:

Rusia ya tiene una vacuna aprobada y registrada contra el coronavirus, según el presidente Vladimir Putin. El mandatario indicó este martes en una reunión de gobierno que la vacuna bautizada como Sputnik-V fue desarrollada por el Instituto Gamaleya y fue registrada después de dos meses de ensayos en humanos, Putin afirma haberla probado en sus hijas y se sienten bien después de la dosis (BBC, 2020). Esto da paso exponencial a crear un tipo de “debate político” debido a que es de procedencia Rusa esta vacuna.

Figura. 51 Putin



Tomado de Twitter

Figura. 52 Presidente



Tomado de Whatsapp

Presidente Uribe es llevado a detención, se diagnostica con covid19 y se cura a las 2 semanas (cortina de humo). El país pasará a una etapa de aislamiento selectivo debido a varios factores económico que influyen a estar pendiendo de un hilo (Sálvese quien pueda).

Figura. 53 Uribe



Tomado de Facebook

Septiembre:

El Covid-19 se toma la vida de un millón de personas en este mes y más de 30 millones de contagios son registrados a nivel mundial. El secretario general de la ONU, António Guterres, calificó la cifra como "escalofriante". "Y no debemos perder nunca de vista cada una de las vidas individuales que encierra. Eran padres y madres, esposas y esposos, hermanos y hermanas, amigas, amigos y colegas", señaló en un comunicado al poco de conocerse este lunes el simbólico número (BBC, 2020).

Figura. 54 Muertes en el mundo



Tomado de Pictoline

“De todas las regiones del mundo, la de América Latina y el Caribe es la que acumula más muertes por covid-19: más de 338.000 hasta la fecha, según el recuento de la Universidad Johns Hopkins.” (BBC, 2020).

Se aprueba la reactivación de vuelos internacionales, generando crítica en las personas debido a que esta fue la razón principal la cual el virus entró al país. Protestas sociales por abuso policial toman lugar en diferentes ciudades del país, creando aglomeraciones y posibles focos de contagio.

Figura 55. Ivan Duque



Tomado de twitter

Octubre:

Avianca sorprende a pasajeros en vuelo desde Medellín a Bogotá y en redes sociales reclamaron respeto a los protocolos de bioseguridad tras divulgarse imágenes en las que se observan músicos de la Filarmónica de Medellín interpretando su repertorio con instrumentos como trompetas durante el vuelo “En el vuelo AV8565, nuestros viajeros disfrutaron lo mejor del arte”, agrega uno de los tuits de la aerolínea (Dinero, 2020).

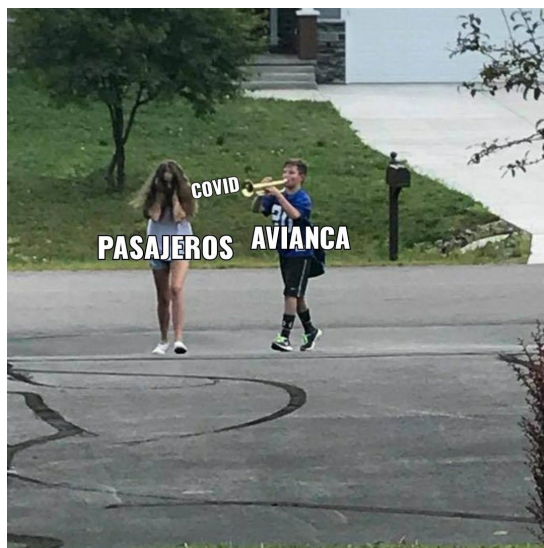
Figura. 56 Avianca



Tomado de Twitter

Y no faltan los memes al respecto:

Figura. 57 Meme Avianca



Tomado de usuario de Facebook

A partir de este momento, se da cierre a la recolección de información para el trabajo de campo durante 2020.

8.1 Respuesta de las marcas:

En este espacio se observará las marcas y su reacciones en el año de manera general:

Figura. 58 Refisal



Tomado de Facebook

- Refisal aprovecha la palabra "Sal" en hacer un juego de palabras para motivar y dar fe que podremos salir adelante con esto.
- Chocoramo hizo fuerza en sus productos poniendo palabras de aliento, y en redes, publicando una campaña acorde. Aunque el meme recordó aquel momento en que el chocoramo tenía un precio más asequible.

