



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Percepción de la narrativa de concientización de la campaña “Con mi propio  
vaso” de la marca Cristal lanzada durante la crisis del Covid-19 en  
consumidores de cerveza de 25 a 39 años del asentamiento humano “Puerto  
Nuevo”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

**AUTOR**

Ferreccio Chincha, Mauricio Clemente (0000-0002-7909-0381)

**ASESOR**

Gallardo Echenique, Eliana Esther (0000-0002-8524-8595)

**Lima, 22 de abril de 2021**

## RESUMEN

La crisis del Covid-19 ha llevado al mundo a una nueva normalidad, la cual ha forzado cambios en los hábitos de compra del consumidor para evitar contagiarse. Esto es un nuevo reto para las marcas, puesto que su comunicación debe apelar al cuidado del consumidor en esta pandemia. La marca de cerveza Cristal ha lanzado la campaña “Con mi propio vaso” que concientiza al público sobre la situación de la pandemia y promueve el consumo de cerveza en un vaso propio, en lugar de continuar con la tradición de compartirlo. La presente investigación busca analizar cuáles son las percepciones de concientización y de prevención sanitaria que el público residente del asentamiento humano Puerto Nuevo ha recibido respecto al *storytelling* de la campaña. Se ha realizado un estudio cualitativo que recurre al uso de entrevistas semiestructuradas para conocer la opinión de los consumidores y sus experiencias respecto a la pandemia.

**Palabras clave:** Storytelling, bebidas alcohólicas, Cristal, Covid-19, análisis cualitativo

Perception of beer brand Cristal's narrative for awareness during Covid-19 in a shanty town

#### ABSTRACT

The Covid-19 crisis has led the world into a new normality which has forced changes on consumers' usual shopping habits in order to avoid contagion. This is a new challenge for brands because their style of communication must go towards caring for the consumer during the pandemic. *Con mi propio vaso* ("Using my own glass") is a campaign released by Peruvian beer brand Cristal to help spread awareness and encourage people to drink beer using their own glassware, rather than keeping the somewhat popular tradition of sharing a single glass and passing it around. This research focuses on analyzing what perceptions regarding awareness and sanitary measures the people of the Peruvian shanty town Puerto Nuevo have received from the storytelling of this campaign. In order to do that, a qualitative approach has been proposed, by collecting data from semi-structured interviews that allows us to know both opinions and personal experiences of the interviewees.

**Keywords:** Storytelling, alcoholic beverages, Cristal, Covid-19, qualitative analysis

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto de crisis: Covid-19.....	3
1.2. <i>Storytelling</i> publicitario en situaciones de crisis.....	4
1.3. Mensajes de concientización y prevención sanitaria en campañas publicitarias.....	4
<b>Metodología.....</b>	<b>6</b>
2.1. Consideraciones éticas.....	6
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>7</b>

## 1. Introducción

El advenimiento de la pandemia por el coronavirus SARS-CoV-2 (Covid-19) se inició el 30 de enero de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud declaró estado de emergencia de salud pública de preocupación internacional (Organización Panamericana de Salud, 2020) a raíz de los drásticos números de propagación de la enfermedad, que se habían suscitado en diferentes países y regiones del mundo (Velavan & Meyer, 2020). Desde entonces, la población mundial ha experimentado un elevado número de casos positivos, incluso en los países que implementaron medidas preventivas de forma temprana (Fernandes, 2020), lo cual ha conllevado, ineludiblemente, a la puesta en marcha por parte de los gobiernos de un conjunto de acciones sugeridas por la Organización Mundial de la Salud para proteger a la población del contagio de la enfermedad causada por el Covid-19, donde destaca la práctica del distanciamiento social, el uso de tapabocas y el trabajo laboral a distancia (OMS, 2020).

