

**LAS MARCAS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL**

Caso Corona con el medioambiente



Sofía Girao 4971025-2

Juan Guerrero 4805365-9

Nadelyn D'Alessandro 4715526-6

Tutor - Alejandro Barreiro

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Historia de Corona.....	4
2. ANTECEDENTES.....	6
2.1. Antecedentes de RSE.....	6
2.2. Antecedentes Ocean Friendly.....	6
2.3. Antecedentes de Corona a nivel global.....	7
2.4. Antecedentes de Corona en Uruguay.....	8
2.5. Antecedentes académicos.....	9
3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	10
4. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	10
5. OBJETIVOS.....	11
5.1. Objetivos generales.....	11
5.2. Objetivos específicos.....	11
6. MARCO TEÓRICO.....	11
6.1. Concepto de marca.....	11
6.2. Responsabilidad Social Empresarial.....	12
6.3. Medioambiente.....	14
6.4. Contaminación.....	15
6.5. Reciclaje.....	16
6.6. Playas.....	17
6.7. Causas sociales.....	17
6.8. Identidad de marca.....	18
6.9. Estrategia publicitaria.....	19
6.10. Stakeholders, washing y tendencias.....	20
6.11. Consumidor.....	20
6.12. Consumidor digital.....	21
6.13. Prosumidor.....	22
7. METODOLOGÍAS.....	22
7.1. Metodología cualitativa.....	24
7.2. Metodología cuantitativa.....	24
8. OBJETIVOS DE MARCA.....	26
8.1. Misión.....	26
8.2. Visión.....	26
8.3. Objetivos de marketing.....	27
8.4. Objetivos de comunicación.....	28
8.5. Atributos.....	28

8.6. Recompensas.....	29
8.7. Personalidad de la marca.....	29
9. DESARROLLO DE LA MARCA EN URUGUAY.....	29
9.1. Propósito de marca.....	29
9.2. Análisis de marca.....	30
9.3. Público Objetivo.....	30
9.4. Comportamiento del consumidor.....	31
9.5. Estrategia de marca.....	31
9.6. Estrategia creativa.....	32
9.7. Estrategia de comunicación.....	35
9.8. Estrategia de medios.....	38
9.9. Retorno sobre la Inversión (ROI).....	40
10. CONCLUSIONES.....	41
10.1. Conclusiones de encuesta.....	41
10.2. Conclusiones finales.....	42
11. BIBLIOGRAFÍA.....	44
11.1. Web.....	44
11.2. Libros.....	48
11.3. Artículos.....	49
11.4. Campañas Corona.....	50
12. ANEXOS.....	51
12.1. Entrevistas.....	51
12.2. Encuesta.....	51

1. INTRODUCCIÓN

En el marco de investigación de este Trabajo Final de Grado, comprendido dentro de la Licenciatura en Comunicación en la orientación Publicidad, abordaremos la intersección entre las marcas y las causas sociales, con un enfoque particular en la empresa Corona. La elección de este tema responde a un creciente interés académico y profesional en comprender cómo las marcas pueden generar un valor añadido al alinearse con causas que benefician a la sociedad.

En el contexto actual, las empresas no solo buscan maximizar sus beneficios económicos, sino también generar un impacto positivo en la comunidad y el medioambiente. Este fenómeno, conocido como responsabilidad social empresarial, se ha convertido en una estrategia fundamental para muchas marcas que desean diferenciarse y fortalecer su relación con los consumidores. A través de campañas y acciones concretas, las empresas tienen la oportunidad de demostrar su compromiso con valores y principios que trascienden el mero interés comercial.

Corona, una marca globalmente reconocida, ha destacado en este ámbito por su firme compromiso con la sostenibilidad y la protección del medioambiente. Este estudio explorará las diversas iniciativas que Corona ha implementado en su estrategia de marca para abordar problemas ambientales, como la contaminación plástica y el cambio climático. Además, analizaremos cómo estas iniciativas influyen en la percepción de la marca por parte de los consumidores y cómo contribuyen a su reputación y lealtad.

El interés por este tema surge del potencial transformador que tienen las marcas cuando adoptan un enfoque proactivo hacia las causas sociales. Al estudiar el caso de Corona, buscamos entender mejor las dinámicas y beneficios asociados con la integración de valores sociales en las estrategias de comunicación, publicidad y marketing de una empresa. Este análisis no solo aportará una visión crítica sobre las prácticas actuales, sino que también ofrecerá recomendaciones para futuras acciones que puedan fortalecer el vínculo entre las marcas y la sociedad.

1.1. Historia de Corona

Corona fue concebida como una cerveza que buscaba transportar al consumidor a las playas. Desde los colores de la etiqueta (amarilla en relación al sol y azul como alusión al mar), hasta en su forma de comunicar, la marca siempre estuvo relacionada a disfrutar la cerveza con amigos en un escenario paradisíaco. Podemos afirmar que la marca es concebida desde sus comienzos con un estilo “surfista”.

A raíz de sus inicios, cuando la marca decide incorporar la responsabilidad social como uno de sus pilares, la causa social sobre la cual decidieron tomar acción fue el cuidado del medioambiente, más puntualmente el cuidado de las playas. Esta es la causa que más se relaciona con la personalidad de la marca, incluso desde antes de pensar en la RSE. Esta decisión estratégica, también fue tomada en base a que mientras más relacionada esté la marca con la causa mejor será la respuesta del público.

Desarrollaremos más adelante el punto de partida donde comenzó este camino, en qué movimientos (internacionales y nacionales), cómo lo han recibido y cuáles han sido los beneficios.

Si bien los logros ambientales de las últimas cinco décadas son una prueba de lo que se puede conseguir a través de la acción multilateral, la ciencia sigue aportando evidencia irrefutable. Los patrones insostenibles de consumo y producción están alimentando la triple emergencia planetaria del cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la contaminación y los desechos. El secretario general de la ONU, António Guterres, advirtió que esta triada es la amenaza existencial número uno de la humanidad.

"...estamos en una encrucijada, con decisiones que nos traerán consecuencias. Y tenemos dos resultados posibles: el colapso o ir hacia el progreso". (Guterres, 2022)

National Geographic (2023) investigó sobre 4 amenazas, causadas principalmente por la actividad humana, que afectan la vida marina.

1. El cambio climático
2. Acidificación del agua y blanqueamiento de corales
3. Sobreexplotación de los océanos
4. Basura en los océanos: contaminación por plásticos

"El plástico es la parte más grande, más dañina y más persistente de los residuos humanos que acaban en el mar, representando el 85% de su totalidad."

(Programa de las Naciones Unidas para el medioambiente [PNUMA], 2021)

Entre los impactos de la contaminación por plásticos en los entornos marinos se encuentran los efectos letales y subletales en una serie de animales, desde ballenas, focas, tortugas, aves y peces, hasta invertebrados y corales. Los plásticos golpean a los animales al cruzarse con ellos y pueden causarles lesiones, ahogamiento, asfixia, estrés fisiológico y daños toxicológicos, entre otros.

2. ANTECEDENTES

Tanto en el marco de la responsabilidad social empresarial y el cuidado del medioambiente, como en la publicidad y los estudios académicos, podemos encontrar antecedentes. El cuidado del planeta hoy en día es un tema muy abordado por las marcas desde distintas aristas, en especial lo relacionado al mar, y esta apropiación de problemáticas medioambientales por las empresas viene siendo un tema de estudio por las instituciones académicas y un valor agregado para las agencias de publicidad a la hora de generar nuevos contenidos.

2.1. Antecedentes de RSE

Manakai es una firma hawaiana de ropa de baño sostenible nació en agosto de 2015 con el compromiso de fabricar bañadores sólo con materiales reciclados provenientes de los océanos. Sus pedidos son entregados en cuidadas bolsas de papel.

Kevin Murphy es una marca de cosmética que fabrica todos sus envases con plásticos 100% reciclados procedentes de los océanos. Además, forma parte de *The Climate Reality*, el proyecto de Al Gore contra el cambio climático. A través de las ventas de productos seleccionados donan una parte a este proyecto para disminuir en lo posible la huella de carbono.

Biotherm es otra marca de cosméticos que inició en 2012 el programa sostenible *Biotherm Water Lovers*, que trabaja para reducir el plástico usado en sus envases, así como la fabricación de productos que respeten la vida marina. Una parte de sus beneficios van destinados a la ONG *Mission Blue*, que protege diversos emplazamientos marinos a lo largo del planeta.

2.2. Antecedentes Ocean Friendly

Pasaremos a mencionar tres marcas comprometidas con el medioambiente, más precisamente con el cuidado de los océanos (Cruz, 2022).

Según la página oficial de ECOALF, ellos se presentan como una empresa y fundación dedicada a crear moda sostenible. Su proyecto "Upcycling the Oceans" ayuda a eliminar los desechos del fondo marino y transformarlos en hilo para confeccionar prendas. Desde sus orígenes en 2015 ha recuperado más de 1700 toneladas de basura del fondo del océano hasta la fecha. Información obtenida de la página web oficial de ECOALF.

Just the Sea es una marca que promueve el consumo consciente y el amor por el mar. Dona el 1% de sus ventas a la Fundación Ecomar, que defiende la limpieza de nuestras costas. Como expresa la creadora Ángela Lago en su reciente entrevista "Si hay futuro es

sostenible, y sino no hay futuro” (CANAL Youtube, 2023, m0s09) y ”Nuestra existencia genera un impacto, pero si puede ser lo mejor posible” (CANAL Youtube, 2023, m0s47).

O’Neill es una empresa que fabrica prendas e indumentaria para surf desde hace 25 años en el mercado. En 2015 crean la submarca O’Neill Blue con al menos un 40% de material sostenible. Su misión es proteger los océanos para las generaciones futuras. “Con el plástico recogido de las playas se generan diferentes materiales reciclados, que tienen un mínimo impacto en el medioambiente manteniendo un alto rendimiento.” (O’Neill Uruguay, s.f.).

2.3. Antecedentes de Corona a nivel global

La cerveza Corona inició su producción en 1926 y se ha convertido en uno de los productos mexicanos más reconocidos a lo largo del mundo. Históricamente es fabricada por el Grupo Modelo y actualmente es parte de la multinacional AB Inbev; lo que la ha llevado a estar presente en más de 159 países.

En el marco del cuidado de las playas y el mar, el tema central de este estudio que representa la responsabilidad social adquirida por Corona a nivel global, nos encontramos con la campaña *Plastic Fishing Tournament*.

En esta campaña la marca buscó ir más allá del surfista tomando cerveza en la playa o la basura tirada en la arena. Encontrando en los pescadores a una entidad histórica del mar y entendiendo las consecuencias del plástico en el mar, encontraron una forma original para hacer de la recolección de plásticos del mar una idea publicitaria que tocara las fibras sensibles de su público.

Simplemente con su primer torneo de pesca de plástico realizado en seis países distintos (China, Brasil, Colombia, México, Israel y Sudáfrica), consiguieron involucrar a 244 pescadores y recolectar del mar 9.324 kg de plástico para reciclar. Luego del éxito de esta campaña, la misma se siguió llevando a cabo, incluyendo más países y consiguiendo mayores logros medioambientales.

En esta búsqueda por reforzar su compromiso con los océanos y las playas Corona México también lanzó una campaña llamada *Guardacostas*, una iniciativa que convierte las fotos de playa en información que ayuda a los científicos a estudiar los peligrosos efectos del aumento del nivel del mar sobre las costas.



Esta campaña publicitaria y ambientalista surge gracias a un informe de la NASA que predice la desaparición de varias playas mexicanas en menos de 100 años. Lo interesante de esta campaña, es que, según lo comentado por los creativos de la agencia de publicidad WildFi de Uruguay, esta iniciativa de Corona México les permitió a ellos ejecutar la idea *Punto de no retorno*, la cual ya tenían desarrollada, pero al Corona no pronunciarse específicamente sobre este tema, hizo que la guardaran para lanzarla en el momento justo.

2.4. Antecedentes de Corona en Uruguay

En Uruguay, la cerveza Corona fue introducida en la década del 80' por AmBev Uruguay, una división de la Compañía de Cervecerías Unidas (CCU), y su distribución está a cargo de la Fábrica Nacional de Cervezas (FNC). Desde su llegada se ha logrado posicionar como una de las cervezas más populares y las más bebidas en ámbitos de bailes, playas y verano.

Junto a la organización ambientalista Parley for the Oceans crearon una campaña dirigida a generar limpiezas de playas para reducir los plásticos en los océanos.

En Uruguay, Corona X Parley comenzó con las actividades de limpieza de playas en 2018 y al año se recolectaron 1.067 kilos de material plástico con la participación de voluntarios locales.

