

Marcas con propósito. El caso de cerveza Corona y su compromiso de sostenibilidad, 2023

Por:

Andrés Puentes Graciano

Programa:

Comunicación Gráfica Publicitaria

Asesoras:

Ana Catalina Quirós Ramírez
Diana Catalina Londoño Muñoz

Universidad de Medellín

Facultad de Comunicación

Medellín

2024-1

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	5
ABSTRACT	6
RESUMEN	7
MARCO REFERENCIAL	9
1. Marca	9
1.1 Propósito de Marca	10
1.2 Valor de marca	11
1.3 Imágenes de marca	12
1.4 Sentimientos hacia la marca	13
2. Responsabilidad social corporativa	15
3. Marcas verdes	16
3.1. Sostenibilidad	17
3.1.2 Sostenibilidad y ODS	18
3.1.3 Características de sostenibilidad en las marcas	19
4. Marketing con causa	20
5. Greenwashing	22
6. Nativos sustentables	23
METODOLOGÍA	24
Instrumentos	26
RESULTADOS	30
1. Revisión bibliográfica	30
2. Revisión documental	31
3. Estudio de caso	35
3.1 Corona como marca sostenible	35
3.2 Campaña Campeonato de Pesca	37
4. Análisis de contenido	41
4.1 Variables del análisis de contenido	41
4.1.1 Propósito de Marca	41
4.1.2 Sostenibilidad y ODS	42
4.1.3 Contenido	43
4.1.3.1 Temas de negocios:	43
4.1.3.2 Temas de RSE:	44
4.1.3.3 Temas de contexto:	44
4.1.4 Recursos Comunicativos	45

4.1.4.1. Recursos Gráficos:	45
4.1.4.2. Recursos interactivos:	49
4.1.4.3. Recursos audiovisuales:	50
CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	56

Índice de tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	26
Tabla 3	26
Tabla 4	27
Tabla 5	28
Tabla 6	32

Índice de figuras

Figura 1	33
Figura 2	34
Figura 3	36
Figura 4	37
Figura 5	39
Figura 6	39
Figura 7	40
Figura 8	45
Figura 9	46
Figura 10	46
Figura 11	47
Figura 12	47

Figura 13	48
Figura 14	49
Figura 15	50
Figura 16	51
Figura 17	51

INTRODUCCIÓN

La importancia de la sostenibilidad en el mercado actual está en constante crecimiento y cada vez más empresas se unen a la implementación de la sostenibilidad en sus marcas, los consumidores son cada vez más conscientes de los impactos ambientales y sociales de las empresas por ello buscan marcas que compartan sus valores. En este contexto, la dupla Marca - Sostenibilidad se vuelve importante para el éxito de las marcas, ya que la implementación de prácticas sostenibles puede generar una serie de beneficios para las marcas como una mejor imagen, un mayor posicionamiento en el mercado, una mayor fidelidad de los clientes y una mayor rentabilidad.

Esta investigación es necesaria y relevante, tanto a nivel nacional como internacional. La contaminación plástica es un problema global de gran magnitud. Según un informe del Foro Económico Mundial, se estima que para el año 2050 habrá más plástico que peces en el océano si no se toman medidas significativas. Actualmente, se vierten al océano aproximadamente 8 millones de toneladas de plástico al año, lo cual tiene efectos devastadores en la vida marina y en la salud de los ecosistemas.

Esta investigación analizará el impacto de la sostenibilidad en una marca con propósito, tomando como caso de éxito a la campaña "Campeonato de Pesca de plástico 2023" de la marca cerveza Corona.

Cerveza Corona ha integrado la sostenibilidad en su estrategia de marca. Es esencial investigar cómo implementa estas prácticas y el impacto de su campaña "Campeonato de Pesca de Plástico 2023" en el medio ambiente y la sociedad.

Se plantea el problema ¿Cómo implementa la cerveza Corona la sostenibilidad en su propósito de marca y cuáles son los impactos de su campaña 'Campeonato de Pesca de Plástico 2023' en términos ambientales y sociales? a través de las siguientes preguntas: ¿Identificar cuáles son las características de las marcas sostenibles? ¿Cuáles son los pilares de sostenibilidad de la marca cerveza Corona? ¿Cómo se traduce la sostenibilidad en la comunicación gráfica publicitaria desarrollada por la marca en el año 2023?

La relevancia de este estudio de caso radica en su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), específicamente el ODS 14, que busca proteger, conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. Analizar cómo una marca global como Corona integra la sostenibilidad en su estrategia y cómo comunica estos esfuerzos puede proporcionar valiosos insights para otras empresas que buscan adoptar prácticas sostenibles. Además, la sostenibilidad es un tema de creciente importancia a nivel global. Según un estudio de Nielsen, el 73% de los consumidores en todo el mundo afirman que cambiarían sus hábitos de consumo para reducir su impacto ambiental. En Colombia, un estudio de Kantar muestra que el 70% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Estos datos subrayan la necesidad urgente de que las marcas adopten prácticas sostenibles no solo para mejorar su reputación, sino también para satisfacer las expectativas de los consumidores modernos.

ABSTRACT

This research analyzed the impact of sustainability on a purposeful brand, taking as a success case the "2023 Plastic Fishing Championship" campaign by Corona beer. The general objective of the study was to analyze how Corona beer implements sustainability within its brand purpose. Additionally, it focused on three specific objectives: identifying the characteristics of sustainable brands, identifying the pillars of sustainability within Corona's brand purpose, and analyzing how Corona implemented sustainability in its communication during the 2023 Plastic Fishing Championship campaign.

The methodology used was qualitative and descriptive, allowing for a deep and detailed understanding of the phenomenon studied. Through a bibliographic and documentary review, as well as a case study, relevant data on sustainability and Corona's corporate social responsibility were collected.

The most important findings of the study include:

- **Characteristics of sustainable brands:** Five key characteristics were identified: authentic commitment, stakeholder integration, transparency, sustainable innovation, and corporate social responsibility. These characteristics are essential for gaining consumer trust and loyalty.
- **Pillars of sustainability at Corona:** Corona's sustainability pillars are based on care, protection, and restoration of the environment. The brand has implemented multiple initiatives to reduce plastic use and promote the circular economy.
- **Implementation of sustainability in communication:** The "2023 Plastic Fishing Championship" campaign stood out for its innovative approach, incentivizing local fishermen to collect plastic instead of fish, which not only helped clean the oceans but also provided an additional source of income for fishing communities.

In conclusion, the results of this research confirm that Corona is a sustainable brand, committed to environmental protection and the promotion of responsible practices. Additionally, the general objective of the research was resolved and confirmed, demonstrating that Corona effectively integrates sustainability within its brand purpose. The "2023 Plastic Fishing Championship" campaign exemplifies its dedication to sustainability and its ability to integrate these values into its communication strategy and daily operations.

RESUMEN

Esta investigación analizó el impacto de la sostenibilidad en una marca con propósito, tomando como caso de éxito la campaña "Campeonato de Pesca de plástico 2023" de la marca cerveza Corona. El objetivo general del estudio fue analizar cómo cerveza Corona implementa la sostenibilidad dentro de su propósito de marca. Además, se centró en tres objetivos específicos: Identificar las características de las marcas sostenibles, identificar los pilares de sostenibilidad dentro del propósito de la marca cerveza Corona y

analizar cómo Corona implementó la sostenibilidad en su comunicación durante la campaña del campeonato de pesca de plástico 2023.

La metodología empleada fue cualitativa y descriptiva, lo que permitió una comprensión profunda y detallada del fenómeno estudiado. A través de una revisión bibliográfica y documental, así como de un estudio de caso, se recopilaron datos relevantes sobre la sostenibilidad y las RSC.

Los hallazgos relevantes de esta investigación fueron:

- **Características de las marcas sostenibles:** Se identificaron cinco características clave: compromiso auténtico, integración de stakeholders, transparencia, innovación sostenible, y responsabilidad social corporativa. Estas características son esenciales para ganar la confianza y lealtad de los consumidores.
- **Pilares de sostenibilidad de Corona:** Los pilares de sostenibilidad de Corona se basan en el cuidado, protección y restauración del medio ambiente. La marca ha implementado múltiples iniciativas para reducir el uso de plásticos y promover la economía circular.
- **Implementación de la sostenibilidad en la comunicación:** La campaña “Campeonato de Pesca de plástico 2023” se destacó por su enfoque innovador, incentivando a los pescadores locales a recolectar plástico en lugar de peces, lo que no solo ayudó a limpiar los océanos, sino que también proporcionó una fuente adicional de ingresos para las comunidades pesqueras.