Dichas acciones han devenido en una nueva normalidad para los diferentes sectores de la economía (Ratten, 2020) y una de sus consecuencias más profundas ha sido la modificación radical de los protocolos de demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores (Knowles, Ettenson, Lynch & Dollens, 2020), como resultado de su creciente miedo a la letalidad de la enfermedad causada por el Covid-19 y la falta o exceso de información certera sobre la pandemia (Mensa & Vargas-Bianchi, 2020).

Este nuevo perfil de los consumidores representa un reto para la formulación de campañas de las marcas comerciales, las cuales deben adaptarse a los cambios imperantes a fin de no menguar o desaparecer (Montaña, 2020) y, si bien las emociones generadas en contextos de crisis, como el miedo (Dunn & Hoegg, 2014), resultan un reto para las marcas, éstas pueden producir resultados positivos para las marcas (He & Harris, 2020), siempre y cuando estas adapten su comunicación a valores como la empatía y el sacrificio por el bien común (Kirk & Rifkin, 2020), con la intención de provocar una percepción de orgullo hacia la marca y adquirir mayor significado (Martínez, 2020).

En la actual pandemia, el miedo de los consumidores ciertamente ha presionado a las marcas a convertirse en portavoces de la lucha contra la pandemia (Escobar & Gómez, 2020), generándose diferentes estrategias de comunicación que buscan conectar la comunicación con el miedo constante, a través de la promoción de sentimientos de cuidado, preocupación e integración (Sobande, 2020) en mensajes publicitarios memorables y fáciles de entender (Martínez, 2020).

Estudios previos sobre este fenómeno comunicacional se encuentran investigaciones como la de Vásquez y Fernández (2013) que analizaron los efectos de la campaña “Orgullosos de nuestros pepinos”, desarrollada por la marca Aguas de Mondariz durante una crisis sanitaria y económica causada por una ola de intoxicaciones causadas por bacterias en pepinos en España y Alemania. Según estos investigadores, la campaña manejó una

comunicación que defendía los pepinos españoles y fue percibida por los consumidores como una protección de lo propio y la recuperación de la confianza en la producción nacional.

También se reseña el trabajo de Gil y Antón-Carrillo (2018), quienes analizaron la campaña “Despertar”, lanzada en el 2015, como una respuesta ante la crisis económica ocurrida en España y concluyeron que el público percibió la campaña comunicacional como auténtica y real, y que su comprensión sobre los problemas económicos de la crisis cambió hacia un enfoque de oportunidades para el emprendimiento en una nueva realidad.

En el Perú, Gómez (2020) comenta que el público ha demostrado un alto grado de preocupación por la pandemia, cuestión que ha impactado en las marcas, adaptándose nuevas estrategias comunicativas, con el reemplazo de las promoción de las cualidades de los productos por mensajes positivos que fomentan el cuidado y prevención sanitaria en el marco de lucha contra la pandemia del Covid-19, bajo el *hashtag* “Quédate en casa” (Barranzuela, 2020; Bonnet, 2020).

A nivel nacional, los estudios sobre la comunicación de las marcas comerciales en tiempos de crisis son escasos de encontrar; sin embargo, existen reportes que evidencian precedentes por parte de algunas marcas. Entre estos, la campaña “una sola fuerza”, realizada por el gobierno peruano en el año 2017, fue una respuesta ante la crisis ocasionada por el fenómeno climático del Niño Costero con el fin de recaudar los donativos necesarios para las regiones afectadas, la cual involucró marcas comerciales que realizaron campañas de apoyo y finalmente aprovecharon el *hashtag* #UnaSolaFuerza para enlazarlo a su narrativa y hacerlo propio (Ramírez, 2017). Cabe resaltar que la marca Backus, propietaria de la mayoría de marcas de cerveza en el país, ha ido más allá en su compromiso con los afectados, observado en su comunicado donde utilizaría sus plantas de cerveza para producir botellas de agua (Valcárcel, 2017)

La marca Cristal, de Backus, siempre ha resaltado la unión del barrio para enfrentar las adversidades (El Comercio, 2017) y a pesar de ser una de las marcas comerciales que mayores pérdidas económicas ha sufrido durante la pandemia por Covid-19, ha logrado adaptarse a esta situación adversa y redirigir su comunicación hacia la promoción de una cultura de prevención a través de la campaña denominada “con mi propio vaso” que busca incentivar hacia el consumo de bebidas alcohólicas en vasos personalizados (Tomasi, 2020).