“Nos sumamos con Corona porque es una marca que nació en la playa, rodeada por el océano, y existe para inspirar al mundo a desconectarse de la rutina y reconectar con su naturaleza esencial. Considera a la playa y a los océanos como su hogar” (Crónicas económicas, 2019), según cuenta Sharon González, Brand Manager de Corona Uruguay.

“Cada día en Uruguay se retiran más de 10 toneladas de basura, que podrían terminar en el agua, lo cual te da a entender que hay mucho para seguir haciendo” (Crónicas económicas, 2019) concluyó Sharon González.

Con ayuda de voluntarios y en apenas tres limpiezas, Corona ha recolectado más de una tonelada de basura en las costas uruguayas. A nivel mundial, los logros son mayores: se han realizado más de 500 limpiezas de playa junto a 25.800 voluntarios, lo que equivale a más de 3.940.000 metros cuadrados de playa.

Recientemente han puesto su foco de atención desde sus redes sociales y página web en la devolución de los envases de vidrio. Fomentando los puntos de devolución en el que se recolecta el envase y vuelve a introducirse a la cadena de productividad para asegurar su reutilización para la fabricación de nuevas botellas que volverán al mercado en forma de botella de vidrio reciclado.

Además del foco en la devolución del envase de vidrio y la huella neta plástica cero, también han implementado innovaciones en otras áreas de empaques; más del 60% del empaque secundario está hecho con cartón reciclado y están trabajando en aumentar este número. Corona continúa construyendo su posicionamiento dentro de la sociedad cómo marca que apoya y genera un cambio en el medioambiente.

Por último, una de las más recientes campañas publicitarias lanzadas por Corona Uruguay, la mencionada anteriormente *Punto de no retorno*, la cual busca concientizar sobre la subida del nivel del mar en nuestro país y el mundo.

2.5. Antecedentes académicos

En un estudio llamado “La responsabilidad de la empresa en América latina” (Banco Interamericano de Desarrollo [BID], 2011), se hace enfoque sobre la responsabilidad social que deben tener las empresas, no sólo de ofrecer productos que cumplan con las necesidades de sus consumidores, sino de cumplir con determinados objetivos de la sociedad y contribuir de manera positiva con los valores de la misma.

Este estudio resalta la idea de que además de buscar beneficios económicos para sí mismos, deben generar empatía con su público a través de hechos que demuestran su preocupación, siguiendo los datos proporcionados por esta investigación, las y los consumidores prestan una gran atención a aquellas marcas que contribuyen con el cuidado del medioambiente y participan de la responsabilidad social.

En cuanto a la Facultad de información y Comunicación de la Udelar, podemos hacer énfasis en dos trabajos de grado que sirven como base para nuestro estudio.

El primero es el llamado *Comunicación responsable en marca de belleza - Caso: Love Beauty and Planet*, realizado por Daiana Dearmas y Micaela Cardoso. Allí investigan y analizan la comunicación estratégica relacionada al cuidado del medioambiente que utiliza la submarca de Unilever, Love Beauty and Planet, para conocer su compromiso con el futuro del planeta, su relación con la sociedad y su veracidad a la hora de comunicar.

Por otro lado, tenemos el trabajo de grado *Corona-Parley for the Oceans*, realizado por Ximena Panizza. En él investiga la alianza entre estas dos entidades para conocer el impacto social y medioambiental que tuvo su unión a nivel global, y la utilización de la RSE a nivel publicitario.

Con estos antecedentes decidimos comenzar a investigar esta temática, centrándonos en la campaña específica de *Punto de no retorno* realizada por Corona en Uruguay y explicar la importancia de la RSE en las marcas a un nivel más que nada publicitario, para entender el gran movimiento en masa de las empresas hacia este tipo de acciones.

3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Para Corona Uruguay, ¿la RSE es realmente parte de su misión y visión estratégica o es exclusivamente una estrategia publicitaria?

4. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Desde el punto de vista de estudiantes de comunicación en el rubro publicitario y de trabajadores del mismo, entendemos relevante el estudio del tema debido a su gran impacto actual en la sociedad. Creemos que el mismo es una tendencia exponencial en el tiempo, de la cual las marcas deben estar familiarizadas para poder crecer.

La información actualizada es una de las principales herramientas de la publicidad, y adquirir conceptos de los distintos públicos de la sociedad, hacen a la marca poder adaptarse y fidelizar a su target. La evolución de la marca y la construcción de sus pilares debe siempre estar en constante cuestionamiento, para poder brindar el mejor servicio o producto dentro de la cultura donde se encuentra. Por eso es importante que las marcas entiendan el funcionamiento de la RSE en la actualidad y en relación con las mismas.

Que las marcas opten por un RSE está pasando de ser un un valor agregado a una obligación que los consumidores exigen.

“La RSE no es un diferencial, es un requisito para el consumidor. Es lo que tiene que hacer. Dejó de ser una ventaja competitiva. Por vías de carácter legal, por no cumplir con determinados requisitos impuestos por la ley o por otro lado, porque el consumidor entre todas las opciones que tiene y poder comprarle a una marca que hace un bien y una marca que no elige al que hace el bien.” (Cabral, 2022)

Es importante entender cómo las marcas interactúan con la sociedad y más aún con las tendencias que esta va generando a lo largo de la historia. La Responsabilidad Social Empresarial hoy en día es una de las principales temáticas tocadas por nuestra cultura, y ver si las empresas se aprovechan de esta corriente, la utilizan porque son parte de la sociedad o ambas es importante para la publicidad y los consumidores.

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo General

Investigar el impacto que genera la Responsabilidad Social Empresarial en las marcas, a través del caso Corona en Uruguay.

5.2. Objetivos Específicos

- Investigar la evolución de la percepción social de las marcas.
- Comprender el surgimiento de la RSE y analizar su uso en la actualidad.
- Analizar los beneficios económicos y sociales que trae la RSE a las marcas.
- Analizar el uso de la RSE a nivel publicitario.
- Investigar el impacto real que genera la RSE en el medioambiente.
- Analizar la estrategia de Corona en el desarrollo de la RSE.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Concepto de marca

En un mundo cada vez más repleto de estímulos, cada vez es más difícil para las empresas destacar y diferenciarse. Para entender cómo hacen para obtener relevancia ante el público, analizaremos el concepto de marca teniendo en cuenta el aporte de diversos autores.

“Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles —relacionadas con el desempeño del producto de la marca. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles— relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto.” (Kotler y Keller, 2012, p. 243)

Según, Fabián Cabral (2022) *“Hoy en día no se venden meros productos. Se venden sensaciones y experiencias. Comunican valores, ideas, formas de ser. Cuando uno elige una marca lo hace no por cuestiones de carácter racional sino justamente porque se identifica por cómo es esa marca.”*

De esta manera, no podemos entender a la marca solo como un nombre para delimitar un producto o servicio, sino como todo lo que engloba. Lo que dice que es y lo que las personas dicen que es. Cómo los hacen sentir y pertenecer. Esta es la forma en que realmente se va a diferenciar a largo plazo. Esto significa que para las personas, las marcas dejan de buscar sorprender a través de la descripción del producto o mediante el clásico “somos los mejores”, la marca busca que te identifiques con ella y generes un sentimiento de afecto, para que tu fidelidad sea con ella únicamente.

Como señala Joan Costa, la marca no es solo un nombre, símbolo o diseño que distingue a un producto, sino un sistema complejo de comunicación. Según Costa, la marca es una estructura simbólica que se construye a través de las percepciones y la relación que las personas establecen con ella. Esta relación va más allá del simple reconocimiento del producto; se construye en base a valores, experiencias y emociones que la marca comunica y genera en su público. De esta forma, la marca actúa como un lenguaje, que transmite identidad, personalidad y un sentido de pertenencia. (Costa, 2004)

Por otro lado, Pablo Capriotti complementa esta visión al destacar que la marca se conforma no solo por lo que una empresa dice de sí misma, sino por lo que los demás dicen de ella. Capriotti enfatiza la importancia de la reputación corporativa, que se construye tanto desde la comunicación oficial de la empresa como desde las experiencias y percepciones que los usuarios y el público general comparten sobre la misma. Para Capriotti, la construcción de la marca está vinculada a la gestión coherente y estratégica de la comunicación y a la creación de relaciones de confianza con los públicos. (Capriotti, 2009).

6.2. Responsabilidad Social Empresarial

La RSE es definida por McWilliams, Siegel y Wright como *situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley.*

Va más allá de los intereses puramente numéricos de las compañías, sin embargo, esto no quiere decir que el hacer propia una causa social, esta no traiga beneficios de posicionamiento, monetarios y de valor a la marca.

Según una investigación llevada a cabo por Fabián Cabral de la mano de la Universidad de la empresa (2021), sabemos que durante el primer semestre de 2021 se muestra que un alto porcentaje de los encuestados (82%) que dice haber escuchado hablar de la RSE; por lo cual podemos afirmar que las empresas han comunicado sus acciones sociales para que los consumidores tomen conciencia de que existen.

“Cuando se indaga más profundamente en el concepto de RSE, los consumidores la vinculan principalmente con la sociedad/comunidad, medioambiente y consumidores/clientes.” (Fabián Cabral, 2021)

“Se entiende a la RSE como: una visión de negocio en la que la empresa voluntariamente se compromete a través del uso de sus recursos a atender las necesidades de sus partes interesadas a la vez que cuida el medioambiente, logrando así contribuir con el desarrollo sustentable.

Esta visión de negocio debe estar previamente definida e incorporada en la estrategia de la organización y es fundamental que todos los integrantes estén involucrados en el proceso de implementación de la RSE.” (Banco de la República Oriental del Uruguay [BROU], s.f.)

La RSE evolucionó desde una práctica voluntaria y periférica a un elemento central de la estrategia corporativa moderna. Según la ISO 26000, la RSE implica la responsabilidad de las organizaciones de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuye al desarrollo sostenible (ISO, 2010). En este contexto, la adopción de la RSE no solo responde a una obligación moral, sino también a una demanda del mercado, donde los consumidores valoran las marcas que muestran un compromiso genuino con el bienestar social y

ambiental (Jones, Comfort, Hillier, 2022). Esta tendencia se ve reflejada en el caso de Corona, cuyo enfoque en la sostenibilidad se alinea con las expectativas de un público cada vez más consciente y exigente respecto a las prácticas empresariales responsables.

Recientes estudios destacan que la integración efectiva de la RSE a la marca puede generar beneficios tangibles como la lealtad del cliente y diferenciación competitiva en mercados saturados (Jones et al., 2022). Además, la presión de los consumidores digitales, que demandan transparencia y compromiso real, obligó a las empresas a adaptar sus políticas de RSE para cumplir con las expectativas modernas del mercado (Smith & Anderson, 2023).

6.3. Medioambiente

El medioambiente es el entorno que condiciona la vitalidad de los seres vivos. Estas condiciones pueden ser físicas, culturales o económicas e inciden en cómo se desarrolla la vida para diferentes organismos, permitiendo su interacción. El medioambiente incluye una amplia gama de factores como el aire, el agua, el suelo, la flora, la fauna y las interacciones entre ellos.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (UNEP por sus siglas en inglés), el medioambiente es fundamental para la supervivencia y bienestar de los seres humanos. Nos provee recursos esenciales como agua potable, alimentos, y materias primas, además de servicios ecosistémicos cruciales como la purificación del aire y el agua, la polinización de cultivos y la regulación del clima. Además, el medioambiente ofrece espacios para la recreación y el bienestar mental que contribuyen con la calidad de vida.

En la actualidad, el medioambiente enfrenta numerosas problemáticas que amenazan su equilibrio y, por ende, la salud y el bienestar de los seres vivos. Algunas de las problemáticas más urgentes incluyen:

- Cambio climático: Causado principalmente por la emisión de gases de efecto invernadero, generando un aumento en las temperaturas globales, cambios en los patrones climáticos y eventos meteorológicos extremos.
- Deforestación: La tala indiscriminada de bosques para la agricultura, ganadería y urbanización está provocando la pérdida de biodiversidad y alterando los ciclos naturales.
- Contaminación: La contaminación del aire, agua y suelo, derivada de actividades industriales, agrícolas y urbanas, está dañando los ecosistemas y afectando la salud de los seres vivos.

- Pérdida de biodiversidad: La extinción acelerada de especies debido a la destrucción de hábitats, el cambio climático y la sobreexplotación de recursos está disminuyendo la capacidad de los ecosistemas para recuperarse y adaptarse.

