



Juan David González-Bedoya*
Elvira Durán-Rojas**



ISSN: 0121-7577 e-ISSN: 2462-8425



Análisis del contenido de anuncios promovidos por organismos de control sobre el COVID-19 emitidos en Colombia

Recibido: 11 de octubre de 2023, aceptado: 15 de noviembre de 2024

Citar este artículo así

González-Bedoya JD y Durán-Rojas E. Análisis del contenido de anuncios promovidos por organismos de control sobre el COVID-19 emitidos en Colombia. *Hacia Promoc. Salud.* 2024; 29(3): 81-90. DOI: 10.17151/hpsal.2024.29.3.8

Resumen

Ante la pandemia COVID-19, los gobiernos implementaron protocolos de bioseguridad y acciones de prevención para mitigar su propagación, número de infectados y muertes. La internet fue el medio más propicio para promover estas acciones hacia una cultura de autocuidado mediante la difusión de anuncios que presentan características poco estudiadas. **Objetivo:** analizar los anuncios promovidos en sitios web de organizaciones a nivel mundial y del Estado Colombiano para la prevención y mitigación de la pandemia COVID-19. **Metodología:** el tipo de estudio fue descriptivo, de enfoque mixto, análisis observacional y de contenido. **Resultados:** se tomaron 100 anuncios de sitios web y de redes sociales Facebook, Twitter e Instagram de la OMS, OPS, Ministerio de Salud y Protección Social y Gobernación de Córdoba. Se diseñó un formato de registro para analizar el contenido y características pictográficas transmitidas. Los anuncios mostraron similitud en sus mensajes de autocuidado, tonos azules, ilustraciones, slogan y logo de reconocimiento organizacional y algunos fueron promovidos en otros sitios web y gran parte en la red social Facebook. En promedio, la OMS y OPS presentó mayor número de figuras y el Ministerio de Salud y Protección Social menor número de palabras en el contenido de palabras de los anuncios. **Conclusiones:** se considera fundamental seguir promoviendo estos tipos de anuncios en internet, y, ante todo, en las redes sociales donde existe una gran cultura digital para garantizar la prevención y control de riesgos en salud de las personas.

Palabras clave

Marketing; anuncios de interés público; pandemia de COVID-19; control comportamental; organizaciones. (Fuente: *DeCS, BIREME*)

* Administrador en Salud, Universidad de Córdoba, Montería, Colombia, Correo electrónico: jgonzalezbedoya@correo.unicordoba.edu.co.

orcid.org/0000-0002-5416-6001.

** Administradora de Empresas, D.Sc. en Ciencias Administrativas, Universidad de Córdoba, Montería, Colombia, Autora para correspondencia. Correo electrónico: edrojas@correo.unicordoba.edu.co. orcid.org/0000-0002-0811-1704.

Content Analysis of COVID-19 Public Service Announcements Issued by Regulatory Agencies in Colombia

Abstract

During the COVID-19 pandemic, governments implemented biosafety protocols and preventive measures to mitigate virus transmission, infection rates, and mortality. The internet became a key platform for disseminating these actions, fostering a culture of self-care through public service announcements (PSAs), which remain understudied in terms of their content and characteristics. This study aimed to analyze the content of announcements promoted on websites and social media by global organizations and Colombian state agencies for COVID-19 prevention and mitigation. A descriptive, mixed-methods, observational, and content analysis approach was employed. A total of 100 announcements were collected from websites and social media platforms (Facebook, Twitter, and Instagram) of the World Health Organization (WHO), Pan American Health Organization (PAHO), Colombia's Ministry of Health and Social Protection, and the Córdoba Governor's Office. A structured coding format was designed to examine content and pictographic characteristics. Findings revealed common themes of self-care messaging, with a predominant use of blue tones, illustrations, slogans, and official logos. Many announcements were cross-promoted on other websites, with Facebook being the primary distribution channel. On average, WHO and PAHO included a higher number of graphic elements, while the Ministry of Health and Social Protection used fewer words per announcement. Given the prevalence of digital culture on social media, it is essential to continue promoting these announcements online, particularly on social networks, to enhance public health awareness, risk prevention, and behavioral control.