Visto este panorama de crisis acaecido con la pandemia del Covid-19 (Ratten, 2020) y la puesta en práctica de campañas publicitarias, cuyas narrativas se centran más en temas de salud y en menor medida en productos de consumo relacionados con la diversión (Mensa & Vargas-Bianchi, 2020), se considera relevante el emprendimiento de investigaciones como la presente, que busquen ahondar sobre el estudio de la percepción que el público consumidor adquiere de las marcas comerciales que, además de promover sus productos, emiten mensajes de concientización y prevención sanitaria, con la intención de ofrecer una mano solidaria y protectora en estos tiempos. Por lo mencionado anteriormente, se busca responder las siguientes preguntas de investigación:

**PG1: ¿Qué mensajes de concientización perciben los consumidores de cerveza del asentamiento humano Puerto Nuevo en el *storytelling* de la campaña “Con mi propio vaso” de Cristal durante el contexto de crisis generado por la pandemia del Covid-19?**

**PG2: ¿Qué mensajes de prevención sanitaria perciben los consumidores de cerveza del asentamiento humano Puerto Nuevo en el *storytelling* de la campaña “Con mi propio vaso” de Cristal durante el contexto de crisis generado por la pandemia del Covid-19?**

### **1.1. Contexto de crisis: Covid-19**

La comunicación en un contexto de crisis puede ser entendida como la gestión comunicacional que se implementa en una situación de emergencia temporal y que se caracteriza por la emisión de mensajes directos con la intención de influenciar el comportamiento de los consumidores, concretamente sus hábitos de consumo y preferencias (Crespo, Garrido & Medina, 2017; Xifra, 2020).

Durante el desarrollo de una crisis, los consumidores van modificando paulatina o radicalmente sus preferencias y demandas de consumo (Knowles, Ettenson, Lynch & Dollens, 2020), cuestión que debe ser considerada por las marcas comerciales para lograr adaptarse a los constantes cambios que se suscitan en los tiempos de crisis (Montaña, 2020). Los consumidores tienden a desarrollar emociones negativas como el miedo (Dunn & Hoegg, 2014), lo cual exige que la comunicación manejada por cualquier marca comercial sea mucho más cuidadosa y se enfoque en las percepciones individuales y la mejora de las actitudes del consumidor en relación con la marca comercial (Hargis & Watt, 2010). Desde otra perspectiva, el nivel de confianza de los consumidores es planteada como elemento clave para la gestión comunicacional aplicada durante situaciones de crisis (Medina, 2017), pues se argumenta que el consumidor necesita confiar en los portadores del mensaje comunicacional, es decir las marcas comerciales, para establecer un lazo emocional con la narrativa de las campañas publicitarias, a través de mensajes no complejos (Clementson, 2020).

En el contexto de crisis de la pandemia por el Covid-19, la confianza se ha configurado como un activo intangible e importante para las marcas, puesto que éstas han apelado por una comunicación más emotiva con el fin de aportar beneficios psicológicos a los consumidores, ganar su confianza y lograr ser vistos como una fuente de apoyo ante la nueva realidad circundante y relacionada con el Covid-19 (Cabezuelo-Lorenzo, 2014; Song, Jin, Gao & Zhao, 2020) y es también una oportunidad para que las marcas se comprometan con la sociedad y fortalezcan su imagen (Štrach, 2020). Ciertamente en las situaciones de crisis, como las que se viven actualmente, las marcas deben enfocarse en encontrar soluciones significativas para los problemas que enfrentan los públicos afectados directa o indirectamente por el Covid-19 (Xifra, 2020), por lo cual deben apelar a una comunicación reconfortante y, al mismo tiempo, reevaluar su misión, visión y objetivos respecto al público y a la competencia (He & Harris, 2020).