Figura. 59 Chocoramo



Tomado de Facebook

- El apretón de manos de la tienda de comercio electrónico, Mercadolibre, se transformó en un saludo de codos, mismo que se ha popularizado por el brote de coronavirus.

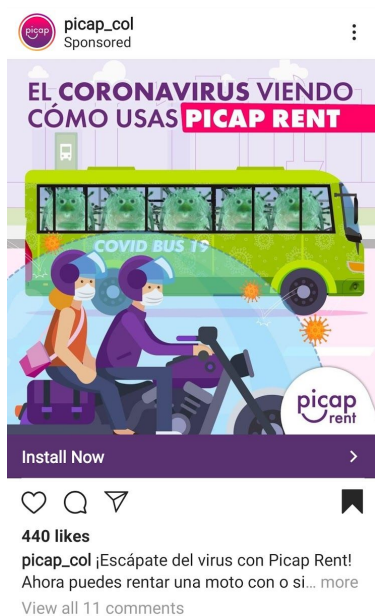
Figura. 60 Mercado Libre



Tomado de instagram

- En instagram, las marcas pequeñas tomaron ventaja después de la reapertura y finalización de la cuarentena al crear conciencia, tan solo, poder mostrar su producto adaptado a la situación, como se ve en los siguientes ejemplos de Picap (Aplicación para contratar transporte particular) y Rockgotá (tienda de ropa que lanzó su línea de cubrebocas).

Figura. 61 Picap



Tomado de Instagram

Figura. 62 Rockgotá



Tomado de Instagram

9. CONCLUSIONES

Lo expuesto anteriormente nos permite concluir que no estábamos preparados para enfrentar una pandemia desde ningún área y que sin duda las marcas, no solo las colombianas, tuvieron que reinventarse y adaptarse a un nuevo estilo de vida o más conocido como la “nueva normalidad”. Cerrar sus establecimientos por un tiempo o definitivamente, utilizar las redes sociales como única plataforma de venta, vender solo a través de domicilios, o aprovechar la pandemia para renacer fueron algunas de las experiencias que vivieron las marcas colombianas.

Por otro lado, las personas cambiaron la forma de comunicarse con las marcas y las marcas la forma de relacionarse con las personas, ya que el cuidado para procurar la salud de los demás era lo más fundamental, la responsabilidad y la empatía fueron el pilar principal, generando confianza y conexiones seguras; fue el tiempo oportuno para que las marcas ganaran en confianza, mostrando interés en las necesidades de los grupos de interés y trabajando en equipo, casi que en tiempo real

Por lo tanto se puede concluir que la realidad es que nada está escrito y que en materia de comunicaciones de marcas, el equilibrio está entre la conexión y la coherencia que tienen las marcas con las personas, que al final el público que opina sobre una marca dice más que la propia marca, que menos siempre será más y que la manera en que comunicamos siempre tendrá la gran responsabilidad de compartir un mensaje positivo que cambie la perspectiva aunque por fuera todo parezca un caos.

Figura. 63 Cerveza Corona



Tomado de Facebook

10. RECOMENDACIONES

Esta investigación va a continuar constantemente en el tiempo, tendría sus cambios ya que el tema principal continúa evolucionando y hasta la fecha no se terminan de encontrar cosas nueva como datos, articulos, imagenes, información, entre otros, sin embargo, es un primer paso para poder dar lugar a diversificar el tema de investigación con futuras investigaciones que otras personas deseen realizar, las cuales, pueden aportar de manera exponencial a poder ver la evolución de aquí a mas tiempo transcurrido de este tema de investigación.

Los memes no son fuentes oficiales para poder tener acceso a información verídica, pueden ser un riesgo de desinformación en su máxima expresión, debido a que, no todos los usuarios de internet reciben la información de la misma manera, lo que para unos puede ser un chiste, para otros usuario puede representar una idea errónea de credibilidad al tema que sea este meme. Se invita a tener en cuenta que en internet, se debe poner siempre el beneficio de la duda y poder corroborar las fuentes confiables que son verídicas de información, es el “No creerse todo lo que se ve por ahí”, explicado coloquialmente.