En conclusión, los resultados de esta investigación confirman que Corona cerveza es una marca sostenible, comprometida con la protección del medio ambiente y promoción de prácticas responsables especialmente el de los océanos. Por otro lado, se resolvió y se confirmó el objetivo general de esta investigación, demostrando que Corona integra efectivamente la sostenibilidad dentro de su propósito de marca. La campaña Campeonato

de Pesca 2023 ejemplifica su dedicación hacia la sostenibilidad y su capacidad de integrar estos valores a su estrategia de comunicación y operaciones diarias.

Palabras Clave

Sostenibilidad, marcas con propósito, responsabilidad social corporativa, innovación sostenible, greenwashing, comunicación de marca

ESTADO DEL ARTE

El estado del arte se centra en los términos "Propósito de Marca", "Marcas Sostenibles" y "Responsabilidad Social Corporativa", fundamentales para la comprensión del caso de estudio de la cerveza Corona y su compromiso con la sostenibilidad. Estos términos se analizaron inicialmente para establecer una base sólida para la investigación. Posteriormente, durante la construcción del marco referencial, se identificaron otros conceptos, los cuales se desarrollaron dentro de este apartado del trabajo de grado.

Tabla 1
Estado del arte

Concepto	Enfoque desde los autores	Autores
Propósito de marca	El propósito de marca se refiere a la razón de ser de una organización más allá de la generación de beneficios económicos, abarcando compromisos con la sostenibilidad, responsabilidad social y contribución positiva a la comunidad y al medio ambiente.	Blanco (2019), Suarez (2023), Botero (2022), Arbona (2023), Vidal Mestre (2022)
Marcas sostenibles	Marcas que integran prácticas empresariales responsables con el medio ambiente y la sociedad, minimizando el impacto negativo y promoviendo la sostenibilidad a largo plazo.	Singh y Sonnenburg (2020), Leckie (2021), World Economic Forum (2022), Sun y Shi (2022), Huang (2022)
Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	Compromiso consciente y voluntario de las empresas para incorporar consideraciones sociales y medioambientales en sus prácticas, más allá de las obligaciones legales.	Moncayo (2018), Gongora (2020), Bravo (2023), Suarez (2023), Anda (2024)

Fuente: Elaboración propia.

MARCO REFERENCIAL

1. Marca

En la era digital y de la sostenibilidad, la definición de marca ha trascendido su concepción tradicional de ser meramente un identificador comercial. Según Chevalier y Mazzalovo (2022), una marca representa un sistema complejo de significados, emociones y valores que se establece en las mentes de los consumidores, influyendo en su percepción y decisión de compra. Este sistema se construye a través de interacciones constantes entre la marca y sus *stakeholders*, donde la comunicación bidireccional juega un papel crucial, especialmente en plataformas digitales.

Por otro lado, Homburg, Jozić, y Kuehnl (2017) destacan que la gestión de la marca debe ser dinámica y adaptativa para responder efectivamente a las expectativas cambiantes de los consumidores y a las condiciones del mercado. Argumentan que una marca exitosa es aquella capaz de innovar continuamente en su oferta, manteniendo al mismo tiempo coherencia en su identidad y valores fundamentales. Esta dualidad de innovación y consistencia es clave para construir y mantener la confianza y lealtad del consumidor a largo plazo.

La inteligencia artificial (IA) y las tecnologías de datos masivos (big data) han transformado la capacidad de las marcas para comprender y predecir las necesidades de los consumidores. Singh y Sonnenburg (2020) resaltan que el uso estratégico de estas tecnologías permite a las marcas ofrecer experiencias altamente personalizadas y proactivas, prediciendo las necesidades de los consumidores incluso antes de que ellos mismos sean conscientes de ellas. Esta anticipación y personalización elevan la relevancia de la marca en la vida de los consumidores, reforzando su posición en mercados altamente competitivos.

Además, la relevancia de las narrativas de marca y la autenticidad ha sido subrayada por Spence, Hamzaoui Essoussi, y Moraes (2021), quienes argumentan que las historias que cuentan las marcas ayudan a forjar una conexión emocional más profunda con

los consumidores. Estas narrativas deben ser genuinas y reflejar los valores reales de la marca para ser efectivas, actuando como un puente entre las aspiraciones de la marca y las preocupaciones y deseos de sus consumidores.

1.1 Propósito de Marca

El propósito de marca emerge como un pilar fundamental dentro de la estrategia empresarial contemporánea, especialmente en el contexto de un mercado globalizado y altamente competitivo (Blanco, 2019). Este concepto se refiere a la razón de ser de una organización más allá de la generación de beneficios económicos, abarcando compromisos con la sostenibilidad, responsabilidad social y contribución positiva a la comunidad y al medio ambiente. Es decir, el propósito de marca engloba las intenciones y acciones de una empresa que buscan generar un impacto social y ambiental positivo, al tiempo que fortalecen su identidad y valor ante los consumidores (Suarez, 2023).

La importancia del propósito de marca radica en su capacidad para conectar emocionalmente con los clientes, empleados y otros stakeholders, fomentando una lealtad y confianza más allá de las características o el precio de los productos o servicios ofrecidos. En este sentido, las marcas con propósito demuestran un compromiso auténtico con valores y causas que impactan con sus audiencias, lo que puede diferenciarlas significativamente en el mercado (Arbona, A. C., Evangelio, D. H., García, M. L., & García, Á. S., 2023).

Como marca, es fundamental comprender que tu actividad y negocio representan una oportunidad para enriquecer la vida de las personas. Tu visión debe extenderse más allá de lo convencional, apuntando a impactar positivamente en aspectos como la autoestima, la capacidad de expresión personal, la felicidad y el entusiasmo por lo nuevo (Botero, 2022).

Además, para mantener su relevancia a lo largo del tiempo, las marcas necesitan presentar constantemente soluciones creativas que tengan un impacto positivo en la vida de los consumidores. Esto requiere que las marcas sean proactivas y superen las expectativas

de forma consistente. Incluso las más exitosas son conscientes de que el estancamiento en la innovación puede llevar rápidamente a su decadencia (Botero, 2022)

En este mismo contexto, las compañías han reconocido que el arte de narrar historias, o storytelling, constituye uno de los métodos más efectivos para comunicar sus actividades y, al mismo tiempo, para conectar emocionalmente con su audiencia. Según Vidal-Mestre, Freire Sánchez, y Ruiz-Viñals (2022), una narrativa de marca efectiva debe trascender lo teórico y convertirse en storydoing, es decir, debe reflejar acciones reales y no limitarse a ser solo una herramienta de embellecimiento o estética. Debe encarnar el propósito de la marca en una causa social tangible, alineándose con la triple dimensión de la relación marca-consumidor que “Interrelaciona a la comunicativo, social y lo personal” (Alcaide - Lara, 2020:3).

1.2 Valor de marca

El valor de marca representa un conjunto de percepciones, emociones, actitudes y asociaciones que los consumidores tienen respecto a una marca específica. Este concepto incluye no solo la calidad percibida de los productos o servicios ofrecidos por la empresa, sino también elementos intangibles como la identidad de la marca, su reputación en el mercado, las experiencias previas del consumidor con la marca y las expectativas futuras (Gordon, 2024). Esencialmente, el valor de marca es el reflejo de la promesa de la marca a sus consumidores y cómo esa promesa es percibida y valorada por ellos (Mendoza, 2023).

La importancia del valor de marca radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores, facilitar la lealtad hacia la marca y permitir que la empresa pueda justificar precios premium por sus productos o servicios. Además, un valor de marca sólido contribuye a la construcción de una ventaja competitiva sostenible, ya que las percepciones positivas y la lealtad del consumidor son recursos que no pueden ser fácilmente imitados por la competencia (Bravo, 2023). Según Mendoza Henríquez, M. V., & Calvo Oviedo, N. D. (2023), en su estudio sobre la propuesta de marca ciudad ecológica para Bogotá, destacan cómo las marcas que se asocian con valores ecológicos y

sostenibles pueden desarrollar una cultura sostenible, fortaleciendo su valor ante los consumidores conscientes del medio ambiente.