## **1.2. *Storytelling* publicitario en situaciones de crisis**

El *storytelling* se corresponde con la acción de contar historias, cuya práctica se realiza desde tiempos ancestrales de la humanidad, como consecuencia de la necesidad imperiosa de los seres humanos por reflejar sus sentimientos y situaciones de vida en el relato oral de historias (Forman, 2013; Smeda, Dakich & Sharda, 2014). No obstante, su apelación a las emociones lo llevó a ser la herramienta de mejora de la eficacia publicitaria en los últimos tiempos (Cárdenas, 2013), debido a su capacidad de generar conexiones emocionales entre narrador y receptor (Hong, Kang & Hubbard, 2018).

En este sentido, la eficacia del *storytelling* radica en la percepción del consumidor, la cual es entendida a grandes rasgos como un proceso físico, fisiológico y psicológico que le permite a los individuos recibir una serie de estímulos del mundo circundante (Vilajoana, 2015) y construir una imagen particular de éste en base a sus saberes y experiencias (Pratten, 2011). Considerando la importancia de la percepción de los consumidores en el proceso de interpretación de los mensajes en campañas comerciales, la percepción puede ser cautivada a través de historias que unan hechos, personajes y objetos con un sentido emocional (Forman, 2013), de allí que el *storytelling* se configure como una pieza clave para las estrategias de comunicación comercial, que además de incluir los valores propios de la marca, emplean este recurso para conectar las experiencias internas de los consumidores con la interpretación externa del mensaje mediante la conexión emocional de recuerdos particulares (Hong, Kang & Hubbard, 2018).

En un contexto de crisis de salud pública como la actual, el *storytelling* surge como una potencial estrategia de comunicación derivada de la necesidad de comunicar las nuevas normas sanitarias y educar al público sobre la situación (Roig, 2020) a través de historias que sean memorables, fáciles de entender y establecen un terreno común para generar un sentido de empatía (Martínez, 2020). Es en los momentos de incertidumbre cuando las marcas recurren a elementos culturales y de identidad para diseñar estrategias de *storytelling* que ayuden a transformar el miedo en confianza (Lee & Jahng, 2020) e involucren al consumidor como otro actor de la historia para lograr una mejor percepción de la marca (González, 2015).

## **1.3. Mensajes de concientización y prevención sanitaria en campañas publicitarias**

La promoción de la salud a través de mensajes de concientización y prevención sanitaria, impulsados desde campañas mediáticas, es una cuestión que ha tenido respaldo internacional desde la Carta de Ottawa en el año 1986 (Moncada, 2018) hasta la actualidad, donde se insertan estos mensajes de cuidado y prevención de la salud en múltiples estrategias de *storytelling* comercial (Lee & Jahn, 2020).

Los mensajes de este tipo, comúnmente, se insertan en campañas publicitarias donde prima la intención de brindar información relevante sobre el cuidado de la salud y la promoción de los productos comerciales (He & Harris, 2020; Kirk & Rifkin, 2020) y se centran en tres ejes: la protección contra lesiones o enfermedades, adopción de conductas de promoción de la salud y la mitigación de comportamientos dañinos (Robinson et al, 2014).



En el contexto actual de la pandemia por Covid-19, son muchas las iniciativas de marcas comerciales en la difusión de campañas de concientización y prevención sanitaria que destacan la importancia de la protección individual, familiar y comunitaria (He & Harris, 2020) a través de la aplicación correcta de medidas preventivas como el uso frecuente del tapabocas, el respeto hacia el distanciamiento social y físico y el lavado de manos con agua y jabón (Grupo EITB, 2020).