La pandemia del coronavirus ha sido la primera pandemia registrada en la historia del mundo con el mayor impacto hasta la fecha, también se puede comprender que se dio dicho impacto gracias a la globalización que tiene el mundo que conocemos, como ejemplo podría ser lo básico en que un mensaje de texto puede viajar de polo a polo en el globo terráqueo en segundos; nos dimos cuenta que para un virus tampoco le fue difícil esta expansión en todo el mundo y en tan poco tiempo. Como seres humanos, debemos tomar la magnitud y apropiarse conscientemente de ayudar a evitar el contagio basándonos en las fuentes confiables de salud y gobiernos para que, en resumidas cuentas, el virus pueda ser contenido.

Las marcas, como la base del consumo humano, se encargan de generar conciencia y, a su vez, promover hábitos de cuidado, sin embargo, las marcas deben identificar antes de decir algo, pensar si son aptas para poder dar ese mensaje, y si lo son, de qué magnitud puede hablar al respecto. El evitar volverse

paisaje y mucho más en épocas de pandemia es crucial para la reputación de la marca y el impacto generado en sus consumidores, antes, durante y después de la situación mundial que se está enfrentando la sociedad.

11. BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, L., & García, M. (2008, Diciembre). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 9(2), 190.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=410/41011837011>

BBC. (2020, Febrero 4). *Coronavirus | 5 informaciones falsas sobre la neumonía de Wuhan que circulan en internet*. BBC NEWS. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51365224>

BBC. (2020, Febrero 26). *Coronavirus: Brasil confirma el primer caso en América Latina*. BBC NEWS. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51641436#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Salud%20de,detectado%20oficialmente%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.>

Benedicto. (2020). *ORIGEN DE LOS MEMES: HUMOR 2.0*. #HMG.

<https://hmg.eu/blog/origen-de-los-memes-humor-2-0/>

Colombia Arranca Seguro. (2020, Junio). #COLOMBIAARRANCASEGURO. Colombia Arranca Seguro.

<https://colombiaarrancaseguro.com/>

Coronavirus Colombia. (2020). *Acciones tomadas por el Gobierno*. coronaviruscolombia.

<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones-del-gobierno.html>

Economipedia. (2019). *Capitalismo*. Capitalismo.

<https://economipedia.com/definiciones/capitalismo.html>

Economipedia. (2019). *Consumismo*. Consumismo.

<https://economipedia.com/definiciones/consumismo.html>

El Hospital. (2020, Abril). *COLOMBIA: PROTOCOLO GENERAL DE BIOSEGURIDAD PARA LA PREVENCIÓN DEL COVID-19*. El Hospital.

<http://www.elhospital.com/temas/Colombia,-Protocolo-general-de-bioseguridad-para-la-prevencion-del-COVID-19+134165>

El Tiempo. (2020, Julio 21). *Estos son los 'pico y cédula' que rigen en Colombia durante cuarentena*. El tiempo.

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/pico-y-cedula-pico-y-genero-conozca-la-restriccion-en-cada-ciudad-de-colombia-484516>

Facebook. (2020, Octubre 22). *Condiciones del servicio*. Facebook.

<https://www.facebook.com/legal/terms>

Galeano, M. E. (n.d.). *Diseño de proyectos en la investigación Cualitativa*. Pag 16

Guardiola, E. (2017, Abril 21). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*.

Inboundcycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

IE Insights. (2019, Octubre 4). *NUEVAS CAPACIDADES DE LAS PERSONAS PARA LA ERA DIGITAL*. IE University.

<https://www.ie.edu/insights/es/articulos/nuevas-capacidades-de-las-personas-para-la-era-digital/>

Influencia. (2017, marzo 7). *Virilidad y memes: un fenómeno social*. Influencia.

<https://www.influencia.online/blog/viralidad-y-memes-un-fenomeno-social/>

Ipsos. (2020, Abril 7). *Covid-19: ¿Cuáles son los efectos psicológicos del aislamiento?* Ipsos.

<https://www.ipsos.com/es-cr/covid-19-cuales-son-los-efectos-psicologicos-del-aislamiento>

Lifeder. (2020). *Método descriptivo: características, etapas y ejemplos*. lifeder.com.