Keywords

Marketing, public service announcements, COVID-19 pandemic, behavioral control, organizations. (Source: *DeCS, BIREME*)

Análise do conteúdo dos anúncios publicitários promovidos pelas agências de controle na emissão do COVID-19 na Colômbia

Resumo

Diante da atual pandemia COVID-19, os governos implementaram protocolos de biossegurança e ações de prevenção para mitigar sua disseminação, número de infectados e mortes. A internet foi o meio mais propício para promover essas ações em direção a uma cultura de autocuidado por meio da disseminação de anúncios pouco estudados. Por isso, o objetivo foi analisar os anúncios promovidos em sites de organizações em todo o mundo e no Estado colombiano para a prevenção e mitigação da pandemia COVID-19. O tipo de estudo foi descritivo, de abordagem mista, observacional e análise de conteúdo. Foram tomados 100 anúncios de sites e redes sociais Facebook, Twitter e Instagram da OMS, OPS, Ministério de Salud e Protección Social e Gobernación de Córdoba. Um formato de registro foi projetado para analisar o conteúdo e as características pictográficas transmitidas. Os anúncios mostraram semelhança em suas mensagens de autocuidado, tons azuis, ilustrações, slogan e logotipo dos anúncios mostraram semelhança em suas mensagens de autocuidado, tons azuis, ilustrações, slogan e logotipo de reconhecimento organizacional e alguns foram promovidos em outros sites e grande parte na rede social Facebook. Em média, a OMS e a OPS apresentaram maior número de figuras e o Ministério de Salud y Protección Social teve menos palavras no conteúdo das palavras dos anúncios. Conclusões: é considerado essencial continuar promovendo esses tipos de anúncios na internet e, principalmente, nas redes sociais onde há uma grande cultura digital para garantir a prevenção e o controle de riscos na saúde das pessoas.

Palavras chave

Marketing, anúncios de serviços públicos, Pandemia do COVID-19, controle comportamental, organizações. (Fonte: *MeSH, NLM*)

Introducción

La globalización como proceso de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico ha convertido al mundo en un lugar cada vez más conectado mediante la internet (1). Las tecnologías de información y comunicación ofrecen la posibilidad de que las empresas contacten y se comuniquen con un mayor número de personas e influyan en cambiar su funcionamiento acorde al comportamiento del consumidor y a la conceptualización del marketing adoptado para su posicionamiento en el mercado (2).

El marketing digital compuesto de herramientas tecnológicas y de telecomunicaciones (3), permite una mejor interacción, retroalimentación y accesibilidad en cualquier lugar del mundo, sin incurrir en costos de riesgo (4). A su vez, el marketing social aplica los principios de mercadeo para crear, comunicar y brindar valor con el objetivo de incidir en el comportamiento de un mercado meta para el beneficio de la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y comunidades); además usa técnicas para que de manera voluntaria influya en el público objetivo y de este modo, se acepte, rechace, modifique o abandone algún comportamiento (5).

Como disciplina, el marketing social posee características potenciales para influir en la solución de problemas de salud a nivel individual, grupal y social, en especial mediante acciones de comunicación como actividades y campañas sociales, charlas, relaciones públicas, ruedas de prensa, entre otras, de manera que pueda influir en el comportamiento de las personas en pro de la mejora de su bienestar y el de la sociedad (6,7). Entonces, el marketing social y digital ofrecen oportunidades significativas a las organizaciones a través de costos más bajos, mejor conciencia de marca y mayores ventas (8).

Entre las estrategias de sensibilización en marketing, se encuentra el uso de elementos pictográficos en la comunicación ofrecida por los anunciantes, lo cual genera beneficios como mejor atención, aumento de retención en su memoria en comparación con otras informaciones semánticas (9). Por eso, los mensajes en marketing deben contar con un diseño y contenido creativo que lo hacen más atractivos y persuasivos (10). Esta persuasión se puede conseguir con mensajes racionales y mensajes emocionales; los mensajes emocionales tienen como finalidad despertar sentimientos asociados al producto anunciado, y los mensajes racionales se basan en la lógica, resaltando atributos del producto (11).

El número de palabras en los anuncios suele disminuir, mientras que las imágenes ocupan una gran posición (12) para lograr una mejor aceptación y entendimiento del mensaje, de manera que logre captar más atención en apreciar su contenido (13). En el ámbito de la salud, se recomienda incluir imágenes en los materiales de información y en el uso de pocas palabras con la finalidad de ayudar a los pacientes y usuarios en una mejor comprensión de lo que se les está comunicando, especialmente para las personas con menor conocimiento en el tema (14).