Para mitigar estas problemáticas, se están implementando diversas soluciones a nivel global, regional y local. Algunas de las principales incluyen:

- Energías renovables: Promoción del uso de energías limpias y renovables como la solar, eólica e hidroeléctrica para reducir el uso de los combustibles fósiles y las emisiones de carbono.
- Leyes y regulaciones: Implementación de políticas y regulaciones ambientales más estrictas para controlar la contaminación, gestionar los recursos de manera sostenible y proteger las áreas naturales.
- Educación: Fomentación de la educación ambiental y la conciencia sobre la importancia de proteger el medioambiente, promoviendo prácticas sostenibles y responsables en la sociedad.

6.4. Contaminación

Leemos y escuchamos mucho sobre la contaminación y que esta viene causando estragos a nivel mundial, pero, ¿sabemos qué es exactamente? Llamamos contaminación cuando sustancias nocivas, que pueden ser de diferente origen, ingresan en elementos o sustancias (como el aire, agua o suelo) y afectan el equilibrio del ecosistema (Ecología verde, 2023); pudiendo clasificarse como:

- Contaminación atmosférica: ocurre cuando se ve alterada la composición química y natural del aire por sustancias, formas de energía o materia que son perjudiciales para el medioambiente, los seres vivos y la salud de las personas.
- Contaminación del suelo: sucede cuando las sustancias químicas exceden las naturales del suelo, generando consecuencias para la biodiversidad, las personas y alimentos cultivados.
- Contaminación acústica: todo sonido que supere los 65 dB es considerado como ruido, a partir de los 75 dB pasa a ser dañino.
- Contaminación lumínica: sucede con el resplandor de luces artificiales con alta intensidad en partículas y gases del aire.
- Contaminación visual: ocurre cuando la cantidad excesiva de infraestructuras obstruyen la visualización estética de un paisaje natural.

- Contaminación radioactiva: es una de las causas que más riesgo supone para la humanidad ya que está dado por los residuos tóxicos depositados en la naturaleza.
- Contaminación electromagnética: ocurre cuando hay una exposición excesiva a emisiones electromagnéticas.
- Contaminación alimentaria: microorganismos como bacterias, virus y hongos que modifican la calidad de un alimento.
- Contaminación química: se da cuando un elemento o compuesto químico es introducido en el medioambiente, generando así efectos adversos para la salud de las personas y la biodiversidad.
- Contaminación biológica: son las causantes de degradar la calidad del agua, suelo, aire, alimentos e incluso generan enfermedades parasitarias e infecciosas.
- Contaminación del agua: ocurre cuando se da un cambio físico, químico o biológico en el agua que genera un efecto negativo en la biodiversidad.

"El agua contaminada es aquella cuya composición haya sido modificada de modo que no reúna las condiciones para el uso que se le hubiera destinado en su estado natural" (Organización Mundial de la Salud [OMS], s.f.)

6.5. Reciclaje

Llamaremos reciclaje al proceso de transformación para obtener nuevos materiales a partir de otros ya utilizados. Debemos generar hábitos sustentables para hacernos cargo apropiadamente de los recursos naturales que utilizamos y así reducir la mayoría de los contaminantes explicados anteriormente. Algunos de estos métodos son:

- Por materiales (plástico, papel, vidrio, etc)
- Según los procesos (mecánico, químico o energético)
- Residuos peligrosos y no peligrosos
- Contenedores de reciclaje (averiguar los puntos de reciclaje claves en cada ciudad)

¿Qué sucede con las botellas de vidrio? Siendo uno de los envases más comunes de la industria alimentaria este material puede reciclarse para los siguientes usos:

Al ser un producto reutilizable gracias a su capacidad para conservar aromas, esterilizable, inoloro, e impermeable puede ser usado como botella o para distintos tipos de manualidades como lámparas o jarrones.

Es un material que puede ser utilizado infinitamente sin afectar su calidad, pureza o durabilidad. Sin embargo, esto no significa que sea sostenible, ya que para reutilizarlo es necesario fundirlo dos veces en un horno a 1500 grados centígrados, lo que significa una mayor energía que el plástico. "Si se tiene en cuenta todo el ciclo de vida del vidrio, su

producción puede ser tan perjudicial para el medioambiente como la del plástico.” (Lee, 2023)

Sin embargo, la realidad uruguaya no es así, “se estima que cada uruguayo descarta, al menos, siete kilos de vidrio de envases por año” (Ana Paula Demaría, 2022). Siendo la arena el tercer recurso natural más usado, se crea Arenas de Vidrio, una empresa dedicada a las posibles aplicaciones del vidrio como material sustituto de la arena.

“En nueve meses, Arenas de Vidrio logró recuperar 15,5 toneladas de vidrio durante un plan piloto tras obtener el primer premio en el concurso Desafío Impactá Montevideo 2020 y con el apoyo de empresas productoras o importadoras de envases como Carrau y Cía, Cepas Uruguay, Diageo Uruguay, Fernando García, FNC y Pernod Ricard. Ese peso representa 45.000 envases menos que logramos desviar de nuestro relleno sanitario”, apuntó la periodista María De los Ángeles en el diario El País.

Para ejemplificar el gran impacto del uso de botellas de vidrio en Uruguay, en 2020 un local gastronómico descarta dos toneladas de envases al año como mínimo. Aunque para Ana Paula Demaría, fundadora de Arenas de Vidrio, esa cifra hoy en día es mayor debido a que durante la pandemia por Coronavirus, el movimiento comercial fue menor.

6.6. Playas

Según el Ministerio de Ambiente (2012) las playas son las formaciones naturales más eficaces de defensa de la costa frente al oleaje, debido a que tienen una estructura muy flexible que absorbe eficazmente su energía. Las partículas de roca o de fuentes biológicas (conchas de mar) completan el aporte de los materiales que forman las playas.

La zona costera de Uruguay cuenta con 672 km de playa, yendo desde Colonia hasta Rocha, y se destaca por la cantidad de balnearios y ciudades que se han ido construyendo a su alrededor en toda su historia.

Este ecosistema viene siendo afectado hace algunos años debido a las actividades de agricultura, pesca, industria, turismo y asentamiento de ciudades, provocando modificaciones en la costa, en su mayoría perjudiciales y rompiendo con el ciclo natural de las playas.

6.7. Causas sociales

Las causas sociales son iniciativas destinadas a abordar y resolver problemas que afectan a comunidades y sociedades en su conjunto. Estas causas abarcan una amplia gama de temas, como la justicia social, la igualdad de género, los derechos humanos, la protección del medioambiente y la erradicación de la pobreza. Las causas sociales buscan promover el bienestar y la equidad, y son impulsadas por individuos, organizaciones no gubernamentales (ONGs), empresas y gobiernos.

Según Kotler y Lee (2005), las causas sociales son "esfuerzos organizados para mejorar la calidad de vida de las personas y el entorno en el que viven". Estos esfuerzos pueden tomar la forma de campañas de concienciación, programas de apoyo y políticas públicas que buscan generar cambios positivos y sostenibles en la sociedad.

Una característica clave de las causas sociales es su capacidad para movilizar a diversas partes interesadas. Las ONGs y las organizaciones de la sociedad civil juegan un papel crucial en la defensa y promoción de estas causas; como ocurre con la Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras que trabajan incansablemente en la provisión de ayuda humanitaria en zonas de conflicto y desastre. (Smith, 2014)

En los últimos años las empresas han comenzado a involucrarse más activamente en causas sociales a través de sus programas de responsabilidad social empresarial. Según Carroll y Buchholtz (2014), la RSE implica "la incorporación de valores sociales en las operaciones y estrategias de negocio". Esto incluye iniciativas como la reducción de la huella de carbono, el apoyo a comunidades locales, la promoción de la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo.

6.8. Identidad de marca

Según Aaker (2002), la identidad de marca es "cómo una organización funciona, piensa, siente, se comporta e interactúa con el mundo externo a través de sus empleados".

El autor distingue dos capas:

Por un lado, el núcleo de la identidad, que representa la esencia atemporal de la marca y contiene las asociaciones que perdurarán con el paso del tiempo. Es la razón por la que la marca existe y lo que representa; hacen la marca sostenible, única y valiosa. Alrededor del núcleo se encuentra la identidad extendida, conforma los detalles adicionales que aportan consistencia. Son elementos que cambiarán con el tiempo. La identidad de marca es

aspiracional y representa lo que la organización quiere que la marca represente, implicando que su imagen debe ser modificada o mejorada.

Por otro lado, la imagen de marca representa cómo una persona percibe realmente la marca. Es decir, las asociaciones no intencionales del consumidor derivadas de la experiencia propia o de las recomendaciones boca a boca; en otras palabras, el conjunto de asociaciones tal vez no refleja la realidad objetiva.

Según el Management Study Guide (MSG, 2019), la imagen de marca transporta un valor emocional y no se trata únicamente de una imagen mental. La imagen se construye basándose en todo tipo de fuentes y se forma de manera automática, por lo que se confirma que la imagen de marca no puede ser creada. Los consumidores no solamente compran un producto o servicio, también compran su imagen.

La construcción y gestión efectiva de la identidad y la imagen de marca son fundamentales para el éxito empresarial en un mercado competitivo. Las empresas deben desarrollar estrategias coherentes que fortalezcan el núcleo de su identidad de marca mientras gestionan la percepción del consumidor a través de acciones estratégicas de marketing y comunicación. Esto no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también puede diferenciar a la marca en un entorno saturado de opciones.

Joan Costa complementa esta visión al señalar que la marca no solo es un símbolo o identificador, sino un sistema de comunicación integral que trasciende las intenciones de la organización para convertirse en un diálogo con los consumidores. Para Costa, la identidad de marca es lo que la organización quiere proyectar, mientras que la imagen de marca es cómo la sociedad la percibe. Esta diferencia es clave, ya que la imagen se forma a través de las múltiples interpretaciones y experiencias del público, mientras que la identidad es controlada por la empresa para proyectar una personalidad y valores coherentes (Costa, 2004).

6.9. Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria es un plan diseñado para alcanzar objetivos específicos de marketing y comunicación. Este plan incluye la identificación del público objetivo, la creación de mensajes persuasivos y creativos, la selección de los medios adecuados para la difusión de estos mensajes y la evaluación de la efectividad de las campañas publicitarias. Esta es fundamental para asegurar que los esfuerzos de marketing de una empresa sean coherentes, eficientes y orientados a resultados.

Según Kotler y Keller (2012), una estrategia publicitaria efectiva debe comenzar con una investigación exhaustiva del mercado para comprender las necesidades y deseos del público objetivo. Esta investigación permite a los anunciantes diseñar mensajes que resuenen con los consumidores y que se alineen con los objetivos de la marca. Además, la elección de los medios de comunicación adecuados es crucial para maximizar el alcance y la frecuencia de la publicidad.

Un componente clave de la estrategia publicitaria es el desarrollo del mensaje. Este mensaje debe ser claro, consistente, persuasivo y creativo, reflejando los valores y la propuesta de valor de la marca. Según Belch y Belch (2018), los mensajes publicitarios deben ser diseñados para captar la atención del público, generar interés, despertar el deseo y motivar a la acción, siguiendo el modelo AIDA (atención, interés, deseo y acción).

6.10. Stakeholders, washing y tendencias

Los **stakeholders** son personas o grupos de interés, conformado por personas interesadas en una organización en particular y en el resultado de sus acciones; pueden ser clientes, empleados, proveedores, e incluso competidores. Cualquier planeamiento estratégico que decida la marca podrá afectarles de forma directa o indirecta.

Teniendo en cuenta los conceptos recién mencionados, amerita que mencionemos qué es el **washing** en las publicidades y/o marcas. Esto ocurre cuando van más allá de sus valores de marca, y se vinculan a una causa social simplemente por una estrategia publicitaria. Un claro ejemplo pueden ser las publicaciones o adaptaciones de logo apoyando el día de la mujer, o el mes de la diversidad; teniendo en cuenta que se hace una única mención, y luego no vuelve a retomarse el tema.

Lo anteriormente mencionado puede asociarse a las **tendencias**; estamos en un mundo que está constantemente cambiando, donde las marcas, con el propósito de no quedarse atrás, desarrollan mensajes “activistas” para simpatizar a la sociedad, dejando de lado sus valores de marca.

6.11. Consumidor

El consumidor es el individuo o grupo que adquiere bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos personales. Los consumidores juegan un papel crucial en la economía, ya que su comportamiento y preferencias influyen en las estrategias de marketing, producción y distribución de las empresas.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor responde a "los procesos que los individuos o grupos utilizan para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad"; los cuales están influenciados por factores personales, psicológicos, sociales y culturales.