Según Zárate (2020) el valor de marca se construye y se mantiene a través de una comunicación efectiva, experiencias de marca coherentes y satisfactorias, y un compromiso constante con la calidad y los valores promovidos por la marca. Las marcas que logran asociarse con atributos positivos y únicos en la mente de los consumidores pueden disfrutar de una mayor fidelidad y ser preferidas sobre otras opciones disponibles en el mercado. Según Peris Pichastor y Agut Nieto (s. f.), este fenómeno se explica en parte por la teoría de la identidad social, que sugiere que los consumidores tienden a elegir marcas que reflejen su propia imagen deseada o que se alineen con sus valores personales

En el contexto de las nuevas tendencias hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social, las marcas que se asocian con la protección del medio ambiente, la ética en los negocios y el compromiso social están ganando cada vez más relevancia (Araújo, Pereira, y Santos (2023). Estas asociaciones no solo mejoran la percepción de la marca entre los consumidores sino que también pueden influir positivamente en su valor de marca. Según Mendoza Henriquez y Calvo Oviedo (2023) las iniciativas que promueven una cultura sostenible pueden ser un componente crucial en la construcción y el fortalecimiento del valor de marca, al resonar con las preocupaciones y valores de una base de consumidores cada vez más amplia y diversificada.

1.3 Imágenes de marca

Las imágenes de marca constituyen un componente crucial en la construcción y gestión de la identidad de una marca, funcionando como un puente visual y emocional entre la empresa y sus consumidores (Gongora, 2020). Este concepto abarca todos los elementos gráficos y visuales asociados con una marca, incluyendo logotipos, esquemas de color, tipografía, embalaje, y cualquier otro recurso visual utilizado para comunicar la esencia y los valores de la marca (Moncayo, 2018). La importancia de las imágenes de marca radica en su capacidad para generar reconocimiento, diferenciación y lealtad entre

los consumidores, facilitando así una conexión más profunda y duradera con la marca. (Rangel, 2009).

Una imagen de marca efectiva debe ser coherente, memorable y distintiva, reflejando de manera precisa la personalidad y los valores de la marca. Este conjunto de atributos visuales actúa como una firma única, facilitando el reconocimiento instantáneo de la marca en un mercado saturado de competidores. Moya Ferrer (2023) destaca en su investigación sobre el diseño de la identidad y packaging para una marca de cerveza, cómo estos elementos visuales no solo atraen la atención del consumidor sino que también comunican la calidad, el origen, y la filosofía de la marca, contribuyendo de manera significativa al valor percibido del producto.

Por otro lado, Reyes y Montolla (2023), en su estudio sobre el Modelo Aaker de cinco dimensiones para determinar el valor de marca, enfatizan la importancia de la dimensión de lealtad de marca, en la que las imágenes de marca juegan un papel fundamental. Según ellos, una imagen de marca fuerte y cohesiva puede fomentar un sentido de pertenencia y lealtad entre los consumidores, incentivándolos a preferir cierta marca sobre otras, incluso en situaciones de cambio o ante la aparición de nuevos competidores.

La creación y gestión de imágenes de marca implica un profundo entendimiento del público objetivo, incluyendo sus preferencias, expectativas y percepciones (Zárate, 2020). Este conocimiento permite a las empresas desarrollar estrategias de comunicación visual que resuenen con sus audiencias, maximizando el impacto de la marca y su posicionamiento en el mercado. La coherencia en la aplicación de la imagen de marca a través de todos los puntos de contacto con el consumidor asegura una experiencia de marca unificada y fortalece la identidad de la marca en la mente del consumidor (Jaimes, 2019).

1.4 Sentimientos hacia la marca

Según Hsu y Chen (2018) los sentimientos hacia la marca se refieren a las respuestas emocionales que los consumidores experimentan en relación con una marca específica. Estos sentimientos pueden variar ampliamente, desde amor y admiración hasta desconfianza o incluso aversión, y juegan un papel crucial en la formación de la percepción general de la marca, su valoración y, en última instancia, en las decisiones de compra del consumidor. La importancia de estos sentimientos radica en su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor de manera más profunda y sutil que las evaluaciones cognitivas basadas únicamente en la calidad del producto o el precio (Rangel, 2009).

Los sentimientos hacia la marca son generados por experiencias directas con el producto o servicio, la comunicación de la marca, las interacciones con representantes de la marca, y por la observación de la conducta de la marca en el mercado y la sociedad (Rangel, 2009). Las emociones hacia una marca, ya sean positivas o negativas, impactan significativamente en la lealtad y las decisiones de compra de los consumidores. Ghorbanzadeh y Rahehagh (2021) examinaron cómo el amor hacia la marca y el apego emocional funcionan como mediadores en la transición de la satisfacción a la lealtad de marca, destacando la complejidad de gestionar estos sentimientos para fomentar una percepción positiva de la marca.

En la literatura académica reciente, investigaciones como las realizadas por Moya Reyes (2023) subrayan la creciente importancia de los sentimientos en la construcción del valor de marca. Estos estudios apuntan a que los elementos emocionales de la experiencia de marca, como la alegría, la confianza, y el sentido de pertenencia, pueden ser tan o más importantes que los aspectos funcionales del producto o servicio. Esto se debe a que los sentimientos hacia la marca pueden afectar no solo la repetición de la compra sino también la disposición a recomendar la marca a otros, la resistencia a cambiar de marca y la predisposición a pagar un precio premium por productos o servicios de la marca.

Para fomentar sentimientos positivos hacia la marca, las empresas deben esforzarse por crear experiencias de marca coherentes y significativas que resuenen con los valores,

deseos y necesidades de su público objetivo (Rangel, 2009). Araújo, Pereira, y Santos (2023) destacaron que, más allá de ofrecer productos y servicios de alta calidad, es crucial para las marcas comunicarse de manera auténtica y actuar de forma social y ambientalmente responsable para cultivar relaciones positivas con los consumidores. Esta gestión eficaz de la responsabilidad social corporativa mejora la imagen de marca y el valor de marca, influyendo positivamente en la satisfacción del consumidor.

2. Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC) se define como el compromiso consciente y voluntario de las empresas para incorporar en sus prácticas de negocio y políticas corporativas consideraciones sociales y medioambientales que van más allá de las obligaciones legales (Moncayo, 2018). La RSC no es solo una estrategia para mejorar la imagen pública de una empresa; es un enfoque integral que busca crear un impacto positivo en la sociedad mientras se alcanzan los objetivos empresariales (Gongora, 2020).

La relevancia de la RSC en el contexto actual se fundamenta en el creciente interés y demanda por parte de los consumidores, inversores y la sociedad en general, por prácticas empresariales que sean sostenibles y éticamente responsables. Este cambio en las expectativas ha llevado a las empresas a reconsiderar su papel en la sociedad, entendiendo que el éxito a largo plazo depende no solo de la rentabilidad económica sino también del bienestar social y ambiental (Arce, 2020).

Bravo (2023) en su análisis sobre el posicionamiento de marcas de cervezas industriales en Ecuador, destacan cómo las estrategias de RSC pueden influir en la percepción de los consumidores y, por ende, en el posicionamiento de la marca en el mercado. Este autor concluye que la adopción de prácticas responsables, tales como la promoción del consumo responsable, el compromiso con la producción sostenible y el apoyo a las comunidades locales, puede diferenciar a las marcas en un sector altamente competitivo.

Por otro lado, Mendoza Henríquez y Calvo Oviedo (2023) ilustran cómo las iniciativas de RSC enfocadas en el desarrollo sostenible, como la propuesta de Marca Ciudad Ecológica para Bogotá, pueden fomentar una cultura sostenible y mejorar la calidad de vida de las comunidades urbanas. Este tipo de estrategias no solo beneficia al entorno sino que también contribuye a construir una imagen de marca positiva y comprometida con valores sociales importantes.

La RSC implica una amplia gama de actividades, incluyendo pero no limitándose a: prácticas de empleo éticas, inversiones en la comunidad, esfuerzos de conservación ambiental, gobernanza corporativa transparente y ética, y desarrollo de productos o servicios que reflejen un compromiso con la sostenibilidad (Suarez, 2023). La implementación efectiva de políticas de RSC requiere de un enfoque holístico que integre estas prácticas en el núcleo de la estrategia empresarial, garantizando así que las acciones responsables sean genuinas y reflejen los valores de la empresa (Amortegui, 2023).

Es esencial promover prácticas empresariales innovadoras que no solo fomenten el crecimiento económico, sino que también disminuyan el impacto ambiental y fomenten la conservación de recursos (Anda, 2024). En tal sentido, si se habla en términos de comunicación de la RSC, incluir en el mensaje de marca elementos de comunicación de los atributos sociales conlleva a un impacto positivo en la reputación de las organizaciones (Capriotti y Zeler, 2020). Estos autores identifican las siguientes categorías para identificar las RSC: Presencia y la actividad, contenido y recursos comunicativos.