Los anuncios digitales se caracterizan por su rapidez, interactividad, bajo costo y alcance a nivel mundial (15), en donde se puede interactuar y generar una mayor difusión de la publicidad (16). A nivel mundial el 45% de las personas utilizan redes sociales, siendo Facebook la más utilizada con un 87%, se percibe como una red atractiva, fácil de usar e interactuar con otros usuarios (17); es así, que gran parte de los jóvenes y adolescentes utilizan Facebook y la ubican como la red social más frecuentada y de mayor influencia en medios publicitarios con un nexo entre la publicidad y la sociedad (18). Es de resaltar que los medios de comunicación y los avisos publicitarios son responsables de la evolución del pensamiento de los jóvenes e influyen en la capacidad de generar un cambio en su mentalidad (19). Por ello, es necesario que las organizaciones mantengan actualizados sus anuncios en sus sitios web (18) y se mida su efectividad e impacto en los comportamientos relacionados con la salud pública dado que, hay una tendencia a no evaluar estas campañas o evaluarlas mediante indicadores excesivamente breves, ambiguos o potencialmente sesgados, como también no realizar seguimientos sistemáticos en el tiempo (20).

Dado que a inicios del año 2020 la Organización Mundial de la Salud [OMS] declaró estado de pandemia por la COVID-19 (21), los gobiernos asumieron medidas preventivas para controlar el virus, tales como custodiar las entradas y salidas en las fronteras, concientizar a la sociedad a hacer pruebas de manera voluntaria para detectar personas portadoras del virus, e implementar protocolos de bioseguridad; a pesar de esto, hubo incremento de infectados y fallecidos a nivel mundial. Por ello, la OMS, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y los gobiernos a nivel mundial, emitieron normas, comunicados, manuales, protocolos, medidas, orientaciones entre otros para mitigar el riesgo y contagio de la COVID-19.

En Colombia, se hizo difusión frecuente de anuncios promovidos por los organismos de control, para contribuir a un mejor comportamiento de autocuidado en las personas ante la COVID-19. Los recursos

publicados en el blog de instituciones públicas y sanitarias para la ciudadanía sobre COVID-19 se enfocaron en el lavado de manos, la prevención de contagio y el uso de mascarillas como mecanismo de autocuidado (22). Sin embargo, se desconocen las características que contienen estos anuncios para generar la atención de las personas en pro del bienestar en su salud.

El objetivo del presente estudio fue analizar los anuncios promovidos en sitios web por la OMS, OPS, Ministerio de Salud y Protección Social (MSPS) y la Gobernación de Córdoba para la prevención y mitigación de la pandemia COVID-19.

Materiales y métodos

El tipo de estudio fue descriptivo, de enfoque mixto, de análisis observacional y de contenido. De manera no probabilística por accesibilidad se tomaron 100 anuncios que promueven el autocuidado de las personas para el manejo y control de riesgo de COVID-19 emitidos por la OMS y OPS, el MSPS y la Gobernación de Córdoba de Colombia publicados en sitios web oficiales y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, distribuidos de la siguiente manera: OMS y OPS (34 anuncios), MSPS (34 anuncios) y Gobernación de Córdoba (32 anuncios). Como instrumento de recolección, se diseñó un formato de registro de la información (Tabla 1) teniendo en cuenta las variables de estudio adaptadas por Andrade (13) y Kotler et al. (11).

Tabla 1. Variables de análisis

Variable	Indicador
Identidad	Logotipo
	Colores de identificación
	Eslogan
Características del anuncio	Forma
	Foco
	Mensaje extra
Características del título	Número de palabras Posición del texto Tamaño de la letra
Características de subtítulos	Número de subtítulos Número de palabras
Características contenido del texto	Número de palabras Posición del texto Tamaño letra
Características figuras (ilustraciones, fotografías, gráficos, diagramas, dibujos, mapas...)	Tipo de figura Número de figuras Tamaño
Estrategia de comunicación	Racional Emocional Ambas
Sitio web replica	Número de anuncios Lugar/sitio

Fuente: elaboración propia

Los anuncios fueron recopilados desde el Estado colombiano, de lo publicado en la internet durante los meses de septiembre a octubre de 2020. Se identificó, organizó y registró la información de cada uno de los anuncios seleccionados en el formato diseñado en la herramienta Ofimática Excel con las variables e indicadores de estudio para realizar su correspondiente análisis de frecuencia (absoluta y relativa) y promedio (media), cumpliendo lo establecido en el tratamiento de datos en el almacenamiento, uso, circulación o eliminación del estado colombiano (23, 24).