<https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>

López-Medina, J. D., & J.-D., Ríos Valderrama, J. C., Quintero Restrepo, J. M., & Bustamante Osorio, N.

(2019). *POPaganda. El fracaso institucional y el triunfo de nadie*. Fondo Editorial Universidad

Católica Luis Amigó. <https://www.funlam.edu.co/modules/fondoeditorial/item.php?itemid=538>

Madridiario. (2020, Mayo 13). *Los memes: una de las más importantes fuentes de entretenimiento en la era digital*. Madridiario.

<https://www.madridiario.es/noticia/479368/recomendamos/los-memes:-una-de-las-mas-importantes-fuentes-de-entretenimiento-en-la-era-digital.html>

Minsalud. (2020, marzo 06). *Colombia confirma su primer caso de COVID-19*. Minsalud.

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx#:~:text=%E2%80%8B%2DLa%20paciente%20acudi%C3%B3%20a,6%20de%20marzo%20de%202020>.

Monografías. (2006). *Características cualitativa-cuantitativa*. Metodología de la Investigación.

<https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>

OMS. (2020). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. WHO.

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

OMS. (2020, Junio 29). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. Organización Mundial de la

Salud. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

OMS. (2020, Abril 14). COVID-19 STRATEGY UPDATE. *WHO*, 1(1), 17.

https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020.pdf?sfvrsn=29da3ba0_19

OPS. (2020). *Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME*. Organización Panamericana de la

Salud.

https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com_content&view=article&id=479:redes-sociales-e-covid-19-a-contribuicao-da-bireme&Itemid=183&lang=es

Portafolio. (2020, Febrero 27). *Se disparó la demanda de tapabocas y empiezan a escasear en Bogotá*.

Portafolio.

<https://www.portafolio.co/economia/coronavirus-demanda-de-tapabocas-se-dispara-en-el-pais-538484>

Portafolio. (2020, Enero 31). *Las diez noticias de la semana en Portafolio.co*. Portafolio.

<https://www.portafolio.co/economia/las-diez-noticias-de-la-semana-en-portafolio-co-31-de-enero-de-2020-537659>

Presidencia. (2020, Marzo 23). *Gobierno Nacional expide el Decreto 457, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano*. GOV.CO.

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparten-instrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventivo-200323.aspx#:~:text=El%20Gobierno%20Nacional%20expidi%C3%B3%20el,el%20marco%20de%20la%20e>

ReasonWhy. (2020, Agosto 04). *Los seis cambios en los comportamientos de las marcas derivados de la pandemia, según la WFA*. ReasonWhy.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/wfa-seis-cambios-comportamientos-marcas-derivados-pandemia-tendencias>

Rockcontent. (2019, Febrero 24). *Contenidos digitales: ¿qué son y para qué sirven?* Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>

Rockcontent. (2019, Junio 26). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Semana. (2020, Marzo 6). *Coronavirus en Colombia: primer caso confirmado*. Semana.

<https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-en-colombia-primer-caso-confirmado/655252/>

Sispro. (2020). *Situación de COVID-19 en Colombia*. MInsalud. <https://sig.sispro.gov.co/SituacionCovid/>

67pulsaciones. (2020, abril 15). *¿Cómo deben afrontar las empresas el final de la crisis sanitaria?*

67pulsaciones. <https://www.67pulsaciones.com/habitos-de-compra-coronavirus-empresas/>

Suarez, P. (2018). *Tipos de Memes!* steemit.

<https://steemit.com/spanish/@pabonjsuarez/tipos-de-memes>

Twitter. (2020, Junio 18). *Términos de servicio*. Twitter. <https://twitter.com/es/tos>

Vice. (2018, Mayo 08). *Richard Dawkins Told Us What He Thinks About Memes*. Vice.

<https://www.vice.com/en/article/d35ana/richard-dawkins-told-us-what-he-thinks-about-memes>

YouTube. (2019, Julio 22). *Términos y Condiciones del Servicio*. YouTube.