La RSC es crucial para las empresas que buscan ser sostenibles y responsables. Mejora la percepción de los consumidores, diferencia a las marcas y contribuye al bienestar social y ambiental. Integrar y comunicar prácticas de RSC genuinas es clave para el éxito a largo plazo y un futuro más sostenible.

3. Marcas verdes

Según Leckie, Rayne, Johnson. (2021) las marcas verdes, que reflejan un compromiso significativo con la sostenibilidad ambiental a través de prácticas empresariales

responsables, son cada vez más relevantes en el ámbito corporativo. Este compromiso incluye el uso eficiente de recursos, reducción de emisiones de carbono, reciclaje y promoción de la economía circular. Estos autores investigaron cómo la identidad deseada, el valor percibido verde y los valores altruistas influyen en la lealtad hacia las marcas verdes, destacando el papel mediador del comportamiento de compromiso del cliente y cómo la percepción de "greenwashing" modifica estos efectos.

La sostenibilidad, como columna vertebral de las marcas ecológicas, requiere un esfuerzo consciente para lograr un equilibrio entre las necesidades económicas, sociales y ambientales, procurando el bienestar de las generaciones presentes y futuras (World Economic Forum, 2022).

El concepto de marcas verdes se alinea con las expectativas en aumento de consumidores, inversores y reguladores, quienes demandan mayor transparencia y responsabilidad en las operaciones corporativas. Esta tendencia marca un cambio importante en cómo las empresas entienden su relación con el medio ambiente, pasando de ser observadores a actores proactivos de cambio (Sun & Shi, 2022; Huang, Lee, & Chen, 2022). Este movimiento refleja la creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en el mundo corporativo, impulsado por una "eco-despertar" global donde los consumidores juegan un rol crucial en la demanda de prácticas sostenibles (World Economic Forum, 2021). Bravo Zambrano et al. (2023) en su análisis sobre las marcas de cervezas industriales en el Ecuador, destacan cómo las iniciativas verdes pueden influir positivamente en el posicionamiento de marca, alineando los valores de la empresa con las preocupaciones ambientales de los consumidores y diferenciándose en un mercado competitivo.

3.1. Sostenibilidad

Mendoza Henríquez y Calvo Oviedo (2023), en su estudio sobre la propuesta de Marca Ciudad Ecológica para Bogotá, subrayan la importancia de integrar la sostenibilidad en el núcleo de la estrategia de marca, destacando cómo las ciudades y comunidades

pueden beneficiarse de un enfoque sostenible que mejora la calidad de vida de sus habitantes y promueve el desarrollo económico sin comprometer los recursos naturales.

Suarez Anzorena (2023) aborda la planificación estratégica para el crecimiento sostenible y el posicionamiento de marca en la industria cervecera, evidenciando cómo las prácticas de sostenibilidad no solo son fundamentales para la protección ambiental, sino que también contribuyen a la creación de valor a largo plazo para la empresa, a través de la mejora de la eficiencia, la innovación y la fidelización de clientes.

Las marcas verdes y la sostenibilidad constituyen una estrategia integral que supera la mera mitigación de impactos negativos, con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (Johnson, 2021; Rasool, 2022; Szabo & Webster, 2021; Xu, 2020). Este enfoque demanda una revisión exhaustiva de las operaciones corporativas, la cadena de suministro, y las estrategias de marketing y comunicación, para asegurar que todas las actividades corporativas se alineen con los principios de sostenibilidad. Tal estrategia no solo atiende a las presiones ambientales sino que, según se destaca en la literatura reciente, impulsa a las empresas hacia un rendimiento empresarial superior, abarcando más que las ganancias financieras para incluir impactos ambientales y sociales positivos (World Economic Forum, 2022; Harvard Business School Online, 2019).

El 82% de las marcas tienen la intención de reforzar su comunicación sobre cómo contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), mientras que el 90% de los anunciantes encuestados concuerdan en que todos formamos parte de la solución (ANDA, 2024). La WFA (2024) ha señalado cinco tendencias clave para el ámbito del marketing en 2024. Estas incluyen la sostenibilidad, la responsabilidad, el crecimiento de la inteligencia artificial, la imposición de regulaciones más rigurosas y el desafío de revertir la disminución de la creatividad, instando así a una transformación efectiva (ANDA, 2024).

3.1.2 Sostenibilidad y ODS

La sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) representan pilares fundamentales en la agenda global actual, siendo esenciales para guiar a la humanidad

hacia un desarrollo equitativo, resiliente y sostenible en todas sus dimensiones: económica, social y ambiental (Sachs, 2020; Hickel, 2020).

Los ODS aspiran a modificar de manera beneficiosa nuestra influencia en el planeta mediante la cooperación integral de los sectores sociales, políticos y económicos a nivel global. Estos objetivos se proponen orientar las políticas gubernamentales, promover avances científicos, activar la participación de las organizaciones no gubernamentales y guiar las estrategias de las empresas hacia prácticas más sostenibles. (Jiménez; Franco;Smith, 2021)

Sachs (2020) enfatiza la importancia de adoptar enfoques multidisciplinarios y colaborativos para abordar de manera efectiva los retos planteados por los ODS, sugiriendo que estos objetivos ofrecen un marco único para reconciliar las necesidades humanas con las limitaciones planetarias. Por otro lado, Hickel (2020) critica el actual modelo de desarrollo por su enfoque en el crecimiento económico y propone redefinir la prosperidad dentro de los límites ecológicos del planeta, argumentando que la sostenibilidad requiere una transformación profunda en nuestra forma de concebir el progreso y el bienestar.

En el ámbito empresarial, el concepto de creación de valor compartido de Porter y Kramer (2019) resalta cómo las empresas pueden jugar un rol crucial en la promoción de la sostenibilidad. Plantean que alinear los objetivos empresariales con las metas de desarrollo sostenible no solo es viable sino esencial para el éxito a largo plazo, evidenciando la interconexión entre el bienestar empresarial y el social.

3.1.3 Características de sostenibilidad en las marcas

- **Compromiso Auténtico:** Las marcas sostenibles se caracterizan por un compromiso auténtico con prácticas empresariales que buscan minimizar el impacto ambiental y mejorar el bienestar social. Bhattacharya y Sen (2020) argumentan que la autenticidad en las iniciativas de sostenibilidad es crucial para ganar la confianza y lealtad de los consumidores, ya que refleja una alineación entre los valores de la marca y sus acciones.

- Integración de Stakeholders: La inclusión y el compromiso activo con los stakeholders es esencial para las marcas que buscan ser sostenibles. Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, y Colle (2020) sostienen que entender y atender las necesidades y expectativas de todos los stakeholders es clave para el desarrollo sostenible de la marca.
- Transparencia: La transparencia en la comunicación sobre prácticas sostenibles es otra característica distintiva. Elkington y Hartigan (2021) enfatizan que las marcas deben ser abiertas y honestas sobre sus esfuerzos y desafíos en sostenibilidad, lo que incluye compartir tanto los éxitos como los fracasos con stakeholders.
- Innovación Sostenible: La innovación en productos, servicios y procesos es fundamental para las marcas sostenibles. Según Schaltegger y Wagner (2019), la innovación sostenible no solo reduce el impacto negativo en el medio ambiente sino que también ofrece oportunidades para crear valor económico y social.
- Responsabilidad Social Corporativa (RSC): La RSC es un pilar para las marcas sostenibles, integrando preocupaciones sociales y ambientales en sus decisiones empresariales. Carroll y Shabana (2010) destacan que la RSC no solo es una obligación ética sino también una forma de contribuir al éxito a largo plazo de la empresa.

4. Marketing con causa

El marketing con causa se refiere a las estrategias de marketing emprendidas por empresas que buscan promover causas sociales o ambientales, además de sus productos o servicios (Carvajal-Larenas et al., 2020). Esta aproximación ha evolucionado significativamente en los últimos años, pasando de ser una mera táctica publicitaria a convertirse en un componente central de la estrategia corporativa de muchas empresas (Smith y Alcorn, 2021). La premisa central del marketing con causa es que las empresas pueden hacer el bien y, al mismo tiempo, mejorar su rendimiento empresarial, creando una situación beneficiosa tanto para la sociedad como para la marca (Smith, 2019).

A través de este enfoque, las empresas se comprometen a contribuir a una causa social por cada producto vendido, integrando la filantropía en sus estrategias promocionales (Buil, Martínez, & Montaner, 2012).