Resultados

Identificados los tipos de anuncios encaminados para el manejo y control del riesgo de coronavirus COVID-19, se presenta en la Figura 1 una muestra de los anuncios de cada organización estudiada.

Figura 1. Tipos de anuncios publicados para promover el autocuidado de COVID-19



Fuente: elaboración propia a partir de los anuncios emitidos por la OMS y OPS, MSPS y Gobernación de Córdoba

De acuerdo con los aspectos pictográficos que presentan los anuncios de promoción para el manejo y control del riesgo de coronavirus COVID-19, se encontró que el 46% tenían tonos de color azul. En la Tabla 2 se puede observar el análisis realizado de las figuras (ilustraciones, fotografías, gráficos, diagramas, dibujos, mapas) que contienen los anuncios.

Tabla 2. Análisis figuras encontradas en los anuncios

Organizaciones	Tipo de figuras			Total	N° figuras por anuncio	Tamaño			
	Dibujos	Ilustraciones	Fotografías			Pequeño	Mediano	Grande	
OMS y OPS	33	1	0	34	1 a 23	4	31	0	3
MSPS	16		16	32	1 a 10	3	12	2	18
Gobernación de Córdoba	14		13	27	1 a 10	2	10		17

Fuente: elaboración propia

Según se aprecia en la Tabla 2 la OMS y OPS en todos sus anuncios incluyó figuras y la mayoría (97%) correspondieron a dibujos; por su parte tanto el MSPS (94%) y la Gobernación de Córdoba (84%) incluyeron figuras de manera proporcional entre dibujos y fotografías. Como parte de su identidad, se pudo evidenciar que los anuncios contenían los logotipos de estas organizaciones.

En cuanto a los formatos y dimensiones de los anuncios, el 78% contenían elementos que favorecen la forma visual de estos y un poco más de la mitad de

estas figuras eran pequeñas. Se pudo verificar que de manera constante los anuncios promocionados para la prevención y control de riesgo de COVID-19 son actualizados por estas organizaciones. Es de resaltar que solo un anuncio estaba compuesto en su totalidad de figuras enfocadas hacia el autocuidado; es decir, no contenía texto.

Por otro lado, se hizo análisis del contenido escrito de los anuncios teniendo en cuenta las estrategias de comunicación y la cantidad de palabras utilizadas como se aprecia en la Tabla 3.

Tabla 3. Análisis contenido según el número de palabras y estrategia comunicativa de los anuncios

Organizaciones	Palabras título		Títulos hasta 7 palabras		Estrategia de comunicación			Palabras contenido		Contenido hasta 45 palabras		Subtítulos	
	F	\bar{x}	F	FR*	Racional	Emocional	Ambas	F	\bar{x}	F	FR*	FR*	
OMS y OPS	1 a 19	7	22	65%	20	14	10	12 a 150	45	25	74%	29%	
MSPS	1 a 22	6	24	71%	25	9	3	4 a 112	33	25	74%	32%	
Gobernación de Córdoba	1 a 14	6	26	81%	25	7	2	10 a 111	40	23	72%	37%	
Totales				72%	70	30	15				73%	33%	

*FR: frecuencia relativa; \bar{x} : media

Fuente: elaboración propia

Según lo presentado en la Tabla 3, la Gobernación de Córdoba utilizó títulos con el menor número de palabras (hasta 14). Sin embargo, el 72% de los anuncios estudiados presentaron títulos breves de hasta siete palabras. Con respecto al contenido del mensaje, el 73% de los anuncios de estas organizaciones manejó un límite de 45 palabras, de tal forma, que permitiera dicho anuncio contar con elementos pictográficos; vale indicar que el menor número de palabras en el contenido fue del MSPS (de 4 a 112 palabras) y el mayor número fue de la OMS y la OPS (de 12 a 150 palabras). Asimismo, el 33% de los anuncios presentaban subtítulos con el fin de que el mensaje fuese más claro para el receptor.

En los mensajes escritos de estos anuncios, se destaca que el 85% centraliza su mensaje hacia el autocuidado como el uso de tapabocas, el lavado de manos, recomendaciones, información sobre COVID-19, protocolo, entre otros, tal como se aprecia en la nube de palabras de la Figura 2.