<https://www.youtube.com/static?template=terms>

Antonio. (13 de Marzo de 2020). *El publicista*. Obtenido de

<https://www.elpublicista.es/articulos/como-pueden-marcas-responder-tesis-coronavirus>

Antonio. (13 de Marzo de 2020). *El Publicista*. Obtenido de El Publicista:

<https://www.elpublicista.es/articulos/como-pueden-marcas-responder-crisis-coronavirus>.

Chaccour. (13 de abril de 2020). *COVID-19 :Cinco respuestas de salud pública diferentes ante la epidemia*.

Obtenido de isglobal.org:

<https://www.isglobal.org/healthisglobal/-/custom-blog-portlet/covid-19-cinco-respuestas-de-salud-publica-diferentes-ante-la-epidemia/>

Ideas LLYC. (25 de Marzo de 2020). Obtenido de

<https://ideas.llorenteycuena.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>

Infobae. (24 de Abril de 2020). Obtenido de

<https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/18/de-la- peste-negra-al-coronavirus- cuales-fueron-las-pandemias-mas-letales-de-la-historia/>

InfoSIDA. (10 de Julio de 2019). Obtenido de

<https://infosida.nih.gov/understanding-hiv-aids/fact-sheets/19/45/vih-sida--conceptos-basicos>

Latina, D. (2020). *Los colombianos en tiempos del coronavirus*.

Martinez, S. (2014). *Enfermedades pandémicas*. Obtenido de

<https://enfermedadespandemicas.jimdofree.com/antig%C3%BCedad/plaga-de-justiniano/>

Mayo Clinic. (5 de Mayo de 2020). Obtenido de

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/cholera/symptoms-causes/syc-20355287>

Medina, J. D. (2019). *Popaganda*. Medellín: Fondo editorial Universidad Católica Luis Amigó.

MedlinePlus. (9 de abril de 2020). Obtenido de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001356.htm>

Moñino, A. (2018). Los Memes son el paraíso de la comunicación. *P&M*, 35.

mundo, B. N. (12 de Marzo de 2020). *BBC*. Obtenido de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-51838817>

National Geographic. (s.f.). Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/viruela>

National geographic. (25 de Marzo de 2020). Obtenido de

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/peste-negra-epidemia-mas-mortifera_6280

OMS. (24 de Febrero de 2010). Obtenido de

https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

OMS. (17 de Enero de 2019). Obtenido de

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cholera>

Pané, G. H. (25 de Marzo de 2020). *Historia National Geographic*. Obtenido de

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178/1

Romero, V. (2018). Los Memes son el paraíso de la Comunicación. *P & M*, 33.

Salud, M. d. (17 de Abril de 2020). <https://www.minsalud.gov.co/portada-covid-19.html>. Recuperado el 2020, de <https://www.minsalud.gov.co/portada-covid-19.html>

Tucídides. (1988). *Reportaje de la historia*. Planeta.

UNESCO. (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*.

Wismichu. (26 de enero de 2020). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cTcD2LZJtBA>

López-Medina, J. D., & J.-D., Ríos Valderrama, J. C., Quintero Restrepo, J. M., & Bustamante Osorio, N.

(2019). *POPaganda. El fracaso institucional y el triunfo de nadie*. Fondo Editorial Universidad

Católica Luis Amigó. <https://www.funlam.edu.co/modules/fondoeditorial/item.php?itemid=538>

Vice. (2018, Mayo 08). *Richard Dawkins Told Us What He Thinks About Memes*. Vice.

<https://www.vice.com/en/article/d35ana/richard-dawkins-told-us-what-he-thinks-about-memes>

Benedicto. (2020). *ORIGEN DE LOS MEMES: HUMOR 2.0*. #HMG.

<https://hmg.eu/blog/origen-de-los-memes-humor-2-0/>

Colombia Arranca Seguro. (2020, Junio). #COLOMBIAARRANCASEGURO. Colombia Arranca Seguro.

<https://colombiaarrancaseguro.com/>

Coronavirus Colombia. (2020). *Acciones tomadas por el Gobierno*. coronaviruscolombia.

<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/acciones-del-gobierno.html>

Economipedia. (2019). *Capitalismo*. Capitalismo.

<https://economipedia.com/definiciones/capitalismo.html>

Economipedia. (2019). *Consumismo*. Consumismo.