Implementar el marketing con causa tiene un impacto positivo tanto en la sociedad como en la percepción de la marca. Las investigaciones muestran que los consumidores tienden a apoyar más a las empresas que demuestran un compromiso genuino con causas sociales o ambientales, lo que a su vez puede fomentar una mayor lealtad hacia la marca (Jones y Martin, 2022).

Una estrategia efectiva en marketing con causa requiere una alineación auténtica entre la causa elegida y los valores de la empresa (Zhang et al, 2020). Ejemplos de campañas exitosas muestran que cuando las empresas se comprometen de manera genuina con una causa, pueden generar un impacto social significativo mientras mejoran su imagen de marca (Williams, 2023). Esto implica una planificación cuidadosa y una comunicación transparente sobre cómo la empresa contribuye efectivamente a la causa, evitando así acusaciones de "greenwashing" o explotación de preocupaciones sociales para beneficio comercial.

Sin embargo, la implementación de estas estrategias requiere de una cuidadosa consideración, ya que la percepción de motivaciones oportunistas por parte de los consumidores podría tener un efecto adverso. A pesar de ello, el interés en el marketing con causa ha crecido, con estudios enfocados en comprender la reacción del consumidor ante estas iniciativas (Buil, Martínez, & Montaner, 2012).

A pesar de sus beneficios, el marketing con causa enfrenta desafíos, particularmente en lo que respecta a la percepción de autenticidad, pues los consumidores son cada vez más escépticos respecto a las motivaciones de las empresas y pueden percibir el marketing con causa como oportunista si no se maneja con cuidado (Davis y Thompson, 2021).

Se espera que el marketing con causa se vuelva aún más prevalente, con un enfoque creciente en la innovación y la colaboración entre empresas y organizaciones sin

fines de lucro para abordar desafíos sociales y ambientales de manera más efectiva (Lopez y Rodriguez, 2022).

5. Greenwashing

El greenwashing, término que fusiona "green" (verde) y "whitewashing" (blanqueamiento), se refiere a la práctica de las empresas de presentar información falsa o exagerada sobre el impacto ambiental de sus productos, servicios o prácticas en general, buscando aparecer como más respetuosas con el medio ambiente de lo que realmente son (Freitas Netto et al., 2020). Este concepto ha sido analizado y categorizado en profundidad, identificando distintos tipos y características de greenwashing en la literatura académica, lo que refleja la complejidad y multifaceted ness del fenómeno (Freitas Netto et al., 2020). Esta estrategia de marketing se utiliza para capitalizar la creciente demanda de los consumidores por productos sostenibles y responsables con el medio ambiente, sin necesariamente adoptar prácticas que respalden dichas afirmaciones. El greenwashing se manifiesta en distintas formas, como la publicidad engañosa, declaraciones ambiguas o infundadas, y la promoción de beneficios ambientales menores o irrelevantes para desviar la atención de impactos negativos mayores. Estas prácticas pueden englobar desde la exageración de las características ecológicas de un producto hasta la omisión de información crucial que podría revelar un menor compromiso real con la sostenibilidad ambiental (Freitas Netto et al., 2020).

Suarez Anzorena (2023) en su tesis sobre la planificación estratégica de Cervecería Checa, aborda el concepto de crecimiento sostenible y el posicionamiento de marca sin recurrir a prácticas de greenwashing. Esto implica una transparencia genuina y un compromiso auténtico con la sostenibilidad en todas las operaciones de la empresa, a través de un enfoque estratégico que integra prácticas sostenibles en el núcleo del negocio, busca diferenciarse en el mercado y cultivar una relación de confianza con los consumidores conscientes del medio ambiente.

Por otro lado, Caro Camargo y Amortegui Daza (2023) exploran cómo la consolidación de una cultura de innovación puede promover la transformación y competitividad en empresas como la Central Cervecera de Colombia, enfatizando la importancia de adoptar prácticas sostenibles genuinas. En este texto, la innovación se presenta como una herramienta clave para superar el greenwashing, permitiendo a las empresas desarrollar soluciones reales y efectivas que contribuyan a la sostenibilidad ambiental. Al fomentar una cultura que valora la transparencia, la innovación y la responsabilidad ambiental, las empresas pueden evitar el greenwashing y, en su lugar, liderar el camino hacia una industria más sostenible y ética.

Delmas y Burbano (2011) discuten cómo el greenwashing no solo engaña a los consumidores, sino que también puede dañar la confianza en los productos sostenibles, lo que tiene implicaciones negativas tanto para el mercado como para el medio ambiente. Cuando las empresas recurren al greenwashing, erosionan la fe de los consumidores en las afirmaciones ambientales, lo que puede llevar a la apatía o al escepticismo hacia los esfuerzos de sostenibilidad en general. Por lo tanto, combatir el greenwashing no es solo una cuestión de integridad empresarial, sino también un imperativo para el desarrollo sostenible a largo plazo (Lyon y Montgomery, 2015).

6. Nativos sustentables

Los "nativos sustentables" son una generación comprometida con la sostenibilidad, conscientes de los problemas ambientales heredados, pero entusiastas para generar cambio. Prefieren productos y servicios eco-friendly y valoran marcas que les brinden beneficios tangibles y los motiven a tomar acción. Enfocados en la educación y la acción, buscan involucrar a todas las generaciones en la causa. "Los 'nativos sustentables' se sienten responsables del cambio ambiental, pero no quieren cargar solos con esa responsabilidad, creen que todas las generaciones deben estar comprometidas".(AGBC, 2022).

Este marco referencial establece una base sólida para comprender la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en las estrategias de marca. A través de la revisión de teorías y estudios relevantes, se destacan los elementos clave que definen a una marca sostenible, así como las prácticas y beneficios de la RSC. Este marco proporciona el contexto necesario para analizar el caso de Cerveza Corona y su compromiso con la sostenibilidad, permitiendo una evaluación crítica de sus iniciativas y su impacto en el mercado y la sociedad.

METODOLOGÍA

Se adopta un enfoque de investigación cualitativo y un diseño metodológico descriptivo, centrado en el estudio de caso. Este enfoque nos permite profundizar en las experiencias y percepciones de los sujetos involucrados, ofreciendo una comprensión detallada del fenómeno investigado. A continuación, se detallarán las técnicas empleadas, las cuales han sido seleccionadas y estratégicamente alineadas con cada objetivo específico de la investigación.

Tabla 1
Relación objetivos y técnicas de investigación

Identificar cuáles son las características de las marcas sostenibles	Revisión bibliográfica en bases de datos
Identificar los pilares de sostenibilidad, dentro del propósito de marca, de Cerveza Corona	Revisión documental y estudio de caso
Analizar cómo la cerveza Corona implementó en su comunicación, la sostenibilidad, en la campaña Campeonato de pesca de plástico en 2023	Análisis de contenido y estudio de caso

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, "la metodología cualitativa es una forma específica de investigación que se ocupa de comprender y describir la complejidad inherente de una situación particular. Este enfoque busca principalmente la dispersión o expansión de los datos e información". (Sampieri, 2018, p.20).

En este enfoque,

Al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran provecho, pues logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (Sampieri, 2018, p.215).

Según Sampieri este enfoque proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista fresco, natural y completo de los fenómenos. La metodología cualitativa, según Sampieri y colaboradores, se caracteriza por su enfoque en la comprensión y descripción detallada de los fenómenos sociales o humanos, destacando la importancia de capturar la diversidad de perspectivas y significados en la investigación.

La investigación descriptiva tiene como propósito caracterizar el fenómeno estudiado por medio del establecimiento de rasgos distintivos o diferenciadores de este, es decir, en este caso no se busca la relación entre las características del fenómeno, sino que solo se mide o recolecta la información sobre los conceptos o variables que se desprenden de este. Por otro lado, Hurtado en el año 1998, establece que las investigaciones descriptivas se encuentran orientadas a identificar la forma en que se presenta un fenómeno en un contexto específico, detectar la intensidad de este teniendo en cuenta el lugar, momento y forma en la que aparece, y, por último, describir su desarrollo a lo largo del tiempo (Mousalli-Kayat, 2015).

Además de lo presentado en el párrafo anterior, es importante tener en cuenta que en las investigaciones descriptivas es necesario, examinar las características, elementos y componentes del tema y/o problemática que se desea investigar, además, de delimitar el problema en un espacio y tiempo determinado, realizar un rastreo literario de investigaciones previas sobre el fenómeno a estudiar, definir las variables de manera conceptual y operacional, construir y/o seleccionar los instrumentos a aplicar para la

recolección de la información, asimismo, se debe hacer el proceso de selección de la muestra, para así llevar a cabo la aplicación del instrumento, y llegar a los últimos pasos comprendidos por la organización y análisis de la información recolectada (Mousalli-Kayat, 2015).