Uno de los aspectos más importantes del estudio del consumidor es entender sus motivaciones y decisiones de compra. Los consumidores son influenciados por su entorno y por factores internos como sus creencias y actitudes. Además, la creciente digitalización ha cambiado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, ya que ahora tienen acceso a una amplia información y opiniones en línea (Kotler y Keller, 2012).

Las empresas deben adaptar sus estrategias para satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores. Según Solomon (2017), una comprensión profunda del comportamiento del consumidor permite a las empresas diseñar productos, servicios y campañas de publicidad que resuenen con su público objetivo, lo que puede aumentar la lealtad y satisfacción del cliente.

6.12. Consumidor digital

Los **consumidores digitales** son los individuos que utilizan medios y plataformas digitales para informarse, interactuar y realizar compras. Estos se caracterizan por su acceso constante a internet y su disposición a utilizar tecnologías digitales en su proceso de compra; desde la búsqueda de información, hasta la compra en sí misma, contemplando el proceso previo de evaluación de productos y servicios.

En el entorno actual, el consumidor digital no solo busca conveniencia y rapidez, sino también experiencias personalizadas y relevantes. La hiperconectividad y la proliferación de dispositivos inteligentes han cambiado sus hábitos de consumo, haciendo que el proceso de compra sea más transparente y comparativo. Las redes sociales, las reseñas en línea y las recomendaciones de pares juegan un papel fundamental en sus decisiones, mientras que la omnicanalidad permite que este tipo de consumidor combine lo físico y lo digital para una experiencia integral.

Los consumidores digitales son proactivos, exigentes y menos leales a las marcas, valorando la transparencia, la inmediatez y la personalización en sus interacciones. Esto representa un desafío y una oportunidad para las marcas, que deben adaptarse

rápidamente a las expectativas y comportamientos cambiantes de estos consumidores para mantenerse relevantes y competitivas en el mercado.

6.13. Prosumidor

Prosumidor es la combinación de los términos "productor" y "consumidor", y se refiere a aquellos individuos que no solo consumen contenidos, productos o servicios, sino que también los producen, contribuyendo activamente en su creación, modificación y distribución. Este término fue popularizado por Alvin Toffler en la década de 1980 y ha ganado relevancia con el auge de las tecnologías digitales y la web 2.0; que permiten una mayor interacción y participación de los usuarios.

Los prosumidores son especialmente influyentes en la economía digital actual, ya que sus acciones y opiniones pueden impactar significativamente en la percepción y éxito de una marca. A través de plataformas como blogs, redes sociales y foros, los prosumidores generan contenido que puede ir desde reseñas y recomendaciones, hasta la creación de productos personalizados y modificaciones de servicios. Este rol activo desafía el modelo tradicional de comunicación unidireccional de las marcas, fomentando una interacción bidireccional y, en muchos casos, colaborativa.

Además, los prosumidores suelen buscar marcas que les permitan ser parte del proceso, valorando la transparencia, la participación y la posibilidad de co-crear. Esta tendencia impulsa a las empresas a innovar no solo en sus productos, sino también en sus estrategias de marketing, involucrando al prosumidor como un aliado en la creación de valor compartido. Para las marcas, comprender y aprovechar el potencial de los prosumidores es clave para desarrollar estrategias que no solo satisfagan las necesidades del mercado, sino que también fomenten la fidelización y el compromiso a largo plazo.

7. METODOLOGÍAS

En esta sección, describiremos los métodos y enfoques utilizados para llevar a cabo nuestra investigación. Nuestro enfoque fue integral y se basó en diversas fuentes de datos y técnicas de recopilación de información.

- Entrevistas y Encuestas:
 - Realizamos **entrevistas semi estructuradas** con expertos en el campo relacionado con nuestro tema de investigación. Estas entrevistas nos proporcionaron información valiosa sobre las tendencias actuales, desafíos y

oportunidades. Elegimos a los entrevistados ya que están estrechamente relacionados con la marca a nivel local y con la RSE. Fabian Cabral, licenciado en marketing e integrante del Comité de Responsabilidad Social de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU), fue el primer entrevistado. Luego seguimos con Leonardo Espinoza, Brand Manager de Corona en FNC y los creativos de la agencia publicitaria Wild Fi, Agustina Mantovani y Felipe Bustelo, quienes trabajan con Corona a nivel local; fueron parte del proceso creativo y estratégico de la campaña que analizamos en este trabajo final de grado.

- Diseñamos y distribuimos una **encuesta** contemplando que nuestra muestra se alinee al público objetivo de Corona, entre 25 y 39 años de nivel socioeconómico medio-alto. La misma nos permitió recopilar datos cuantitativos sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los participantes.
- Revisión Bibliográfica:
 - Realizamos una **revisión exhaustiva de la literatura**. Exploramos artículos académicos, libros, informes técnicos y otros trabajos de grado relacionados con nuestro tema. Esta revisión nos ayudó a comprender el estado actual del conocimiento y las áreas de investigación previas.
- Repositorio Web:
 - Utilizamos bases de datos académicas y motores de búsqueda en línea para acceder a la información relevante.
- Búsqueda en Internet:
 - Realizamos búsquedas en Internet utilizando palabras clave específicas relacionadas con nuestro tema. Visitamos sitios web de organizaciones, blogs, foros y otras fuentes en línea para obtener información actualizada y relevante.
 - Evaluamos críticamente la calidad y confiabilidad de las fuentes en línea para garantizar la validez de la información recopilada.
- Análisis Comparativo:
 - Comparamos los resultados de las entrevistas y encuestas con los hallazgos de la revisión bibliográfica. Identificamos similitudes, discrepancias y patrones emergentes.
 - Utilizamos herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo para procesar los datos recopilados.

- **Ética y Consentimiento:**
 - Obtuvimos el **consentimiento informado** de los participantes en las entrevistas y encuestas.
 - Garantizamos la **confidencialidad** de la información proporcionada por los participantes.

En resumen, nuestra metodología combina enfoques cualitativos y cuantitativos, así como datos primarios y secundarios. Esta combinación nos permitió obtener una comprensión completa de nuestro tema de investigación y respaldar nuestras conclusiones y recomendaciones.

7.1. Metodología cualitativa

Elegimos apostar por las entrevistas ya que buscábamos una visión general sobre el tema que presentamos. Nos permitió tomar diferentes puntos de vista y recolectar información cualitativa sobre el tema a investigar.

La ventaja de las entrevistas es que por más que haya determinada organización o agenda, siempre está la posibilidad de ahondar en los diferentes puntos que vayan surgiendo en la conversación, pudiendo repreguntar, detallar y profundizar en diferentes conceptos o perspectivas.

Entrevistamos diferentes profesionales con el propósito de comprender sus opiniones y conocimientos, ampliando nuestra visión sobre la Responsabilidad Social Empresarial, o puntualmente sobre la marca Corona.

Comenzamos con una entrevista a Fabián Cabral, quien es licenciado en marketing, y entre otros detalles de su carrera, es miembro del Comité de Responsabilidad Social de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU). Esta instancia nos permitió recabar información puntual sobre el tema en sí mismo, y disparó muchas preguntas que nos ayudaron a concientizarnos más sobre el tema y la relevancia que tiene el mismo en el mercado.

Luego continuamos con otras entrevistas a profesionales del rubro publicitario que consideramos de interés para nutrir nuestro trabajo de grado; ya que trabajan con Corona en Uruguay. Los entrevistados fueron: Leonardo Espinoza, Brand Manager de Corona en FNC, y Agustina Mantovani y Felipe Bustelo, creativos en Wild Fi que han participado de las bajadas estratégicas y creativas de las campañas de marca a nivel local; principalmente la campaña de "*Punto de no retorno*".

7.2. Metodología cuantitativa

Optamos por seguir investigando mediante una encuesta el impacto que tienen las marcas. Esta herramienta nos permitió complementar la información recabada y obtener, mediante una amplia muestra, resultados generalizados y válidos sobre cómo es percibido el impacto de las marcas a nivel social en Uruguay, y cómo es percibida la marca puntualmente.

Con el nombre “*El impacto de las marcas*”, la encuesta realizada fue contestada por una muestra total de 257 personas. Al comienzo de la misma consultamos los dos factores principales para enmarcar la muestra: género y rango de edad.

Tomamos cómo punto de partida el público objetivo de Corona: entre 25 y 39 años, de nivel socioeconómico medio-alto. Pero también nos pareció importante hacer llegar esta encuesta a un rango más grande de edad para contemplar sus respuestas al momento de sacar conclusiones. A continuación analizaremos los datos que desprende la encuesta realizada sobre las preguntas del impacto medioambiental de las marcas a nivel general.

El 82% de la muestra, indicó que le es neutro el factor del impacto medioambiental que tienen las marcas, mientras que el 18% restante indicó que le es relevante.

Sumado a esto, también contemplamos que el **30,3% de los encuestados afirmó que se informan** sobre el impacto medioambiental que generan las marcas que consumen, mientras que el **69,7% restante no se informa sobre el mismo**. Lo cual nos deja una clara conclusión de que a nivel social en Uruguay, el consumo no se basa por el impacto medioambiental que tienen las marcas, independientemente de que estén informados o no sobre el tema, sino que se basan en otros factores; ya sea precio, calidad o marca.

A la vez, la encuesta desprende que el **70% dejaría de consumir una marca si la misma incide de forma negativa en el medioambiente**, lo cual es algo inquietante, entendiendo que el consumo de la mayoría de los productos o marcas en sí mismas no aportan de forma positiva al medioambiente, y que el 69,7% de las personas encuestadas afirmaron no informarse sobre el tema.

Algo interesante a destacar, es que los encuestados mayores de 30 años, demuestran un mayor interés en el impacto medioambiental, suelen estar más informados y estarían más dispuestos a dejar de consumir una marca que los encuestados más jóvenes. Sin embargo, los más jóvenes tienen más presente la relación entre Corona y el medioambiente y las acciones que la marca realiza para difundirla.

Las tres preguntas finales que analizaremos a continuación, fueron enfocadas específicamente en el relacionamiento de las marcas con el cuidado del medioambiente. Las planteamos con el propósito de entender la percepción de la muestra cuando les visibilizamos varias marcas que pueden o no aportar de forma positiva.

Los resultados demostraron cómo **la mayoría de los encuestados no conocen ninguna acción positiva de las marcas mencionadas**, destacándose el **21% que sí afirma que Corona aporta un cambio positivo e incluso la destacan sobre las otras**.

Por último, solo el 24,8% de los encuestados **reconoce y relaciona a la marca con el cuidado ambiental**, un porcentaje bajo entendiendo que es el propósito de la marca y que es el diferencial que llevan al frente; mientras que el 64,2% no lo relaciona con ninguna causa.

8. OBJETIVOS DE MARCA

Los objetivos de marca se desprenden de todo lo que hemos mencionado anteriormente ya que son sumamente claros, pero para clarificarlos en este punto, Corona intenta posicionarse cómo la cerveza premium del país y busca captar y concientizar a su público objetivo mediante su propósito de marca. Buscan generar la recordación de marca la playa y el cuidado del medioambiente para posicionarse en ser la cerveza que elijan los consumidores al buscar un momento de relax, playa o verano.

8.1. Misión

Establecer el modelo de liderazgo en el mercado global de bebidas y productos de consumo, con el fin de generar valor constante a sus clientes, accionistas, personal y sociedad. Como parte de responsabilidad social empresarial, se comprometen a operar de manera sostenible, protegiendo el medioambiente y apoyando a las comunidades presentes.

8.2. Visión

Hacer de la empresa un modelo a seguir que inspire orgullo, pasión y compromiso. Buscan ser líderes no sólo en términos de rentabilidad, sino también en la promoción de prácticas comerciales éticas, la conservación de recursos naturales y la mejora de la calidad de vida de las personas. Su visión es trascender como una marca que no solo ofrece productos de

alta calidad, sino que también contribuye positivamente al bienestar de la sociedad y el entorno.

Corona se enorgullece de su conexión con la naturaleza y su compromiso con la sostenibilidad. El proceso de elaboración utiliza ingredientes 100% naturales, y están comprometidos a proteger los recursos naturales y a fomentar un mundo más saludable para las generaciones futuras; afirman Agustina Mantovani y Felipe Bustelo, creativos de Wild FI, agencia de publicidad que trabaja con Corona en Uruguay.

8.3. Objetivos de marketing

En esta campaña, Corona se propuso no solo fortalecer su imagen de marca en torno a la sostenibilidad, sino también incentivar la compra de sus productos retornables y consolidar su presencia en el mercado. Según los resultados obtenidos desde WildFi, el reciclaje de las botellas aumentó un 70% después de esta campaña; y suponiendo que la retornabilidad de una botella implica la compra de otra, podríamos afirmar que las ventas también aumentaron, aunque en menor medida.