Figura 2. Palabras significativas en los anuncios para promover el mensaje



Fuente: elaboración propia

Básicamente, todos los anuncios resaltan la importancia del cuidado que las personas deben tener para así evitar el contagio y poder minimizar la cantidad de personas enfermas por la COVID-19 tanto en el territorio colombiano como a nivel global. Vale anotar, que entre los anuncios de la OMS y la OPS, el 5% estuvo dirigido al segmento de adulto mayor, siendo esta, una población vulnerable.

Cada anuncio cuenta con un mensaje claro y fácil de interpretar por el público receptor, e incluyen el slogan como parte de su identidad así: “Conócelo, prepárate, actúa” de la OPS, “La salud es para todos” de MSPS, “Ahora le toca al pueblo” de la Gobernación de Córdoba. Otro aspecto importante, es la repetitividad de frases como “#NoBajemosLaGuardia” presentes en varios anuncios emitidos por parte de MSPS (13%) y de la Gobernación de Córdoba (15%).

La palabra coronavirus o COVID-19 se encontró en el 95% de los anuncios evaluados, dado el foco e intención persuasiva hacia este tema. Aunque el contenido textual o de figuras sea totalmente diferente, su punto de persuasión es el mismo: generar posicionamiento en las mentes y subconscientes de las personas para acatar y obedecer los protocolos de bioseguridad transmitidos en dichos anuncios. Asimismo, se resalta que el sitio web donde se encontraron más anuncios (85%) fue la red social Facebook y más del 50% fueron replicados en otros sitios web diferentes.

Discusión

De acuerdo con las variables de estudio, se pudo evidenciar que en los anuncios emitidos por los organismos internacionales OMS y OPS, y de Colombia por el MSPS y la Gobernación de Córdoba, se presentan focos y características semejantes en aras de fomentar el auto cuidado para contribuir a mitigar la propagación del COVID-19 en el territorio colombiano; se resalta el protocolo de seguridad como el lavado de manos, el uso del tapaboca y las medidas de prevención, tal como lo indicaron Villegas-Tripiana et al. (22). Además, mantienen de forma explícita el objetivo persuasivo para transmitir en el contenido de cada anuncio, desde sus imágenes, texto en títulos, subtítulos y mensaje, la importancia del autocuidado.

Según Modestow (25) “el color tiene un fuerte efecto en cómo los lectores reaccionan y digieren la información” en el presente estudio casi la mitad de los anuncios poseen tonos azules -color preferido por hombres y mujeres- y también compuesto de otros colores; los colores incitan mayor interés y recuerdo en el receptor (26). De igual manera, el uso de imágenes en la mayoría de estos casos es importante en cualquier tipo de publicidad (27, 28, 14) para un mejor entendimiento de lo que se desea transmitir en un texto. Además, cuentan con el logotipo de las organizaciones y algunos presentan eslogan como parte de su identidad corporativa (29, 30).

En el formato de publicidad y las dimensiones objetivas de los elementos utilizados, existe una gran relación en todas las imágenes de los anuncios evaluados (dibujos, fotografías e ilustraciones) desde lo óptico relacionada con los contenidos pictográficos, y lo verbal relacionado con el contenido de párrafos, títulos y subtítulos, que permite establecer una mejor forma de interpretar el significado por parte de quien observa la imagen, según lo indicado por Andrade (13), donde debe existir relación entre la parte visual y verbal para una mejor comprensión.

La frecuente publicación de anuncios permite la propagación más del mensaje que se desee transmitir, ya sea el mismo tema con otras características en el texto o en las imágenes que se incluyan. Se pudo evidenciar que algunos anuncios repetían el mismo mensaje, pero con otras características pictográficas y de texto, como forma de recordación de estos; así como lo indicó Paz et al. (31) y Salguero (18), de manera de generar más conciencia y penetración en la mente de las personas.

La promoción en redes sociales como forma de persuasión se demuestra en este estudio, así como lo recomiendan Villegas-Tripiana et al. (22). Y, la mayoría de los anuncios se encontraron publicados en Facebook, siendo la red más utilizada (17, 18). Con respecto a otras redes como Twitter, Faus et al. (20) en su revisión, indican que no hay claridad sobre la idoneidad de esta como canal de comunicación eficaz para la promoción de comportamientos saludables. Por otra parte, se evidenció en el presente estudio que algunos anuncios fueron replicados en sitios web de otras instituciones para promover el autocuidado, lo que provoca según Dafonte (16) mayor difusión y por ende recordación.