Más aún, dichas campañas de concientización y prevención sanitaria recurren a la comunicación narrativa para hacer efectivo el mensaje a emitir, como el *storytelling* (Jimenez-Sánchez, Margalina & Vayas-Ruiz, 2020), donde colocan situaciones que permita al espectador relacionarse y experimentar, a nivel emocional, las potenciales consecuencias del contagio, haciendo el mensaje más efectivo (Deng, Ekachai & Pokrywczynski, 2020)

## **2. Metodología**

Esta investigación utiliza un paradigma y diseño fenomenológico, debido a que se enfoca en la subjetividad de los fenómenos sociales como objeto de estudio (Abakpa, Okoh Agbo-Egwu & Abah, 2017) y en la distinción de las percepciones individuales respecto a un suceso (Grossoehme, 2014), como la pandemia del Covid-19. Su enfoque es cualitativo porque busca comprender los fenómenos en su ambiente usual, desarrollando la información basada en la descripción de situaciones, lugares, individuos, etc (Aspers & Corte, 2019; Ramos, 2015).

En cuanto a la recolección de datos, se seleccionó la técnica de la entrevista semi-estructurada, debido a la flexibilidad de sus preguntas (Englander, 2012) y a la posibilidad de que los entrevistados ofrezcan informaciones amplias sobre el tema central u objeto de estudio (O’Keeffe, Buytaert, Mijic, Brozovic & Sinha, 2016).

La población de estudio son residentes del asentamiento humano Puerto Nuevo, ubicado en el Callao, una de las principales zonas urbanas de Lima, Perú afectadas por el Covid-19 (EsSalud, 2020). La muestra son hombres y mujeres entre 25 y 39 años, consumidores de cerveza, grupo más grande de personas en el país (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C, 2019)

Se recurre a un muestreo no probabilístico intencional, donde se selecciona a un grupo de individuos dispuestos a participar en el estudio y con conocimiento sobre el suceso de interés del investigador (Etikan, Abubakar & Sunusi, 2015), con características homogéneas desde el punto de vista demográfico (Robinson, 2014).

### **2.1. Consideraciones éticas**

El desarrollo de la presente investigación sigue las pautas éticas establecidas por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC, 2017).

### 3. Referencias bibliográficas

- Abakpa, B., Okoh Agbo-Egwu, A. & Abah, J. (2017). Emphasizing phenomenology as a research paradigm for interpreting growth and development in mathematics education. *Mathematics Education Series*, 42(1), 391-405. Recuperado de: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01596581/document>
- Aspers, P. & Corte, U. (2019) What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42, 139-160. <https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Barranzuela, I. (2020) *+10 campañas más creativas de marketing sobre coronavirus*. Lima, Perú. Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/coronavirus-10-campanas-mas-creativas-de-marketing-sobre-coronavirus/>
- Bonnet, C. (2020) *Solidaridad y unión: las marcas peruanas responden ante el COVID-19*. Lima, Perú. Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/solidaridad-y-union-las-marcas-peruanas-responden-ante-el-covid-19/>
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2014) El orgullo patrio como estrategia comunicativa en tiempos de crisis. *Historia y Comunicación Social*, 19, 455-466. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45146](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45146)
- Cárdenas, J. (2013) Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9(16), 33-50. Recuperado de: <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/392>
- Clementson, D. (2020) Narrative persuasion, identification, attitudes, and trustworthiness in crisis communication. *Public Relations Review*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101889>
- Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C (2019) *Perú: Población 2019* [Figura]. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Crespo, I., Garrido, A., & Medina, R. M. (2017). La comunicación de crisis en la administración pública española: Análisis de evidencia empírica. *Gestión y Análisis De Políticas Públicas*, 9(18), 110-134. <http://dx.doi.org/10.24965/gapp.v0i18.10465>
- Deng, T., Ekachai, D. & Pokrywczynski, J. (2020) Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>