Los siguientes objetivos de marketing reflejan las metas comerciales clave de la campaña.

- **Incrementar la cuota de mercado en el segmento de cervezas premium:** A través de campañas dirigidas y una propuesta de valor única centrada en la sustentabilidad, Corona busca consolidar su posición en el mercado y atraer a consumidores de la competencia que comparten valores ambientales.
- **Aumentar las ventas de productos retornables:** Potenciar las ventas de sus botellas retornables mediante estrategias promocionales y comunicativas que resalten los beneficios tanto económicos como ambientales de optar por envases retornables.
- **Mejorar la retención y lealtad del cliente:** Crear y fortalecer programas que promuevan la fidelización sorteando las dificultades actuales que implican los Consumidores Digitales y los Prosumidores. De esta manera, buscan incentivar al público objetivo a elegir Corona no solo por su sabor y calidad, sino también por su compromiso con el medioambiente y sus valores compartidos.
- **Expandir la base de consumidores jóvenes y ambientalmente conscientes:** Dirigirse específicamente a jóvenes de 25 a 39 años interesados en el cuidado del medioambiente, deportes al aire libre y estilos de vida activos, incrementando la penetración en este segmento mediante campañas digitales y activaciones experienciales.

- **Aumentar la visibilidad de la marca en puntos de venta y canales digitales:** Garantizar que Corona mantenga una presencia destacada en los puntos de venta físicos y en plataformas digitales, maximizando las oportunidades de compra a través de estrategias omnicanal que combinen la conveniencia de las compras online con la experiencia física.

8.4. Objetivos de comunicación

La campaña puntual "Punto de no retorno" de Corona se enfocó en generar conciencia y conectar emocionalmente con los consumidores en torno al cuidado del medioambiente. A través de distintos canales, la marca buscó transmitir su compromiso ecológico de manera clara y motivar la participación activa. Es importante resaltar el concepto creativo de la campaña general de retornabilidad "Lo natural es devolverla", que muestra la búsqueda de la marca de posicionarse como cercana y distendida frente a un público objetivo mayoritariamente joven.

- **Aumentar la conciencia sobre el propósito ambiental de la marca:** Comunicar de manera clara y consistente las iniciativas de Corona en favor del medioambiente, como la reducción del plástico y el reciclaje de envases, para que los consumidores asocien la marca con prácticas sostenibles.
- **Fortalecer la conexión emocional con el público objetivo:** Generar una narrativa que no solo destaque los beneficios del producto, sino que también conecte emocionalmente con el estilo de vida de los consumidores, promoviendo valores como la desconexión, el disfrute del entorno natural y la importancia de cuidar los ecosistemas.
- **Fomentar la participación activa en iniciativas ambientales:** Motivar a los consumidores a adoptar comportamientos responsables, como la devolución de botellas y la participación en actividades de limpieza de playas, mediante mensajes que inviten a la acción y destaquen el impacto positivo de sus contribuciones.
- **Mejorar la percepción de Corona como líder en sostenibilidad:** Posicionar a Corona como una marca pionera en la protección del medioambiente dentro del sector de cervezas, comunicando de manera efectiva sus logros y compromisos en materia de sostenibilidad y responsabilidad social.
- **Ampliar la presencia de la marca en medios digitales y tradicionales:** Asegurar una cobertura amplia y coherente en los diferentes canales de comunicación, desde redes sociales hasta medios tradicionales y activaciones BTL, para maximizar el alcance y la frecuencia de los mensajes clave.

8.5. Atributos

Corona se distingue por sus atributos clave que reflejan su conexión con la naturaleza y el disfrute al aire libre. Entre los principales atributos se encuentran la naturalidad y la autenticidad, respaldados por el uso de ingredientes 100% naturales en su elaboración y una comunicación que resalta su compromiso con el medioambiente. El envase icónico de Corona, una botella transparente que deja ver su contenido, refuerza esta imagen de transparencia y frescura. Además, la botella retornable y el enfoque en el reciclaje subrayan el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Estos atributos, junto con su asociación con escenarios paradisíacos y momentos de relax, consolidan a Corona como una cerveza premium diferenciada en un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental.

8.6. Recompensas

Los consumidores de Corona experimentan una serie de recompensas intangibles relacionadas a escaparse de la rutina y relajarse en la naturaleza. Al beber esta cerveza, se impone un momento de pausa, disfrutando de un respiro mental que transporta a los consumidores a un ambiente costero. La marca logró posicionarse como sinónimo de un estilo de vida aspiracional, donde la simplicidad y la autenticidad se combinan con entornos naturales paradisíacos, reforzando una conexión emocional con la naturaleza.

Los consumidores sienten la recompensa de formar parte de este estilo de vida sencillo y auténtico, alejándose de las complicaciones y adoptando un enfoque más relajado y natural.

8.7. Personalidad de la marca

La personalidad de Corona se define por su espíritu libre, optimista y auténtico. Es una marca que promueve un estilo de vida relajado y en armonía con el entorno natural, reflejando características de aventura, exploración y disfrute del momento presente. Corona se presenta como una marca cercana, que no solo invita a sus consumidores a disfrutar de una cerveza, sino a ser parte de un movimiento global hacia un mayor respeto por el medioambiente.

9. DESARROLLO DE LA MARCA EN URUGUAY

9.1. Propósito de marca

Centrándonos puntualmente en el propósito de la marca, Corona tiene como RSE el cuidado del medioambiente, aportando en la construcción y cuidado de los ecosistemas que habitamos.

La limpieza de las playas y los océanos han sido el gran enfoque de la marca a lo largo de los años, y lo han demostrado *“movilizando a más de 60 mil voluntarios de todo el mundo para recuperar el plástico de las playas y logrando ser hoy una cerveza con una huella cero de plástico”* Leonardo Espinosa (2023).

Actualmente, en pos de seguir ayudando al planeta, enfocan sus recursos en fomentar el reciclaje de sus botellas de vidrio, de donde se desprende la campaña local más reciente de la marca y donde *“todos podemos cambiar nuestros hábitos y empezar a devolver las botellas vacías de Corona en los puntos de recepción de envases”* Leonardo Espinosa (2023).

Según el brand manager de Corona en Uruguay, *“Corona busca inspirar al mundo a desconectarse y disfrutar de nuestro paraíso y para que eso sea posible, es necesario protegerlo. Por este motivo es que desde la marca se decidió tomar acción real en la causa y generar conciencia de la importancia del cuidado de playas”* Leonardo Espinosa (2023).

9.2. Análisis de marca

Corona busca conseguir un mundo mejor a través de la sustentabilidad y el compromiso social. Los cuatro pilares que guían todas sus actividades y decisiones son:

- **Agricultura inteligente:** Han desarrollado múltiples iniciativas para apoyar a los productores y mejorar su calidad de vida.
- **Gestión hídrica:** Buscan mejorar la disponibilidad y calidad de agua del 100% de las comunidades en áreas de alto estrés hídrico.
- **Empaque circular:** Obtener el 100% de sus productos en envases retornables o hechos con mayoría de contenido reciclado.
- **Generación de valor compartido:** ser ejemplo y fomentar con iniciativas la educación de buenos hábitos para crear un mundo mejor.

La empresa está comprometida desde hace varios años y forma parte de su misión y visión de marca para liderar el cambio e innovar enfocados en sus consumidores; crecen de la mano de sus clientes y construyen diversos públicos mediante la inclusión y la colaboración.

9.3. Público objetivo:

Apuestan a consumidores jóvenes, mujeres y hombres entre 25 y 39 años, buscando impactar de forma directa mediante marketing digital y experiencias de marca.

Contemplando que son una cerveza premium apuntan a un público medio-alto. Personas que buscan relajarse y pasar un buen momento. Realizan deportes y disfrutan de estar al aire libre, juntarse con amigos, viajar y crear nuevas aventuras. Se preocupan por cuidar el espacio donde habitan, buscan adoptar un estilo de vida que sea amigable con el medioambiente y así poder seguir disfrutando de sus actividades favoritas mucho tiempo más.

9.4. Comportamiento del consumidor

El comprador suele ser un persona que adquiere el producto tanto en canales tradicionales como modernos, ya que gracias a la omnicanalidad de supermercados y distribuidoras, el cliente también se adapta a las apps y sitios webs.

En la góndola o sector de cervezas es muy difícil que alguien sea ajeno a la marca Corona. Esto lo vemos reflejado en los esfuerzos de permanecer en la mente de los consumidores a través de diferentes publicidades, acciones en punto de venta, redes sociales e incluso películas como Rápido y furioso. La misma ha alcanzado un gran awareness en todos los países donde se encuentra. Pero conocerla, no es lo mismo que elegirla. Pueden conocerla, considerarla, evaluar la opción y aún así no realizar el intercambio.

Es por eso que las marcas buscan diferenciarse y ofrecer una propuesta de valor a través de la cercanía y los sentimientos de los clientes, buscando lealtad hacia la marca.

Pocas son las personas que hoy en día van a la tienda con la famosa lista de compras, o que simplemente van con una idea en mente y vuelven simplemente con lo que pensaban comprar. Tampoco suelen comprar una Corona sola, ya sea para siempre tener una a mano o porque tenga una ocasión especial como juntas con amigos, citas, cumpleaños, casamientos o disfrutar del presente.

Por otro lado, las compras por apps como pueden ser Pedidos Ya market son más planificadas. Los ítems de la canasta son puntuales ya que no existe el recorrido físico repleto de alarmas y llamadores, luces y ofertas que ofrece el kiosco o supermercado. Conclusiones obtenidas por observaciones de colegas y amigos, lecturas de la licenciatura y lecturas complementarias.

9.5. Estrategia de marca

Su estrategia fue diseñada para alcanzar un mejor posicionamiento, coronándose como la cerveza de la playa y el relax; alcanzando el primer lugar en ventas en varios mercados. Corona es en 2004 la cerveza de importación número uno en Estados Unidos, la Unión Europea y en la mayoría de los 150 países donde se vende. Referencia de Ruelas-Gossi, A. (2004). El paradigma de la T grande. Harvard Business Review.

Referencias comentan que las personas de Estados Unidos viajaban a las playas de México en sus vacaciones, y contemplando que son la cerveza más vendida y visibilizada de México, al volver la marca les “recordaba” a sus vacaciones y por eso es que aumentó el consumo masivo en EEUU.

9.6. Estrategia creativa

La activación de la marca en Montevideo fue en colaboración con CEMPRE, una organización que trabaja con la reducción y reciclaje de residuos en el país, que dio validación en cuanto a los datos y estudios sobre el problema planteado.

En esta acción realizada el Día de la Playa llamada “Punto de no retorno”, colocaron una casilla de guardavidas en el World Trade Center, con el propósito de visibilizar la probable desaparición de la mitad de las playas del mundo como las conocemos hoy en día; basándose en los datos revelados por la revista científica Nature Climate Change.

Según estos datos establecidos, debido al calentamiento global, el mar subió en los últimos 30 años 3.5 milímetros por año, lo que implica que para el 2100 el mar podría subir tanto en altura que alcanzaría los 100 metros de largo; teniendo a las costas playeras una cuadra más adentro de la ciudad aproximadamente.

Esta idea no surgió puntualmente de un brief, sino que la misma nace de un brainstorming realizado por los creativos hace más de un año. Gracias a que la marca siempre estuvo abierta a recibir ideas innovadoras sobre el cuidado del medioambiente, la misma fue presentada a Corona Regional, para ser posteriormente financiada y aprobada.

Como nos comentaron los creativos Felipe Bustelo y Agustina Mantovanni, tanto la agencia como la marca decidieron aguantar a que el mercado estuviese preparado para lanzar esta campaña. Esto debido a que Corona siempre habló del cuidado de las playas, pero nunca lo hizo sobre las causas y efectos de la subida del nivel del mar. Fue a partir de que Corona México hizo una campaña específica sobre este tema, que pudieron dar inicio a esta idea.

“Corona era el cliente que tenía más sentido. Es una marca que hace años viene trabajando con el cuidado de lo natural, que ha tomado un montón de decisiones como que todos sus ingredientes sean naturales. Hace poco hizo una cerveza que está tostada con luz solar por así decirlo, todo el tiempo están tratando de cuidar las playas” Felipe Bustelo (2024).

Esta nueva acción forma parte de la campaña de retornabilidad que Corona lleva a cabo a nivel nacional. La marca invitó a sus consumidores a contribuir con el cuidado del medioambiente de una forma creativa que llamara la atención del público. La campaña con el nombre *“Lo natural es devolverla”*, se llevó a cabo mediante imágenes donde habitualmente un joven estaría con el producto de la marca en la mano, sin embargo, el mismo no figuraba en la imagen ya que había sido retornado.