La mayoría del contenido de los anuncios presentó un límite de palabras con un mensaje claro, instructivo y enfocado al público que deseaba llegar, para una mejor interpretación y persuasión de este; vale indicar que, en los anuncios de la Gobernación de Córdoba, enunció al cordobés, adoptó su propia forma de redacción cultural cumpliendo el mismo propósito del mensaje que los otros actores; así como lo indicaron Baños et al. (32) y Anicama (33).

Conclusiones

Para finalizar, teniendo en cuenta el concepto de marketing social, se puede decir que la emisión y publicación de anuncios para prevenir y controlar el riesgo de COVID-19, se enmarcó en el uso de tonos fríos como el azul combinados con otros colores con estrategias de persuasión informativa y emotiva compuestos de elementos visuales, textuales y culturales, con títulos breves e imágenes coherentes al contenido, lo cual contribuye a una comunicación eficaz que influye en la educación de las personas para un mejor comportamiento y con ello minimizar el riesgo.

Este estudio generó un acervo como base en el diseño de nuevos anuncios que permiten ser cautivadores e influyentes a la hora de asumir un comportamiento en la prevención y control de enfermedades, de acuerdo con el análisis de las variables que se adaptaron para el presente estudio.

Se sugiere a los gobiernos y organizaciones seguir fomentando la promoción en sus páginas web y en las redes sociales con anuncios persuasivos con figuras llamativas y menos número de palabras, para llegar al mayor número de espectadores en pro de la salud y el bienestar de la comunidad.

Se recomienda para futuros estudios, medir la interacción de los anuncios emitidos en las redes sociales para saber el impacto generado en cada una de estas y valorar su idoneidad como canales eficaces, evaluar otras estrategias comunicativas, segmentar la población a la que se dirige el anuncio y contemplar anuncios publicados en medios impresos, de manera que sea incluyente.

Referencias bibliográficas

1. Fazio V. H. ¿Qué es la globalización?: contenido, explicación y representación. 2ª ed. Ediciones Uniandes-Universidad de los Andes. [Internet]. 2018. Disponible en: <https://bit.ly/3oDRmKt>
2. Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: Revista de Marketing Aplicado. [Internet]. 2018; 22:209-227. Disponible en: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
3. Herradón, A. (2009). Marketing electrónico para pymes. México: Alfaomega.
4. Pitre R. R. C., Builes Z. S. E. y Hernández P. H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. Revista Universidad & Empresa. [Internet]. 2021; 23(40):1-20. Disponible en: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
5. Kotler, P., y Lee, N. R. Social Marketing. Los Angeles: Sage Publications. 2008.
6. Giuliani A., Monteiro T.A., Socorro M., Betanho C. y Lima L. H. El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. Argentina: Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. [Internet]. 2012. Disponible en: https://webvieja.ucel.edu.ar/images/2018/PDF_UCEL/Invenio_29_Noviembre_2012.pdf#page=11
7. Fernández L.A., Pérez R.C., Méndez R.V. E., Fernández G.C., Méndez R.A. P. y Calero M.S. Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas. [Internet]. 2017; 36(3). Disponible en: <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi11317.pdf>
8. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., y Wang, Y. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management. [Internet]. 2021; 59, 102168. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
9. Eddel, J. & Staelin, R. The information processing of pictures in print advertisements. Journal of Consumer Research. [Internet]. 1983; 10(1), 45-61. Disponible en: <https://doi.org/10.1086/208944>
10. World Health Organization. Set Of Recommendations On The Marketing Of Foods And Non-Alcoholic Beverages To Children. Geneva: World Health Organization. [Internet]. 2010: 1-16. Disponible en: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_eng.pdf
11. Kotler P, Armstrong G, Harris LC, He H. Principles of Marketing. Londres: Pearson Education. [Internet]. 2020:719. Disponible en: <https://www.pearson.com/en-us/search.html?aq=principles%20of%20marketing>
12. McQuarried, E.F. & Phillips, B.J. Indirect persuasion in advertising. How consumers process metaphors presented in pictures and words. Journal of Advertising. [Internet]. 2005; 34 (2): 7-20. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188>
13. Andrade J. A imagem como elemento da retórica do marketing. Um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista. [Tesis de doctorado Administración]. [São Paulo]: Universidad de São Paulo; [Internet]. 2009. Disponible en: <https://bit.ly/34JnwKI>
14. Schubbe, D., Scalia, P., Yen, R. W., Saunders, C. H., Cohen, S., Elwyn, G., ... & Durand, M. A. Using pictures to convey health information: A systematic review and meta-analysis of the effects on patient and consumer health behaviors and outcomes. Patient education and counseling. [Internet]. 2020; 103(10):1935-1960. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.04.010>
15. Lavandeira R.S. Publicidad digital. En: Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro. Janus 1. [Internet]. 2014; 257-262. Disponible en: https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/13555/HD_art_21.pdf
16. Dafonte G. A. Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. Comunicar: Revista Científica. [Internet]. 2014. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=43&articulo=43-2014-20>
17. Innovation & Entrepreneurship Business School [IEBS]. Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. [Internet]. 2020. Disponible en: <https://bit.ly/2U0sJqR>
18. Salguero A. A.V. Análisis del impacto de la publicidad en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008-2011. [Trabajo de grado Ingeniero Comercial]. [Quito]: Repositorio Universidad Politécnica Salesiana. [Internet]. 2012. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
19. Nuñez M., Olarte C. y Reinares E.M. Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. In: Estableciendo puentes en una economía global (2). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. [Internet]. 2008. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>
20. Faus, M., Alonso, F., Javadinejad, A., & Useche, S. A. Are social networks effective in promoting healthy behaviors? A systematic review of evaluations of public health campaigns broadcast on Twitter. Frontiers in Public Health. [Internet]. 2022, 10:1045645. Disponible en: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1045645>
21. Organización Mundial de la Salud (OMS). Alocución de apertura del director general de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. [Internet]. 2020. Disponible en: <https://bit.ly/3AsdZDT>