<https://economipedia.com/definiciones/consumismo.html>

El Hospital. (2020, Abril). *COLOMBIA: PROTOCOLO GENERAL DE BIOSEGURIDAD PARA LA PREVENCIÓN*

DEL COVID-19. El Hospital.

<http://www.elhospital.com/temas/Colombia,-Protocolo-general-de-bioseguridad-para-la-prevencion-del-COVID-19+134165>

El Tiempo. (2020, Julio 21). *Estos son los 'pico y cédula' que rigen en Colombia durante cuarentena*. El tiempo.

<https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/pico-y-cedula-pico-y-genero-conozca-la-restriccion-en-cada-ciudad-de-colombia-484516>

IE Insights. (2019, Octubre 4). *NUEVAS CAPACIDADES DE LAS PERSONAS PARA LA ERA DIGITAL*. IE University.

<https://www.ie.edu/insights/es/articulos/nuevas-capacidades-de-las-personas-para-la-era-digital/>

Influencia. (2017, marzo 7). *Viralidad y memes: un fenómeno social*. Influencia.

<https://www.influencia.online/blog/viralidad-y-memes-un-fenomeno-social/>

Ipsos. (2020, Abril 7). *Covid-19: ¿Cuáles son los efectos psicológicos del aislamiento?* Ipsos.

<https://www.ipsos.com/es-cr/covid-19-cuales-son-los-efectos-psicologicos-del-aislamiento>

Madridiario. (2020, Mayo 13). *Los memes: una de las más importantes fuentes de entretenimiento en la era digital*. Madridiario.

<https://www.madriario.es/noticia/479368/recomendamos/los-memes:-una-de-las-mas-importantes-fuentes-de-entretenimiento-en-la-era-digital.html>

Minsalud. (2020, marzo 06). *Colombia confirma su primer caso de COVID-19*. Minsalud.

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx#:~:text=%E2%80%8B%2DLa%20paciente%20acudi%C3%B3%20a,6%20de%20marzo%20de%202020.>

OMS. (2020). *Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. WHO.

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>

OMS. (2020, Abril 14). COVID-19 STRATEGY UPDATE. *WHO*, 1(1), 17.

https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-strategy-update-14april2020.pdf?sfvrsn=29da3ba0_19

OPS. (2020). *Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME*. Organización Panamericana de la Salud.

https://www.paho.org/bireme/index.php?option=com_content&view=article&id=479:redes-sociales-e-covid-19-a-contribuicao-da-bireme&Itemid=183&lang=es

ReasonWhy. (2020, Agosto 04). *Los seis cambios en los comportamientos de las marcas derivados de la pandemia, según la WFA*. ReasonWhy.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/wfa-seis-cambios-comportamientos-marcas-derivados-pandemia-tendencias>

Rockcontent. (2019, Febrero 24). *Contenidos digitales: ¿qué son y para qué sirven?* Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>

Rockcontent. (2019, Junio 26). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Sispro. (2020). *Situación de COVID-19 en Colombia*. MInsalud. <https://sig.sispro.gov.co/SituacionCovid/>

67pulsaciones. (2020, abril 15). *¿Cómo deben afrontar las empresas el final de la crisis sanitaria?*

67pulsaciones. <https://www.67pulsaciones.com/habitos-de-compra-coronavirus-empresas/>

Suarez, P. (2018). *Tipos de Memes!* steemit.

<https://steemit.com/spanish/@pabonjsuarez/tipos-de-memes>

Lifeder. (2020). *Método descriptivo: características, etapas y ejemplos*. lifeder.com.

<https://www.lifeder.com/metodo-descriptivo/>

Monografías. (2006). *Características cualitativa-cuantitativa*. Metodología de la Investigación.

<https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>

Guardiola, E. (2017, Abril 21). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*.

Inboundcycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Facebook. (2020, Octubre 22). *Condiciones del servicio*. Facebook.

<https://www.facebook.com/legal/terms>

YouTube. (2019, Julio 22). *Términos y Condiciones del Servicio*. YouTube.

<https://www.youtube.com/static?template=terms>

Twitter. (2020, Junio 18). *Términos de servicio*. Twitter. <https://twitter.com/es/tos>

OMS. (2020, Junio 29). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. Organización Mundial de la

Salud. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

Portafolio. (2020, Enero 31). *Las diez noticias de la semana en Portafolio.co*. Portafolio.