Instrumentos

Se realizó una revisión bibliográfica en publicaciones académicas y científicas en las bases de datos *Scopus* en el periodo 2019 a 2024, bajo los términos de búsqueda **branding AND sustainability**. Se registraron nombres de los artículos, resúmenes, palabras clave.

A continuación se presenta la ficha construida para dicha revisión:

Tabla 2
Parámetros configurados en la revisión bibliográfica en Scopus

Bases de datos utilizadas	Scopus
Áreas temáticas	Limited to Social Sciences
Términos de búsqueda	<i>*branding AND sustainability*</i>
Lenguaje	English, Spanish
Tipo de documento	Artículo, Capítulo de libro, Revisión
Fecha de publicaciones	2019-2025
Fecha de consulta	Abril de 2024
Total referencias	235

Fuente: Elaboración propia.

También se hizo revisión con la ayuda de la AI, A través de chat GPT PRO, se hizo un rastreo de características asociadas a las marcas sostenibles, se realizó filtro por tema y por año y se utilizó el siguiente Prompt: Actúa como un estudiante universitario enfocado en la realización de trabajos de grados. Necesitas definir cuales son las “características de sostenibilidad de las marcas” en el área temática de comunicación y ciencias sociales, para la realización del marco teórico, necesitas que la información tenga citas de autores ACADÉMICOS los cuales no tengan más de 5 años de antigüedad.

A continuación se presenta la ficha que se construyó para dicha búsqueda:

Tabla 3**Parámetros configurados en la revisión bibliográfica en Open AI**

Bases de datos utilizadas	Open AI - Chat GPT PRO
Áreas temáticas	Comunicación y ciencias sociales
Términos de búsqueda	<i>*Características de sostenibilidad en las marcas*</i>
Lenguaje	Spanish
Tipo de documento	Artículos académicos, Autores
Fecha de publicaciones	2019-2025
Fecha de consulta	Abril de 2024
Total referencias	8

Fuente: Elaboración propia.

Luego de contrastar los resultados entre ambas búsquedas se constata que las palabras clave de mayor uso en Scopus tienen relación directa con las características arrojadas por Open Ai, estos resultados se utilizaron en la construcción del marco teórico sobre marcas sostenibles.

La revisión documental sobre la sostenibilidad en Corona, se realizó a través de observación directa en la página web de la marca estudiada y en rastreo en otras páginas o fuentes secundarias que han documentado la sostenibilidad en la marca, se construyó la siguiente ficha para la identificación de las características de sostenibilidad de cerveza Corona.

Tabla 4**Instrumento revisión documental**

Pilares de sostenibilidad	Iniciativas de sostenibilidad	Campañas
---------------------------	-------------------------------	----------

Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de contenido se construyó una matriz de análisis con base en la información recogida en la revisión bibliográfica y documental. Las variables que se contemplaron son: Propósito de marca; Sostenibilidad y ODS; Contenido; Recursos Comunicativos.

Esta matriz se construye con base en los hallazgos del marco teórico y sus autores, tomando como referencia la plantilla de análisis de contenido de Capriotti y Zeler (2020) referente a la comunicación de la RSC, pero con aportes propios desde los conceptos investigados en el marco teórico y la información recabada sobre la marca en la revisión documental. Las variables se operacionalizan en 13 indicadores de análisis de la siguiente manera:

Variable propósito de marca: Cuidado, protección, restauración. Estos indicadores se identifican en la observación que publica la marca en su sitio web.

Variable sostenibilidad y ODS: Compromiso auténtico, integración de Stakeholders, transparencia, innovación sostenible. Estos indicadores se identifican contrastando los resultados de la revisión bibliográfica en Scopus y la consulta realizada a Chat GPT.

Variable contenido: Temas de negocios, RSC y contexto. Estos indicadores se toman de la investigación de los autores Capriotti y Zeler.

Variable recursos comunicativos: Recursos gráficos, interactivos y audiovisuales. Estos indicadores también se toman de la investigación de los autores Capriotti y Zeler.

El instrumento es el siguiente:

Tabla 5
Instrumento Análisis de Contenido

IDENTIFICACIÓN DE LA PIEZA		
NOMBRE DE LA CAMPAÑA		ANUNCIANTE
Tipo de Aviso	Medio de Publicación	Año / Mes publicación
Copy	Otros textos	Hashtag (s)
VARIABLE PROPÓSITO DE MARCA		ANÁLISIS DESCRIPTIVO
1. Cuidado		
2. Protección		

3. Restauración

VARIABLE SOSTENIBILIDAD Y ODS

**ANÁLISIS
DESCRIPTIVO**

-
1. Compromiso auténtico
 2. Integración de Stakeholders
 3. Transparencia
 4. Innovación sostenible
-

VARIABLE CONTENIDO

**ANÁLISIS
DESCRIPTIVO**

-
1. Temas de Negocios
 2. Temas de RSC
 3. Temas de Contexto
-

VARIABLE RECURSOS COMUNICATIVOS

**ANÁLISIS
DESCRIPTIVO**

-
1. Recursos gráficos (texto e imagen)
 2. Recursos interactivos (link, hashtag o etiqueta a usuarios)
 3. Recursos audiovisuales (imagen animada o audio-video)
-
-

Observaciones equipo investigador:

Fuente: Elaboración propia a partir de Capriotti y Zeler (2020).

RESULTADOS

A continuación, se presentarán los resultados a través de cada una de las técnicas de investigación empleadas anteriormente.

1. Revisión bibliográfica

Se realizó una búsqueda en *Scopus* para encontrar documentos sobre branding y sostenibilidad. Esta búsqueda se segmentó por año de publicación, título del artículo, resumen y palabras clave, y se limitó al área de ciencias sociales, arrojando un total de 235 documentos y se identificaron las siguientes palabras clave: Las más frecuentes fueron Sustainability (140), Sustainable Development (31), Marketing (28), Tourist Destination (20), Branding (18), Stakeholder (16), Perception (15), Place Branding (14), Tourism (13), Strategic Approach (13), Consumption Behavior (11), City Branding (11), Social Media (10), Ecotourism (10), Corporate Social Responsibility (10).

Los anteriores datos reflejaron que Estados Unidos es el país donde más producción científica se origina en cuanto a casos de estudio. En segundo lugar se encuentran Australia y Reino Unido, los únicos países de latinoamérica con producción académica son Brasil y Colombia con un 11.7% de publicaciones

Además, se realizó búsqueda por medio de Open AI con el prompt: "Actúa como un estudiante universitario enfocado en la realización de trabajos de grados. Necesitas definir cuales son las "características de sostenibilidad de las marcas" en el área temática de comunicación y ciencias sociales, para la realización del marco teórico, necesitas que la información tenga citas de autores ACADÉMICOS los cuales no tengan más de 5 años de antigüedad" y esto nos arrojó 8 características esenciales para la construcción del marco teórico.

Luego de contrastar los resultados entre ambas búsquedas, se constató que las palabras clave de mayor uso en Scopus tienen una relación directa con las características

arrojadas por OpenAI. Este análisis comparativo nos arrojó términos como "sostenibilidad", "responsabilidad social", "innovación sostenible", "transparencia" e "integración de stakeholders" eran recurrentes en los documentos encontrados en Scopus, y coincidían con las características identificadas mediante OpenAI. Estos resultados fueron fundamentales para la construcción del marco teórico sobre marcas sostenibles. La coincidencia en las palabras clave no sólo validó la relevancia de las características identificadas, sino que también proporcionó un respaldo sólido a la teoría desarrollada. Al integrar ambos conjuntos de datos, se logró una comprensión más profunda y coherente de los factores que definen y sostienen a las marcas sostenibles.

Con base en la revisión bibliográfica se dio respuesta al primer objetivo de investigación y se establecieron las siguientes características de marca sostenibles:

Primero, el compromiso auténtico define que las prácticas empresariales minimizan el impacto ambiental y mejoran el bienestar social. Esta autenticidad es importante para que las marcas ganen confianza y lealtad de sus consumidores. Segundo, la integración de los stakeholders es muy importante ya que la inclusión y el compromiso activo con todos los stakeholders son cruciales para el desarrollo sostenible de la marca. Tercero, la transparencia es otra de las características distintivas de las marcas sostenibles, ya que las marcas deben ser abiertas y honestas sobre sus estrategias, desafíos y esfuerzos hacia la sostenibilidad. Cuarto, la innovación sostenible es crucial, ya que innovar en productos, servicios y procesos no solo reduce el impacto ambiental, sino que también apunta a crear un valor económico y social. Por último, la responsabilidad social corporativa es importante ya que las preocupaciones sociales y ambientales en las decisiones empresariales no solo es una obligación ética, sino también una estrategia para el éxito a largo plazo.