Con más de un año siendo retornable, Corona puede afirmar que el impacto social y medioambiental está siendo positivo a lo largo del país. *“Una cerveza que históricamente no era retornable en ningún lugar, en un año consiguió que el 70% de las personas que compraban la botella la devolvieran. Lo que significó la reutilización de 1.300 toneladas de vidrio, que ahora deben ser más (...) Hoy en día Corona Uruguay es la única sede mundial de la marca donde los envases son retornables” Felipe Bustelo (2024).*

Durante los dos días que estuvo presente la casilla de guardavidas en la fachada del World Trade Center, más de 1.600 personas se la cruzaron. Además de la repercusión obtenida por los peatones, la utilización de influencers, campañas digitales y entrevistas en medios tradicionales le generaron a la campaña +50k en Earn Media Impressions, +662k de impresiones totales y +500k de alcance, según los datos brindados por Wild Fi.





9.7. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación de Corona está alineada con su propósito de marca y busca conectar con su público objetivo de manera auténtica y relevante. Corona no solo comunica un producto, sino que promueve un estilo de vida que invita a la desconexión del estrés cotidiano y a la conexión con la naturaleza. Esta conexión se refuerza a través de mensajes que enfatizan la importancia del cuidado del medioambiente y la necesidad de preservar los espacios naturales, especialmente las playas, que son centrales a la identidad de la marca.

Corona utiliza una narrativa consistente y emotiva que refuerza sus cuatro pilares estratégicos: agricultura inteligente, gestión hídrica, empaque circular y generación de valor compartido. A través de campañas digitales, activaciones de marca y colaboraciones con influencers, la comunicación se centra en inspirar a sus consumidores a adoptar hábitos más sostenibles y a participar activamente en la protección del planeta.

La comunicación de Corona se caracteriza por ser bidireccional, buscando la interacción constante con sus seguidores a través de redes sociales, donde la marca no solo informa, sino que también escucha y responde a las inquietudes de su audiencia. Esta interacción crea una comunidad alrededor de la marca, fortaleciendo la lealtad y el sentido de pertenencia entre sus consumidores.

Además, Corona se diferencia al emplear una comunicación que integra tanto elementos emocionales como racionales. Por un lado, apela a las emociones del público al asociar sus mensajes con momentos de relax, aventura y disfrute; por otro, proporciona información concreta sobre sus iniciativas ambientales y los beneficios de sus productos retornables, resaltando su compromiso real con la sostenibilidad.

La campaña “**Punto de no retorno**”, llevada a cabo en Montevideo, se enfocó en transmitir un mensaje de conciencia medioambiental, alineado con los valores de sostenibilidad que la marca ha adoptado en los últimos años. El objetivo principal fue destacar la urgencia de tomar medidas antes de alcanzar el "punto de no retorno" en la crisis climática.

Otro punto a destacar de la campaña, fue su **presencia en vía pública** en distintas zonas estratégicas cercanas a la costa de Montevideo. A través de vía públicas y otros soportes visuales, la campaña destacó la importancia de proteger los recursos naturales, especialmente en un entorno tan ligado al estilo de vida al aire libre como lo es la costa uruguaya.

Además de estos medios, la campaña tuvo presencia en **medios de prensa** tradicionales y en los motores de **búsquedas de Google**. Esta exposición en medios de comunicación, permitió a la campaña alcanzar una audiencia más amplia y diversa, que potencia la difusión del mensaje de concientización ambiental.

A diferencia de campañas tradicionales, Corona decidió **prescindir de la televisión y la radio**, apostando fuertemente por plataformas digitales y medios visuales en espacios de gran circulación. La última fase de la campaña involucró una acción puntual con **influencers comprometidos con causas medioambientales**, quienes continuaron extendiendo el mensaje de sostenibilidad y concientización en sus redes, aportando un toque más cercano y personal a la iniciativa.

La efectividad de la comunicación de la RSE depende de la capacidad de la marca para transmitir sus acciones de manera auténtica y accesible para su público. Un estudio reciente de Nielsen (2023) revela que los consumidores no solo esperan que las marcas realicen acciones responsables, sino que también las comuniquen claramente a través de diversos canales.

Esto incluye la utilización de storytelling para narrar sus esfuerzos de sostenibilidad, lo cual ha demostrado ser una estrategia efectiva para construir una imagen positiva y generar lealtad (Kumar, Rahman, Kazmi, 2024). Para marcas como Corona, la comunicación de sus iniciativas de RSE no solo refuerza su posicionamiento como líder en sostenibilidad, sino que también invita a los consumidores a participar activamente en la causa, promoviendo una relación más profunda y significativa con la marca.

ETAPAS DE COMUNICACIÓN



WILD FI

Coronaq. /GANTT



WILD FI



9.8. Estrategia de medios

Cuentan con una estrategia variada ya que amplifican sus campañas y propósitos en medios tradicionales y digitales.

Puntualmente hablando de Uruguay, las campañas locales conviven con campañas globales haciendo un énfasis en su propósito. Algo a destacar y tener en cuenta de Corona es que realizan muchas activaciones y generan un fuerte PR que acompaña la ampliación del mismo para que las personas que no participaron también se enteren.

Hablando puntualmente de la campaña que tomamos como caso, Corona comunica la campaña global del reciclaje de sus envases en medios tradicionales como vía pública, dejando por fuera la televisión y la radio. Pero acompaña esta bajada global con sus campañas locales, como fue puntualmente el “punto de no retorno” que generaron en el World trade center. Esta acción, como comentamos anteriormente, se basó en la colocación de una casilla de guardavidas en uno de los puntos más concurridos de Montevideo, con el propósito de concientizar sobre el medioambiente.

Además de esta activación BTL, generaron una campaña digital desde sus redes sociales, acompañado de una campaña de influencers son branded content y publicaciones orgánicas para acercar el propósito de la marca al público objetivo.

Como legitimadora de la acción tuvieron a Belén Suárez, activista ambiental y creadora de contenido. Promueve buenas prácticas de reciclaje y concientización sobre el cuidado del

medioambiente. Con una comunidad de más de 26.000 seguidores en Instagram (@ecobelu.uy) aportó legitimidad a la campaña con sus contenidos colaborativos. Además, Corona contó con varios amplificadores que llevaron la acción a través de sus redes a más de 200.000 seguidores, muchos relacionados al surf y disfrute de la playa. Ellos son @joacoasti, @sofiplayera1, @nachopignataro, @julianschwaizer, @leaborba.nature, @luismaiturria, @soyglen, duke.surf, @luciamagliano, @cindii.roso y @delfainn.

La marca se destaca por sus exhaustivos planes de PR contemplando notas de prensa en los diferentes medios y menciones en diferentes canales digitales.

AMPLIFICADORES

WILD FI

			
<u>@delfainn</u> 20.9K followers	<u>@Joacoasti</u> 8.6K followers	<u>@sofiplayera1</u> 6.8K followers	<u>@nachopignataro</u> 6.8K followers
			
<u>@julianschweizer</u> 18.5K followers	<u>@leaborba.nature</u> 23.9K followers	<u>@luismaiturria</u> 9K followers	<u>@soyglen</u> 18.6K followers

AMPLIFICADORES

WILD FI

	
<u>@duke_surf</u> 47.3K followers	<u>@ecobelu.uy</u> 26.7K followers
	
<u>@luciamagliano</u> 63.4K followers	<u>@cindii.roso</u> 31.1K followers



El Observador

<https://www.elobservador.com.uy/nota/corona-instala-punto-de-no...>

Corona instala Punto de no Retorno y promueve el ... - El Observador

La activación, denominada **Casilla**, Punto de no Retorno, forma parte de la gran campaña de retornabilidad que Corona lleva a cabo a nivel nacional invitando a los consumidores a ...



EL PAÍS Uruguay

<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/cerveza-corona-promuev...>

Cerveza Corona promueve el cuidado de las costas

8 de dic. de 2023 · La activación, denominada **Casilla**, Punto de no Retorno, forma parte de la gran campaña de retornabilidad que Corona lleva a cabo a nivel nacional invitando a ...



Crónicas

<https://www.cronicas.com.uy/empresas-negocios/corona-realizo-ac...>

Corona realizó acción para concientizar sobre el cuidado de las ...

15 de dic. de 2023 · Con motivo del Día de las Playas en Uruguay, **Corona** realizó una acción dirigida a visibilizar la probable desaparición de la mitad de las playas del mundo para el ...

9.8. Retorno sobre la inversión (ROI)

El Retorno sobre la Inversión (ROI) es un indicador clave que mide la eficiencia y la rentabilidad de las inversiones realizadas por una empresa en sus campañas de marketing y estrategias de marca. Para Corona, el ROI no solo se mide en términos económicos directos, como el aumento de ventas o la cuota de mercado, sino también en beneficios intangibles, como la mejora de la percepción de marca, la lealtad del cliente y el fortalecimiento de su posicionamiento como líder en sostenibilidad.

En las recientes campañas de Corona, como la "Punto de no retorno" y la promoción del reciclaje de envases, el ROI se puede evaluar desde varias perspectivas:

- **Incremento en la visibilidad y reconocimiento de marca:** La campaña "Punto de no retorno" generó más de 662.000 impresiones y un alcance de más de 500.000 personas, lo cual no solo amplificó la visibilidad de la marca, sino que también reforzó su asociación con causas ambientales. Este tipo de exposición contribuye a un mayor reconocimiento y recuerdo de la marca, aspectos cruciales para mantenerse relevante en un mercado competitivo.
- **Mejora en la percepción de marca y lealtad del cliente:** A través de acciones concretas y visibles de RSE, como la participación en limpiezas de playas y la promoción del reciclaje, Corona fortaleció su posicionamiento como una marca comprometida con el medioambiente. Esto llevó a un aumento en la lealtad del

cliente, ya que los consumidores tienden a preferir y apoyar marcas que comparten sus valores.

- **Aumento en ventas y participación de mercado:** Las iniciativas de empaque circular y la campaña para fomentar la devolución de botellas llevó a un incremento en la tasa de retornabilidad de las botellas de Corona en Uruguay, alcanzando un 70% en un año. Esto no solo reduce costos relacionados con la producción de nuevos envases, sino que también responde a una creciente demanda de productos más sostenibles por parte de los consumidores, lo que puede traducirse en un incremento en las ventas.
- **Optimización de costos a largo plazo:** Al fomentar prácticas sostenibles, como el reciclaje y el uso de envases retornables, Corona no solo contribuye al medioambiente, sino que también optimiza sus costos a largo plazo. La reutilización de 1.300 toneladas de vidrio no solo implica un ahorro significativo en la compra de nuevos materiales, sino que también fortalece su reputación como una marca innovadora y responsable.
- **Impacto en la eficiencia de las campañas publicitarias:** La colaboración con influencers y el uso de medios digitales han demostrado ser altamente efectivos en amplificar el mensaje de Corona. Los más de 50.000 Earn Media Impressions logrados a través de estas acciones reflejan un costo por impresión reducido en comparación con campañas más tradicionales, maximizando así el retorno sobre la inversión en publicidad y promoción.

En resumen, el ROI de las estrategias de Corona no solo se refleja en un retorno financiero directo, sino también en una serie de beneficios cualitativos que refuerzan la marca a nivel estratégico. Estas acciones no solo contribuyen a un mejor desempeño económico, sino que también construyen una base sólida para el crecimiento futuro y la sostenibilidad de la marca en el mercado global.

10. CONCLUSIONES

10.1. Conclusiones de encuesta

Podemos afirmar que del total de la muestra analizada, más de la mitad no consideran relevante el impacto medioambiental al momento de consumir o elegir una marca. Esto nos demuestra la desinformación o incluso el desinterés sobre este tema en Uruguay, contemplando que en otras partes del mundo el crecimiento que tuvo la importancia del cuidado del medioambiente es inmenso.

También podemos concluir que mientras la persona sea más adulta, esta tiene un mayor interés por el medioambiente, se informa más y está dispuesta a tomar acción para involucrarse en esta problemática social. Mientras que los más jóvenes no tienen tal disposición, pero suelen tener más presentes las comunicaciones que realizan las marcas para divulgar sus acciones de RSE.

Puntualmente centrándonos en la marca Corona a nivel local, menos de un 25% de la muestra conoce el cambio positivo que aporta la marca al medioambiente y lo relacionan con el cuidado ambiental, a diferencia de cómo es percibida la marca en otras partes del mundo.

Por más que las respuestas específicas sobre la marca nos muestran cómo conocen sobre las acciones puntuales que ha hecho la misma a lo largo del tiempo, los resultados revelan cómo la mayoría de las personas no conocen las acciones y los mensajes sobre la Responsabilidad Social Empresarial de Corona.