<https://www.portafolio.co/economia/las-diez-noticias-de-la-semana-en-portafolio-co-31-de-enero-de-2020-537659>

BBC. (2020, Febrero 26). *Coronavirus: Brasil confirma el primer caso en América Latina*. BBC NEWS.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51641436#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Salud%20de,detectado%20oficialmente%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina>.

BBC. (2020, Febrero 4). *Coronavirus | 5 informaciones falsas sobre la neumonía de Wuhan que circulan en internet*. BBC NEWS. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51365224>

Portafolio. (2020, Febrero 27). *Se disparó la demanda de tapabocas y empiezan a escasear en Bogotá*.

Portafolio.

<https://www.portafolio.co/economia/coronavirus-demanda-de-tapabocas-se-dispara-en-el-pais-538484>

Semana. (2020, Marzo 6). *Coronavirus en Colombia: primer caso confirmado*. Semana.

<https://www.semana.com/nacion/articulo/coronavirus-en-colombia-primer-caso-confirmado/655252/>

Presidencia. (2020, Marzo 23). *Gobierno Nacional expide el Decreto 457, mediante el cual se imparten instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio de 19 días en todo el territorio colombiano*. GOV.CO.

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-Nacional-expide-Decreto-457-mediante-el-cual-imparten-instrucciones-para-cumplimiento-Aislamiento-Preventiv-200323.aspx#:~:text=El%20Gobierno%20Nacional%20expidi%C3%B3%20el,el%20marco%20de%20la%20e>

Giordano Lerena, R.; González Araujo, L.; Larrondo Petrie, M.; Páez Pino, A. (2020). *Reflexiones de Académicos Latinoamericanos en Pandemia*. GEDC-ACOFI-CONFEDI-LACCEI. Bogotá, Colombia. LACCEI Ediciones.

Whatsapp. (2020, Enero 28). *Intellectual Property Policy: Your Copyrights and Trademarks*. Whatsapp.

<https://www.whatsapp.com/legal/ip-policy>

We live security. (2020, Julio 2). *Fake news y sus riesgos en tiempos de COVID-19*. welivesecurity by eset.

<https://www.welivesecurity.com/la-es/2020/07/02/fake-news-riesgos-covid-19/>

El Tiempo. (2020, Julio 17). *En mayo se modera la caída de la economía colombiana*. El Tiempo.

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/covid-19-en-mayo-la-economia-comienza-a-mostrarsintomas-de-mejoria-519266>

Forbes. (2020, Junio 20). *Día sin IVA | Bloomberg y The New York Times le cuentan al mundo sobre el 'Covid-Friday'*. Forbes.

<https://forbes.co/2020/06/20/actualidad/dia-sin-iva-bloomberg-y-the-new-york-times-le-cuenta-n-al-mundo-sobre-el-covid-friday/>

France24. (2020, Julio 3). *La OMS advierte que ninguna de las vacunas en desarrollo contra el Covid-19 tiene avance suficiente*. France24.

<https://www.france24.com/es/20200703-covid19-3-julio-union-europea-remdesivir-eeuu-america-latina-pandemia>

La República. (2020, Agosto 7). *Campaña 'Colombia Arranca Seguro' convoca una nueva jornada de concientización*. La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/con-campana-colombia-arranca-seguro-convocan-nueva-jornada-de-concientizacion-3042759>

BBC. (2020, Agosto 11). *Coronavirus: Putin asegura que Rusia tiene la primera vacuna aprobada contra la covid-19*. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53736237>

BBC. (2020, Septiembre 29). *1 millón de muertes por coronavirus: el gráfico que muestra cuáles son las regiones más golpeadas por la pandemia*. BBC News.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54335416#:~:text=Un%20mill%C3%B3n%20de%20personas.,la%20cifra%20como%20%22escalofriante%22>.

Dinero. (2020, Octubre 5). *Critican a Avianca por concierto con trompetas en uno de sus vuelos*. Dinero.

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/por-que-critican-a-avianca-por-concierto-en-vivo-en-uno-de-sus-vuelos/302488>