2. Revisión documental

Por medio de la página www.cervezacorona.co se logró observar a través de botones dentro del sitio, la sostenibilidad de la marca, en esta encontramos que sus

iniciativas apuntan a las playas, el océano y la naturaleza, las cuales se integran dentro de su ADN de marca, también, para el estudio de caso, se revisaron sitios de noticias del mundo de la publicidad y el marketing, tales como Adlatina, LatinSpots, Marketing Directo, Revista P&M, entre otros, buscando datos relevantes tanto de la marca, como su equipo creativo, la participación en festivales y noticias sobre la campaña.

En el siguiente cuadro podremos observar cómo se caracteriza la marca con respecto a los pilares de sostenibilidad, iniciativas y campañas, de acuerdo a la información observada en su portal web.

Tabla 6
Resultados revisión documental

Pilares de sostenibilidad	Iniciativas de sostenibilidad	Campañas
Cuidado, protección y restauración	Cero plástico	<ul style="list-style-type: none"> ● Campeonato de pesca ● Corona x Parley
	Reciclaje	<ul style="list-style-type: none"> ● Devolvimos la botella de este anuncio, Devuelve la tuya

Fuente: Elaboración propia.

La marca Corona ha asumido un compromiso firme respecto al cuidado del océano. Este compromiso está alineado con su propósito de marca, que considera al océano como una fuente de inspiración y el corazón de nuestro planeta. El océano tiene un impacto profundo en quienes lo visitan, renovando y recargando de energía. Es vital para la salud del planeta, proporcionando la mayor parte del oxígeno que respiramos y regulando el clima. Sin embargo, enfrenta amenazas como la contaminación plástica, la sobrepesca y los cambios climáticos. Es alarmante pensar que en el futuro podría haber más plástico que peces en el mar. Conscientes de esta realidad, Corona se dedica a reducir la contaminación, promover la sostenibilidad y restaurar los ecosistemas marinos a través de diversas campañas y colaboraciones. Sin el océano, la vida no sería posible, y Corona se compromete a proteger este invaluable recurso.

El concepto de marca representa la identidad, valores y misión de una empresa, para Corona, su marca no solo se basa en ofrecer una cerveza de alta calidad, sino que también buscan que las personas conecten emocionalmente para establecer e inculcar a sus consumidores su propósito de marca hacia el cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, cuando los consumidores piensan en la cerveza Corona evocan imágenes de playa, momentos de relajación y una vida cerca a la naturaleza. Este propósito de marca refleja en sus acciones concretas el cuidado del océano, comprometiéndose con todos los cuidados necesarios que esté a su alcance para modificar y mejorar sus productos hacia el cuidado del medio ambiente.

Desde sus inicios, Corona ha mantenido una conexión profunda con el océano, la cual se refleja a través de sus productos e imagen de marca evocan días soleados y olas. Esta relación impulsa a la marca a actuar de una forma consciente, convirtiéndola en un protector del océano para conservar este recurso vital para nuestro planeta. Entre sus acciones más destacadas en sus productos ha sido: eliminar los anillos plásticos de sus latas, ha reducido el uso de plástico en sus productos y continúan innovando en la búsqueda de soluciones sostenibles para sus empaques, a esto se le suma sus múltiples campañas para la protección de los océanos y restauración.

Figura 1
Reciclaje



Fuente: www.cervezacorona.co

Se destaca que han cumplido su meta de reciclar 100,000 botellas plásticas, promoviendo la reducción de contaminación plástica en el océano. La campaña invita a los consumidores a unirse en este esfuerzo para proteger los ecosistemas marinos. La ilustración de botellas plásticas flotando en el agua resalta la importancia de la acción colectiva para combatir la contaminación y preservar la salud de los océanos. También sus colaboraciones con organizaciones para proteger los océanos y el medio ambiente son acciones concretas que fortalecen su imagen de marca y la percepción de sus consumidores con respecto al compromiso directo con la sostenibilidad.

Figura 2
Corona x Parley



Fuente: www.cervezacorona.co

Corona y Parley for the Oceans se unieron para combatir la contaminación plástica marina a través de la estrategia AIR (Evitar, Interceptar, Rediseñar), comprometiéndose a proteger 100 islas. Han implementado campañas de limpieza de playas, eliminado los anillos plásticos de sus productos y colaborado con embajadores influyentes para promover la conciencia y la acción colectiva. Además, han rediseñado eventos globales como el festival Corona Sunsets para educar a los consumidores sobre la importancia de reducir el uso de plásticos y proteger los océanos

Por otro lado, observamos que en su página web, Corona presenta tres variables clave de propósito de marca: cuidado, protección y restauración.

El cuidado ambiental, se refiere a las acciones y prácticas que una marca implementa para gestionar responsablemente los recursos naturales, prevenir la contaminación y degradación del entorno. En el caso de Corona, el cuidado ambiental se manifiesta a través de su compromiso con la reducción del plástico y la adopción de materiales sostenibles en su cadena de suministros. Esto refleja una gestión cuidadosa y consciente con respecto a los recursos, para así garantizar un menor impacto ambiental a largo plazo.

Su segunda variable es la protección, la cual implica medidas y políticas específicas que buscan preservar el entorno de posibles daños y mantener una correcta biodiversidad. Corona incluye iniciativas como la protección de las playas y mares, la cual se enfoca en la limpieza de estas mismas. Estas acciones protegen directamente los ecosistemas costeros y promueven la responsabilidad entre los consumidores y las comunidades.

Por último, la restauración se refiere a los esfuerzos de devolver a un ecosistema degradado a su estado original o mejorarlo significativamente, por consiguiente, Corona se dedica a la restauración de playas contaminadas mediante limpiezas intensivas para rehabilitar las áreas afectadas. Además de esto, Corona promueve la economía circular al reciclar los plásticos y vidrios recolectados y convertirlos en productos útiles teniendo como resultado una restauración ambiental en un ciclo sostenible.

3. Estudio de caso

3.1 Corona como marca sostenible

La cerveza Corona, producida por Grupo Modelo en México, es una de las cervezas más conocidas y consumidas a nivel mundial, su expansión internacional fue inminente desde los Estados Unidos, donde los turistas americanos volvieron a despertar el gusto por la cerveza en las playas de Acapulco y Puerto Vallarta. Corona Extra entra en el mercado de Estados Unidos en 1979 convirtiéndose rápidamente en una cerveza que a los consumidores les brindaba un estilo de vida de playa y barbacoa. A través de los años la marca ha implementado diferentes tipos de cerveza para ir a tiempo con las tendencias

globales, en este caso, en los años 80 la marca lanza Corona Light la cual correspondió a la demanda de una cerveza con menos calorías pero sin sacrificar el sabor. (Corona, n.d.).

Corona entra a Colombia no solo para distribuir su producto, sino también para generar iniciativas que reflejen el compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. Por eso, cerca de las costas de Cartagena existe Corona Island, la cual es una isla privada sostenible y libre de plásticos de un solo uso, en esta se ofrece experiencias educativas y de eco-turismo que promueven la conservación del medio ambiente.

Figura 3
Corona Island



Fuente: www.cervezacorona.co

Corona se ha posicionado como una marca que envuelve a sus consumidores en un estilo de vida relajado y refrescante, enfatizando valores como la autenticidad, la conexión con la naturaleza y el disfrute de momentos simples y únicos de la vida. Además la marca se ha comprometido a proteger y restaurar el entorno natural que es fundamental para su identidad de marca.

En las diferentes páginas web encontramos que la sostenibilidad es un pilar importante para la marca Corona, teniendo iniciativas y campañas como:

“Campeonato de pesca”: Es una iniciativa que celebra la pasión por la pesca y el amor por la naturaleza, este campeonato no solo promueve el deporte de la pesca, sino también la conservación de los recursos del océano.

“Corona x Parley”: Es una colaboración entre Corona y la organización ambiental Parley for the Oceans, la cual busca combatir la contaminación de plástico de los océanos mediante la creación de conciencia y la acción directa.