- Dunn, L. & Hoegg, J. (2014) The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168. Recuperado de: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/675377>
- El Comercio (2017) Cerveza Cristal y el spot que resalta la unión del barrio. Lima, Perú. Ecomedia. Recuperado de: <http://ecomedia.pe/noticia/1695032/cerveza-cristal-spot-que-resalta-union-barrio>
- Englander, M. (2012) The Interview: Data Collection in Descriptive Phenomenological Human Scientific Research. *Journal of Phenomenological Psychology*, 43, 13-35. <https://doi.org/10.1163/156916212X632943>
- Escobar, C. & Gómez, C. (2020) *Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración. Colombia.
- EsSalud (2020) *Asentamientos humanos son los nuevos puntos de concentración del COVID-19 según Mapa del Calor*. Recuperado de: <http://noticias.essalud.gob.pe/?inno-noticia=asentamientos-humanos-son-los-nuevos-puntos-de-concentracion-del-covid-19-segun-mapa-del-calor>
- Etikan, I., Abubakar, S. & Sunusi, R. (2015) Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fernandes, N. (2020) Economic effects of coronavirus outbreak (Covid-19) on the world economy. *IESE Business School*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504>
- Forman, J. (2013). *Storytelling in Business: The Authentic and Fluent Organization*. Stanford University Press.
- Gómez, D. (2020) *Kantar nos comparte una infografía sobre qué esperan los peruanos en torno al COVID-19*. IAB Perú. Recuperado de: <https://iabperu.com/category/noticias/>
- González, O. (2015) Estrategias de comunicación publicitaria como respuesta a la crisis económica en España: Coca-Cola como caso de estudio. *Publicitas Comunicación y Cultura*, 3(1), 14-23. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/161151>
- Grossoehme, D. (2014) Overview of Qualitative Research. *Journal of Health Care Chaplaincy*, 20(3), 109-122. <https://doi.org/10.1080/08854726.2014.925660>
- Grupo EITB (2020). *Campaña de sensibilización en EiTb sobre medidas de prevención ante el coronavirus*. Recuperado de:

<https://www.eitb.eus/es/grupo-eitb/detalle/7095201/campana-sensibilizacion-eitb-medidas-prevencion-coronavirus/>

- Hargis, M. & Watt, J. (2010) Organizational Perception Management: A Framework to Overcome Crisis Events. *Organization Development Journal*, 28(1), 73–87. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/198000837?accountid=43860>
- He, H. & Harris, L. (2020) The impact of covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hong, S., Kang, J. & Hubbard, G. T. (2018) The effects of Founder’s storytelling advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3). Recuperado de: <https://www.abacademies.org/articles/the-effects-of-founders-storytelling-advertising-7518.html>
- Jimenez-Sánchez, A., Margalina, V. & Vayas-Ruiz, E. (2020) Governmental Communication and Brand Advertising During the COVID-19 Pandemic. *Tripodos*, 47(2), 29-46. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p29-46>
- Kirk, C. P. & Rifkin, L. S. (2020) I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020) Growth Opportunity for Brands During the COVID-19 Crisis. *MIT Sloan Management Review*, 61(4), 1-5. <https://doi.org/10.1177/1367549420932294>
- Martínez, E. (2020) Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México. *Revista Española de Comunicación en Salud, suplemento 1*, 319-327. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5458>
- Lee, H. & Jahng, M. R. (2020) The Role of Storytelling in Crisis Communication: A Test of Crisis Severity, Crisis Responsibility, and Organizational Trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1077699020923607>
- Medina, R. (2017) *Comunicación en situaciones de crisis: Factores de éxito que favorecen su eficacia. Estudio comparado de casos de comunicación de crisis en el sector público español entre los años 2010-2014* (Tesis doctoral). Universidad de Murcia. España.
- Mensa, M. & Vargas-Bianchi, L. (in press) Nurtured and sorrowful: Positive and negative emotional appeals in COVID-19 themed brand communications. *SocArXiv*. <https://doi.org/10.31235/osf.io/68ukd>