Esto nos demuestra que la marca debe seguir ahondando en cómo y a quiénes comunican el cuidado del medioambiente para lograr ser percibidos socialmente cómo una marca que genera un cambio real y positivo en Uruguay.

10.2. Conclusiones finales

Tras un exhaustivo proceso de investigación, análisis de diversas perspectivas y colaboración en equipo, hemos llegado a establecer las siguientes conclusiones fundamentales:

- La Responsabilidad Social Empresarial es cada vez más imprescindible a la hora de elegir una marca en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, en Uruguay, al momento de elegir una marca u otra, los consumidores valoran la RSE, pero no necesariamente priorizan si las empresas tienen este tipo de iniciativas.
- Es importante para las marcas que al momento de elegir una RSE esta tenga cierta relación y veracidad con las acciones y el producto o servicio que ofrece. Esto es necesario para que la RSE sea un valor agregado a la marca y no un accionar negativo que la perjudique.
- Usualmente, las personas mayores de 30 años muestran un mayor interés en las cuestiones ambientales, buscan informarse más y están dispuestas a tomar medidas concretas para abordar estas problemáticas sociales. Por otro lado, los jóvenes tienden a prestar más atención a las comunicaciones de marcas en redes sociales

(cuentas oficiales e influencers de marca) sobre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de las marcas, lo cual influye en su percepción y asociación con estas prácticas; aunque no siempre muestran la misma disposición para involucrarse activamente.

- A pesar de que las empresas tengan fines de lucro y las ventas son la meta final de toda empresa para genera ingresos que mantengan la infraestructura que requiere en este caso una fábrica; los consumidores tienden a reconocer a aquellas que generan un cambio real y son más propensos a serles fiel a la marca, al igual que desestiman las que saben que inciden de forma negativa. Sin embargo, en Uruguay las personas no suelen informarse o las marcas no comunican de forma adecuada sus acciones de RSE, lo cual demuestra el difícil desafío que tienen las empresas para comunicar este diferencial y la importancia de que se siga profundizando en su comunicación.
- Más allá que la RSE es utilizada como una estrategia para agregar valor a la marca, principalmente para diferenciarse del resto de los competidores, a nivel local Corona tiene mucho por trabajar. A nivel global, la marca es percibida por su mensaje sólido alineado con su misión y visión, el cual es respaldado por sus acciones a lo largo de los años, mientras que en Uruguay esa percepción se continúa construyendo. La marca comunica y genera acciones que son bien percibidas por un público especialmente joven que viene creciendo en conciencia social y ambiental; pero deben seguir ahondando en comunicar su propósito y finalmente ser percibidos por los todos los uruguayos como una marca que efectivamente aporta al cuidado del medioambiente y genera un cambio.

11. BIBLIOGRAFÍA

11.1. Web

Aldás-Manzano, J., Andreu, L., y Currás, R. (6 de diciembre de 2012). *La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos*. ResearchGate. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/257451415_La_responsabilidad_social_como_creadora_de_valor_de_marca_el_efecto_moderador_de_la_atribucion_de_objetivos

Fundació Factor Humà. (15 de enero de 2019). *El compromiso social de las marcas se convierte en clave para el cliente*. Recuperado de:

<https://factorhuma.org/es/actualitat/noticias/13876-el-compromiso-social-de-las-marcas-se-convierte-en-clave-para-el-cliente>

López, B. (setiembre 2020). *Compromiso social y activismo de marcas: La conversación que genera cambio social*. Harvard Deusto. Recuperado de:

<https://www.harvard-deusto.com/compromiso-social-y-activismo-de-marcas-la-conversacion-que-genera-cambio-social>

Cruz, F. (5 de octubre de 2022) *11 marcas de moda y belleza 'ocean friendly' que nos han conquistado por sus valores (y sus productos)* Welifé.

<https://www.welifé.es/planeta/mejores-marcas-moda-eco-friendly-ayudan-medioambiente-mares-oceanos/>

Forbes España. (2023). *Ángela Lago, CEO y fundadora de Just the sea, entrevistada por Forbes para Audi*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=l-30g8kpEtY>

(<https://ecoalf.com/en-int/pages/upcycling-the-oceans>)

Lee, C. (7 de mayo de 2023) *Vidrio o plástico, ¿cuál es mejor para el medioambiente?* BBC

<https://www.bbc.com/mundo/vert-fut-65472044#:~:text=Pero%20las%20botellas%20de%20vidrio,hasta%20la%20p%C3%A9rdida%20de%20biodiversidad.>

De los Ángeles, M. (20 de enero de 2022) *Las infinitas vidas de los envases de vidrio: avanzan alternativas de reciclaje*. El país

<https://www.elpais.com.uy/vida-actual/las-infinitas-vidas-de-los-envases-de-vidrio-avanzan-alternativas-de-reciclaje>

O'Neill Uruguay. (s.f.). *NUUESTRA EMPRESA*. Recuperado de:

<https://www.oneilluruguay.com.uy/la-empresa#:~:text=Somos%20una%20empresa%20de%20larga,mejor%20experiencia%20y%20a%20precios%20globales>

UNEP. (21 de octubre de 2021). *From pollution to Solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution*. Recuperado de:

<https://www.unep.org/resources/pollution-solution-global-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution>

Expansión. (15 de enero de 2019). *El compromiso social de las marcas se convierte en clave para el cliente*. Recuperado de:

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/01/15/5c3da52e46163ffc6c8b462f.html>

Cabral, F. (s.f.). *¿Incide la Responsabilidad Social Empresarial en el posicionamiento de las empresas?*. Universidad de la Empresa (UDE). Recuperado de:

<https://ude.edu.uy/incide-la-responsabilidad-social-empresarial/>

McWilliams, A. (1 de enero de 2006). *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications**. Blackwell Publishing LTD. Recuperado de:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>

Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU). (s.f.). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de:

<https://www.brou.com.uy/institucional/rse>

BBVA. (s.f.). *¿Qué es el medioambiente y por qué es clave para la vida?*. Recuperado de:

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-medioambiente-y-por-que-es-clave-para-la-vida/>

Toro, D. (Octubre 2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Universitat Politècnica de Catalunya.

Recuperado de:

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/2942/Enfoque%20estrat%20c3%a9gico%20de%20la%20responsabilidad%20social%20corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El País. (8 de diciembre de 2023). *Cerveza Corona promueve el cuidado de las costas*.

Recuperado de:

<https://www.elpais.com.uy/el-empresario/cerveza-corona-promueve-el-cuidado-de-las-costas>

El Observador. (19 de diciembre de 2023). *Corona instala Punto de no retorno y promueve el cuidado de las costas*. Recuperado de:

<https://www.elobservador.com.uy/nota/corona-instala-punto-de-no-retorno-y-promueve-el-cuidado-de-las-costas-20231219121949>

Latin Sports. (s.f.). *CORONA INSTALA EL PUNTO DE NO RETORNO*. Recuperado de:

<https://www.latinsports.com/sp/noticias/detalle/68412/corona-instala-el-punto-de-no-retorno>

Crónicas Económicas. (7 de junio de 2019). *Corona apuesta al cuidado de las playas como esencia de su marca*. Recuperado de:

<https://www.cronicas.com.uy/sociedad/corona-apuesta-al-cuidado-de-las-playas-como-esencia-de-su-marca/>

ONU. (6 de enero de 2022). *En modo emergencia por el medio ambiente*. Recuperado de:

unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/2022-en-modo-emergencia-por-el-medio-ambiente

Universidad Católica de Uruguay. (s.f.). *Marketing con causa*. Recuperado de:

<https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fce/rso/marketing-con-causa-galan-galera.pdf>

Sánchez, M., Ballesteros, C. (abril 2020). *La Marca Social. Un nuevo reto para el posicionamiento de marca y la internalización empresarial*. Comillas. Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/410251/retrieve>

Orús, A. (28 de agosto de 2023). *Principales países exportadores de cerveza a nivel mundial en 2022, por valor comercial*. Starista. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1405746/exportadores-lideres-de-cerveza-segun-el-valor-comercial-a-nivel-mundial/>

Corona. (s.f.). *Corona Uruguay*. Recuperado de:

<https://www.corona.com/uy/node/796>

Ministerio de Ambiente. (23 de enero de 2012). *Dunas sin ruedas*. Recuperado de:

<https://www.gub.uy/ministerio-ambiente/comunicacion/campanas/dunas-sin-ruedas>

Pérez, M., Espinoza, C., y Peralta, B. (Agosto de 2016). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO*.

SciELO. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023

Ferre, Z., Melgar, N., Pastori, H., Piani, G., y Rossi, M. (Diciembre de 2011). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN URUGUAY: UNA VISIÓN COMPARADA DESDE LA CIUDADANÍA Y DESDE LAS EMPRESAS*. SciELO. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462011000300006

Ferre, Z., Melgar, N., Piani, G., y Rossi, M. (Noviembre de 2011). *La Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay. La visión desde la opinión pública*. Departamento de Economía de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República. Recuperado de:

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/2084/1/DT%20E%202007-18.pdf>

El País. (18 de agosto de 2022). *Un reporte que refleja el compromiso firme de FNC*.

Recuperado de:

<https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/un-reporte-que-refleja-el-compromiso-firme-de-fnc>

La Diaria. (17 de febrero de 2023). *Corona prepara festivales de verano en todo el mundo*.

Recuperado de:

<https://grupormultimedia.com/corona-prepara-festivales-de-verano-en-todo-el-mundo-id56100/>

Si te marca. (11 de enero de 2023). *NACE UN NUEVO FORMATO DE LOS CORONA SUNSETS, ESTA VEZ A NIVEL GLOBAL CON EL CORONA SUNSETS WORLD TOUR*.

Recuperado de:

<https://www.sitemarca.com/nace-un-nuevo-formato-de-los-corona-sunsets-esta-vez-a-nivel-global-con-el-corona-sunsets-world-tour/>

NATIONAL GEOGRAPHIC. (8 de junio de 2023). *Día Mundial de los Océanos: 4 amenazas que los ponen en peligro*. Recuperado de:

<https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/06/dia-mundial-de-los-oceanos-4-amenazas-que-los-ponen-en-peligro>

Management Study Guide (MSG). (s.f.). *What is Brand Image? - Meaning and its Concept*.

Recuperado de: <https://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>

UNEP. (21 de octubre de 2021). *From Pollution to Solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution*. Recuperado de:

[From Pollution to Solution: A global assessment of marine litter and plastic pollution \(unep.org\)](https://www.unep.org/From-Pollution-to-Solution-A-global-assessment-of-marine-litter-and-plastic-pollution)

Ropero, S. (1 agosto 2023). *Qué es la contaminación ambiental*. Ecología Verde.

Recuperado de:

[Qué es la contaminación ambiental - Resumen \(ecologiaverde.com\)](https://www.ecologiaverde.com/que-es-la-contaminacion-ambiental-resumen)

Nature Climate Change. (10 de julio de 2024). *More than rising seas*. Recuperado de:

<https://www.nature.com/articles/s41558-024-02077-0>

11.2. Libros

Kotler, P. y Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons, Inc.

http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/kotler_corporate_social_responsibility.pdf

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14e-di-kotler1.pdf>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Editorial Gustavo Gili.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Editorial Paidós.

- Belch, G. y Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management* (9th ed.). Cengage Learning.
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2000). *Si el producto ya no es el rey, ¿quién? Los canales de distribución: Cómo las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma Educativa.
- Underhill, P. (2001). *Por qué compramos: La ciencia del shopping*. Grupo Planeta.
- Chetochine, G. (1994). *Marketing estratégico de los canales de distribución*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands: Revised edition*. New York, NY: Free Press.
- Smith, A. (2014). *NGOs and Social Change: From Social Movements to Moral Markets*. Routledge.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Educación.
- Jones, P., Comfort, D. y Hillier, D. (2022). Corporate Social Responsibility and the Consumer: A Changing Relationship. *Journal of Consumer Studies*.
- Kumar, V., Rahman, Z. y Kazmi, A. (2024). Rethinking CSR Communication: How Digital Platforms Shape Consumer Perception. *Journal of Marketing Management*.