22. Villegas-Tripiana, I., Villalba-Díaz, A. y López-Villegas, A. Análisis de la información sobre COVID-19 en sitios web de organizaciones públicas sanitarias. *Revista Española de Comunicación en Salud*. [Internet]. 2020; 234-242. Disponible en: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5437>
23. Congreso de la República de Colombia. Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. (D.O. N° 48587 de Octubre 17 de 2012). Disponible en: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1684507>
24. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Colombia. Decreto Nacional 1377 de 2013: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012. (D.O. N° 48834 de Junio 27 de 2013). Disponible en: <https://bit.ly/2G42qvK>
25. Modestow, K., *Pandemics and Pantones: The Role of Color in Clear Communication*, Plataforma digital The Dieline. [Internet]. 2020. Disponible en: <https://thedieline.com/blog/2020/3/30/pandemics-and-pantones-the-role-of-color-in-clear-communication>
26. Sánchez F. M. J. El color en el anuncio publicitario. In *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999. [Internet]. 1999; 1:429-440. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/51384697.pdf>
27. Marcos J. C. R., Sánchez J.M.V. y Villegas R.T. La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor. *Scire: Representación y Organización del Conocimiento*. [Internet]. 2005; 11(2):119-132. Disponible en: <https://ojs.iberid.eu/index.php/scire/article/view/1524/1502>
28. Kotler, P. y Keller, K.L. *Dirección de Marketing*. 12ª ed. México: Pearson Education, S.A. 2007.
29. Chajet, C. & T. Shachtman. *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. Nueva York: McGraw-Hill. 1998.
30. Garrido L.M. Es eslogan del año 2000. [Internet]. 2000. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11692/file_1.pdf?sequence=1
31. Paz A.C., Vázquez C.R. y Santos. Publicidad y Eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Anales de Economía Aplicada*. XIV Reunión ASEPELT-España. [Internet]. 2000. Disponible en: <https://bit.ly/32jD8Te>
32. Baños M., García F.G. y Perdigüero F.J.R. *Las palabras en la publicidad: el redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. Ediciones del Laberinto. 2010.
33. Anicama V. G. S. Percepción de los universitarios de Lima frente a las piezas gráficas publicitarias de KFC en Facebook. [Trabajo de grado de Diseño digital publicitario]. [Lima]: Repositorio Universidad Tecnológica de Perú. [Internet]. 2018. Disponible en: <https://bit.ly/2I4u3H4>