- Moncada, A. (2018). *La promoción de la salud y los medios de comunicación*. Escuela Andaluza de Salud Pública. Recuperado de: <https://www.easp.es/web/blogs/2018/05/15/la-promocion-de-la-salud-y-los-medios-de-comunicacion/>
- Montaña, M. (2020) Un nuevo consumidor post covid-19. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 99. <https://doi.org/10.7238/c.n99.2039>
- O’Keeffe, J., Buytaert, W., Mijic, A., Brozovic, N. & Sinha, R. (2016) The use of semi-structured interviews for the characterisation of farmer irrigation practices. *Hydrology and Earth System Sciences*, 20, 1911-1924. <https://doi.org/10.5194/hess-20-1911-2016>
- Organización Mundial de la Salud (2020) *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Organización Panamericana de la Salud (2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Recuperado de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15756:ho-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:ho-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es)
- Panamericana (2020) “Perú, sí la hacemos”: *El conmovedor mensaje de aliento en medio de la pandemia*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://panamericana.pe/locales/290616-peru-conmover-mensaje-aliento-medio-pandemia>
- Pratten, R. (2011). *Getting started in transmedia Storytelling: a practical guide for beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform
- Ramírez, J. (2017) *UnaSolaFuerza: la comunicación del gobierno en tiempos de crisis*. Lima, Perú. ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/18/unasolafuerza-la-comunicacion-del-gobierno-en-tiempos-de-crisis/>
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17. Recuperado de: [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015\\_1/Carlos\\_Ramos.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf)
- Ratten, V. (2020) Coronavirus (Covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0237>
- Robinson, M., Tansil, K., Elder, R., Soler, R., Labre, M., Mercer, S., Eroglu, D., Baur, C., Lyon/Daniel, K., Fridinger, F., Sokler, L., Green, L., Miller, T., Dearing, J., Evans, W.,

- Snyder, L., Kasisomayajula Viswanath, K., Beistle, D., Chervin, D., Bernhardt, J. & Rimer, B. (2014) Mass Media Health Communication Campaigns Combined with Health-Related Product Distribution: A Community Guide Systematic Review. *American Journal of Preventive Medicine*, 47(3), 360-371. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2014.05.034>
- Robinson, O. (2014) Sampling in interview-based qualitative research: a theoretical and practical guide. *Qualitative Research in Psychology*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Roig, A. (2020) Yo soy el virus: 'storytelling' digital y cuentas ficticias en Twitter a propósito del coronavirus. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 97. <https://doi.org/10.7238/c.n97.2022>
- Smeda, N., Dakich, E. & Sharda, N. (2014) The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study. *Smart Learning Environments*, 6. <https://doi.org/10.1186/s40561-014-0006-3>
- Song, W., Jin, X., Gao, J., & Zhao, T. (2020). Will buying follow others ease their threat of death? An analysis of consumer data during the period of COVID-19 in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3215. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093215>
- Štrach, P. (2020). Before, During, and After: Marketing Amid Coronavirus Crisis. *Marketing Science & Inspirations*, 15(1), 49–50. Recuperado de <https://www.mins.sk/before-during-and-after-marketing-amid-coronavirus-crisis/>
- Tomasi, O. (2020) *El “mal trago” de las cerveceras de este verano por la Covid-19*. Madrid, España. Agencia Efe. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-mal-trago-de-las-cerveceras-este-verano-por-la-covid-19/10003-4315484>
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2017) *Código de ética en la investigación científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Recuperado de: <INV-COD-01-V02.pdf>
- Valcárcel, N. (2017) *Backus utiliza sus plantas de cerveza para embotellar agua para los damnificados de Piura*. Lima, Perú. Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/noticias/backus-utiliza-plantas-cerveza-embotellar-agua-los-damnificados-piura/>
- Velavan, T. P. & Meyer, C. G. (2020) The COVID-19 epidemic. *Tropical Medicine & International Health*, 25(3), 278-280. <https://doi.org/10.1111/tmi.13383>
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona. Editorial UOC

- Woods, C. L. (2016). When more than reputation is at risk: How two hospitals responded to Ebola. *Public Relations Review*, 42(5), 893–902. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.002>
- Xifra, J. (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19”. *El profesional de la información*, 29(2). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>