11.3. Artículos

- Guadamillas, F., y Donate, M. (19 de enero de 2008). Responsabilidad social corporativa, conocimiento e innovación: hacia un nuevo modelo de dirección de empresas. Universidad de Castilla - La Mancha. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2725401>

11.4. Campañas Corona

TotalMedios. (10 de junio de 2019). *ACCIÓN DE CERVEZA CORONA EN MONTEVIDEO CREADA POR WE ARE PICNIC*. Recuperado de:

<https://www.totalmedios.com/nota/38711/accion-de-cerveza-corona-en-montevideo-creada-por-we-are-picnic>

ReasonWhy. (6 de junio de 2019). *Corona regala cerveza a cambio de limpiar de plástico los océanos*. Recuperado de:

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/corona-campana-plastico-dia-mundial-oceanos>

Impulso. (s.f.). *Una ola de plástico invade el océano y moviliza el mundo*. Recuperado de:

<https://www.impulsonegocios.com/cerveza-corona-parley-for-the-oceans-campana/>

Buela, M. (13 de septiembre de 2022). *Le encontraron la vuelta a Corona (ahora las botellas son retornables)*. Infonegocios. Recuperado de:

<https://infonegocios.biz/plus/le-encontraron-la-vuelta-a-corona-ahora-las-botellas-son-retornables>

El País. (7 de octubre de 2020). *Cerveza Corona se alía con Uruguay365 y sortea 100 noches de estadía: cómo participar*. Recuperado de:

<https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/cerveza-corona-se-alia-con-uruguay365-y-sortea-100-noches-de-estadia-como-participar>

El País. (29 de octubre de 2020). *Cerveza Corona eligió a Punta del Este como paraíso y mostró lo que lo hace único*. Recuperado de:

<https://www.elpais.com.uy/negocios/empresas/cerveza-corona-eligio-a-punta-del-este-como-paraíso-y-mostro-lo-que-lo-hace-unico>

Ámbito. (29 de junio 2022). *CORONA LANZA UNA CAMPAÑA DE VÍA PÚBLICA RESPETANDO LA NATURALEZA*. Recuperado de:

<https://www.ambito.com/negocios/publicidad/la-campana-corona-que-se-adapta-la-naturaleza-n5474475>

TotalMedios. (30 de junio de 2022). *CORONA LANZA UNA CAMPAÑA DE VÍA PÚBLICA RESPETANDO LA NATURALEZA*. Recuperado de:

<https://www.totalmedios.com/nota/49381/corona-lanza-una-campana-de-via-publica-respetando-la-naturaleza>

TotalMedios. (6 de mayo de 2021). "FROM THE NATURAL WORLD", LA CAMPAÑA DE CERVEZA CORONA CENTRADA EN SUS INGREDIENTES. Recuperado de: <https://www.totalmedios.com/nota/45262/from-the-natural-world-la-campana-de-cerveza-corona-centrada-en-sus-ingredientes>

12. ANEXOS

12.1. Entrevistas

Leonardo Espinosa - Brand Manager FNC

Fabián Cabral Guillama - Licenciado en Marketing / Especialización en Marketing de la Universidad Católica del Uruguay, Master en Dirección Estratégica por la

Universidad Europea del Atlántico y diplomado en Comunicación y Analítica Digital.

Doctorando en Educación, y me desempeño como docente en la Universidad de la Empresa de las asignaturas Marketing Competitivo, Gestión Estratégica de Producto y Liderazgo organizacional. Conferencista y capacitador en las áreas de Liderazgo, Marketing, Publicidad y Marketing de Servicios.

Integrante del Comité de Responsabilidad Social de la Asociación Nacional de Broadcasters Uruguayos (ANDEBU) y de la Comisión de Medios Digitales del Interactive Advertising Bureau (IAB Uruguay)

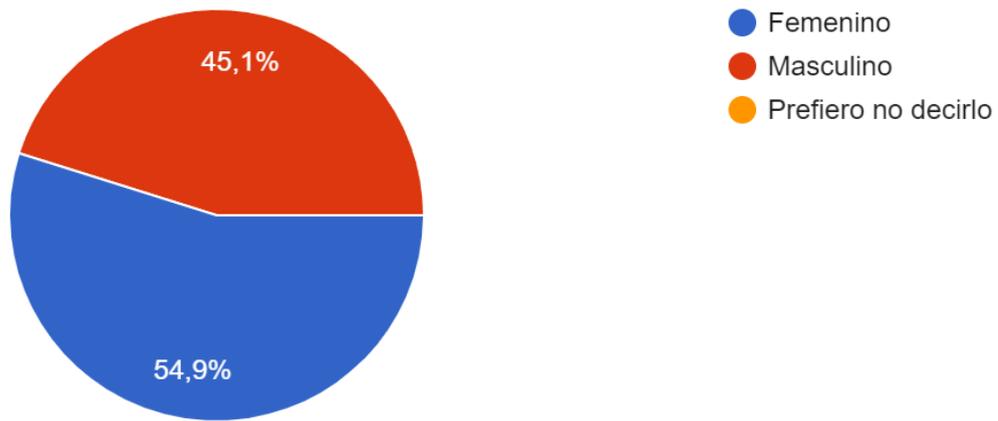
Felipe Bustelo y Agustina Mantovani - Creativos de la agencia Wild Fi que trabajan con la marca Corona Uruguay.

12.2. Encuesta

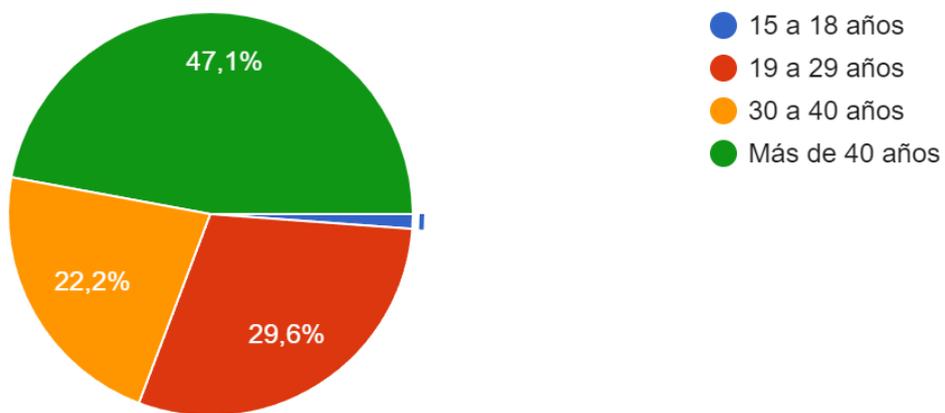
EL IMPACTO DE LAS MARCAS

Muestra de 257 personas.

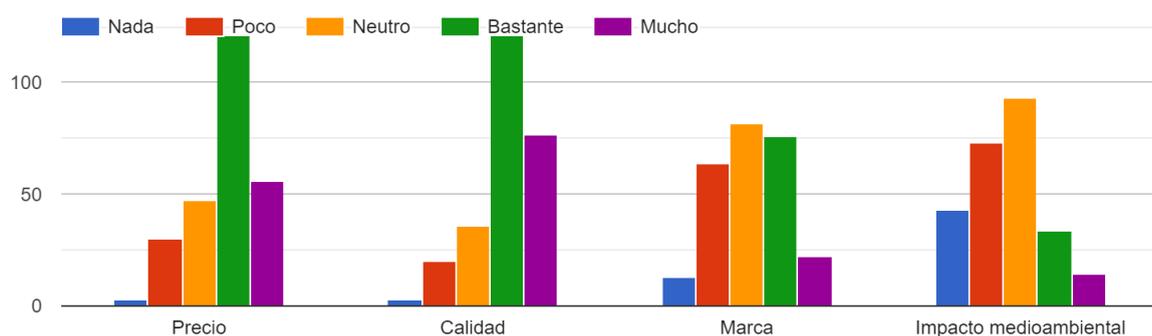
1. Género:



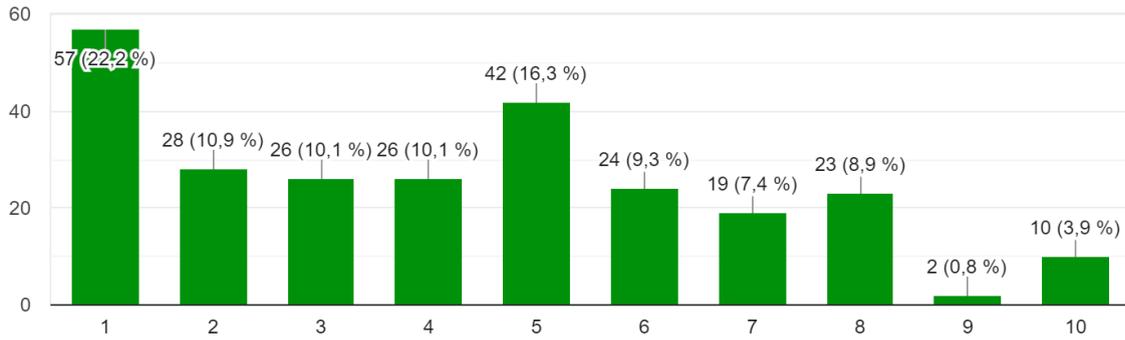
2. Rango de edad:



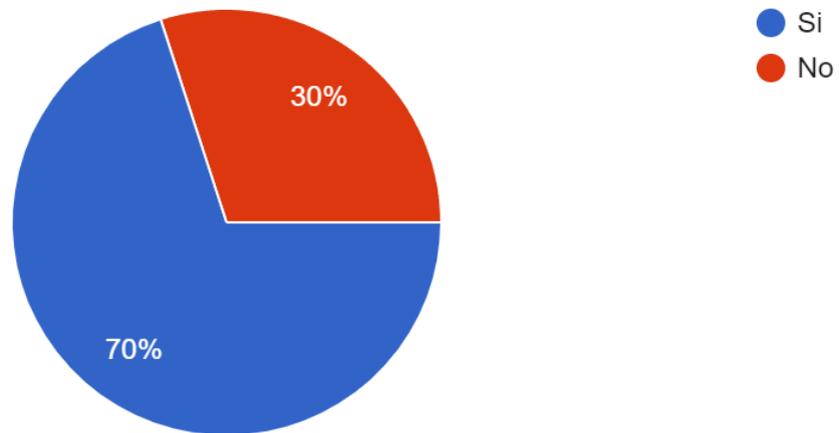
3. ¿Qué tanto inciden estos factores al momento de realizar una compra?



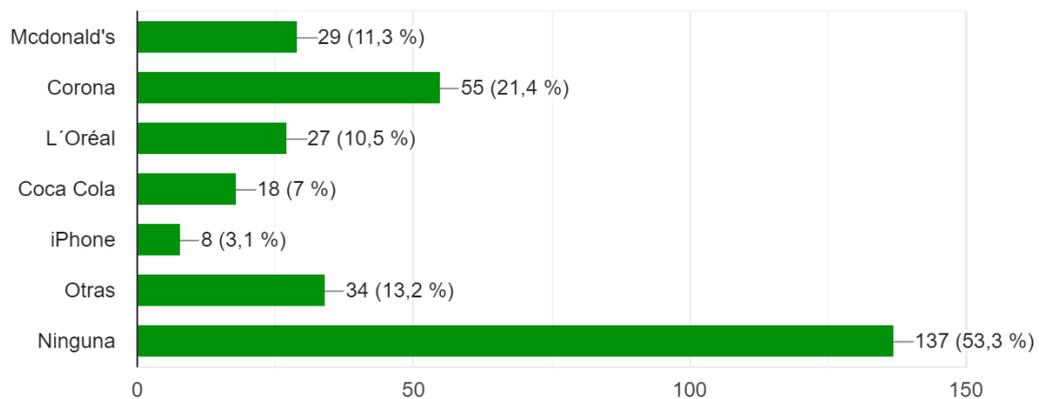
4. ¿Te informas sobre el impacto medioambiental que generan las marcas que consumes?



5. ¿Dejarías de consumir una marca si la misma incide de forma negativa en el medioambiente?

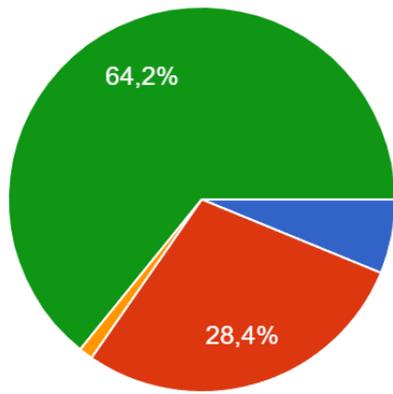


6. ¿Cuáles de las siguientes marcas consideras que aportan un cambio positivo en el medioambiente?



7. De las marcas mencionadas, ¿conoces alguna acción medioambiental positiva? Especificar. Respuestas con una predominancia de NO CONOCER NINGUNA.

8. ¿Con qué crees que está relacionada la marca Corona?



- Cuidado del individuo
- Cuidado ambiental
- Cuidado animal
- Ninguna de las anteriores