“Devolvimos la botella de este anuncio, Devuelve la tuya”: Es una propuesta innovadora que invita a los consumidores a reciclar, donde la marca simboliza su compromiso devolviendo la botella en su propio anuncio y anima a sus consumidores a también realizarlo

Siempre teniendo como objetivo ser una marca sostenible y generar ese sentimiento de sostenibilidad en sus consumidores.

Sin embargo, en este trabajo de grado, analizaremos la campaña “Campeonato de pesca” realizada por Cerveza Corona, en el año 2023, como se verá a continuación.

3.2 Campaña Campeonato de Pesca

Cerveza Corona ha demostrado su compromiso con la conservación ambiental a través de diferentes campañas e iniciativas, esta vez con su campaña nombrada “Campeonato de pesca”.

Figura 4
Campaña Campeonato de pesca



Fuente: El publicista Youtube

La campaña de Corona Extra para el campeonato de pesca, desarrollada en Estados Unidos por la agencia We Believers y lanzada en 2022, se enfoca en abordar el problema de la contaminación por plásticos en los océanos. El anunciante es Corona, InBev. Incentivando a los pescadores locales a recolectar desechos plásticos en lugar de pescar, los objetivos centrales de la campaña son retirar grandes cantidades de plástico del océano y mejorar la salud de los ecosistemas marinos, además de proporcionar una nueva fuente de ingresos a los pescadores locales de cada país.

El equipo creativo estuvo liderado por el Director General Creativo Gustavo Lauria, con Juan Francisco Gutierrez y Nicolas Defferrari como Directores Creativos. Juan Francisco Gutierrez también se desempeñó como Director de Arte, mientras que Nicolas Defferrari fue el Redactor. La producción estuvo a cargo de Marcia Jaes, y la planificación fue dirigida por Marco Vega. José Quijano fue el Director de Servicio a Clientes, Natalia Gamarra la Directora de Operaciones, y Nallely Recinas la Directora de Cuenta, apoyada por la Ejecutiva de Cuenta Caterina Malpica. Rocío Fernández Sasso coordinó el equipo creativo y Diego Panich se encargó de la edición.

Esta campaña en Colombia se realizó en Tierra Bomba, Cartagena. Donde en la campaña nos deja claro que el mar es vital para los pescadores locales y es el principal sustento para sus familias. Sin embargo, la contaminación que vivimos diariamente les está afectando esta relación con el mar. Un pescador comentó: “El mar me ha dado muchas cosas, es mi vida y mi fortaleza”, resaltando cómo el mar es esencial para su existencia. Colombia tuvo la participación de 80 pescadores donde juntos lograron recolectar cerca de 4 toneladas en un solo día.

La campaña se ha ganado los siguientes premios: Gran Premio en Activación y Experiencia de Marca, Festivales - El Ojo 2022, y fue la más premiada en El Ojo 2022, obteniendo los siguientes galardones: Gran Ojo en Experiencia de Marca & Activación, Gran

Ojo en El Tercer Ojo, Gran Ojo en Mejor Idea Latina para el Mundo; Oro en El Ojo Directo, Oro en El Ojo Experiencia de Marca & Activación, Oro en El Ojo Innovación, Oro en El Ojo Media, Oro en El Ojo Sustentable; Plata en El Ojo + Mujeres, Plata en El Ojo Producción Audiovisual; y Bronce en El Ojo Producción Audiovisual. También fue reconocida como la Mejor Idea País México en El Ojo Local Piezas.

Además, fue publicada en plataformas como Adlatina, Latin Spots, Marketing Directo, P&M, National Geographic, CNN, Fox News, entre otras.

Figura 5
Publicación National Geographic



Fuente: El publicista Youtube

Figura 6
Publicación CNN



Fuente: El publicista Youtube

Para la campaña "Campeonato de Pesca Corona," la marca utilizó una estrategia multicanal que incluyó redes sociales como Facebook e Instagram, donde colaboraron con

influencers y embajadores de marca; publicidad digital en YouTube y Spotify; comerciales de televisión en canales nacionales y locales; anuncios de radio; y marketing de contenidos en blogs especializados y mediante email marketing. Además, participaron en ferias y exposiciones, activaron promociones en puntos de venta, y enviaron notas de prensa a medios tradicionales. Esta estrategia fue particularmente exitosa en redes sociales, donde lograron un alto nivel de interacción y alcance, así como en las activaciones en puntos de venta, que aumentaron significativamente la participación de los consumidores y pescadores.

En Colombia, solo el 20% del plástico se recicla, y las playas y costas están invadidas por basura. Esto llevó a los pescadores a tomar acción a través del campeonato de pesca, donde cuanto más plástico pescan, más dinero ganan, convirtiendo un problema ambiental en una oportunidad económica. Las cifras de esta iniciativa son impresionantes: en un solo día, se recogieron 3.8 toneladas de plástico en China, 2.7 toneladas en Israel, 4.3 toneladas en Sudáfrica, 2.9 toneladas en Brasil, 4 toneladas en Colombia y 8.6 toneladas en México. Estos resultados demuestran el impacto positivo que puede tener este tipo de proyectos, no solo en la limpieza de los océanos, sino también en la mejora de las condiciones de vida de las comunidades pesqueras.

Figura 7
Datos Recolección de plástico



Fuente: El publicista Youtube

4. Análisis de contenido

4.1 Variables del análisis de contenido

4.1.1 Propósito de Marca

Las variables de marca son: el cuidado ambiental, este se refleja en su compromiso con la reducción de plástico y el uso de materiales sostenibles, minimizando el impacto ambiental donde Corona con sus iniciativas locales ha logrado generar impactos a nivel global, han logrado inscribir más de 25 pescadores locales a los programas de cero plástico, y gracias a esos esfuerzos, se han recolectado más de 4 toneladas de plástico y transformando completamente una playa. Gracias a todas estas labores, la marca ha logrado realizar la primera Isla sustentable en el Caribe Colombiano y la única con el sello Blue Verified, lo cual significa que la isla es 100% responsable con el manejo de recursos, materiales, provisiones y suministros de energía solar. Esta isla se ha convertido en un modelo de sostenibilidad y un ejemplo para otras comunidades.

La protección, se manifiesta en medidas para preservar el entorno y la biodiversidad. La marca ha implementado medidas como la limpieza de playas y mares, reconociendo esta importancia de estos ecosistemas tanto para la naturaleza como para las comunidades, también ha realizado más iniciativas para conservar los entornos y resaltar la responsabilidad que tiene la marca con respecto a el medio ambiente y sus consumidores. Teniendo como aliado la creación de incentivos económicos para llevar esta protección a algo razonable para quienes participen en dichas campañas, transformando lo que antes era un problema en una oportunidad para las comunidades pesqueras.

La restauración, se enfoca en devolver los ecosistemas degradados a su estado original mediante limpiezas intensivas y promueve la economía circular al reciclar plásticos y vidrios, creando un ciclo sostenible de restauración ambiental.

4.1.2 Sostenibilidad y ODS

La campaña campeonato de pesca refleja su compromiso auténtico con la sostenibilidad del océano, es decir, dentro de los ODS, trabaja por la ODS 14, Vida Submarina, es uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas. Este objetivo se centra en la conservación y el uso sostenible de los océanos, mares y recursos marinos. Sus metas incluyen la reducción de la contaminación marina, la protección de los ecosistemas marinos y costeros, la regulación de la pesca para evitar la sobreexplotación, y la conservación de al menos el 10% de las zonas marinas y costeras. Corona se alinea perfectamente con los objetivos de la ODS 14 a través de diversas acciones centradas en la protección y preservación del entorno marino. Mediante campeonatos de pesca de plástico, la marca reduce la contaminación marina y fomenta prácticas de pesca sostenibles al recompensar a los pescadores por recolectar residuos.

Las campañas de limpieza de playas y la creación de la primera isla sustentable del Caribe con el sello Blue Verified demuestran su compromiso con la protección de los ecosistemas marinos y costeros. Aparte de esto, la marca integra aspectos importantes como la inclusión de stakeholders, asegurando que los pescadores y las comunidades locales sean parte de sus campañas e iniciativas. Al involucrar directamente a estos stakeholders Corona no solo fortalece las relaciones comunitarias, sino que también ayuda a estas comunidades a no depender de solo la pesca y tener otra alternativa de ingresos a través de los incentivos por la recolección de plástico. Esta inclusión asegura que las iniciativas tengan un impacto tangible y sostenible con el tiempo, ya que los stakeholders locales, siendo los pescadores y las comunidades que dependen del mar, son los más afectados con esta problemática de los ecosistemas marinos. Corona no solo cumple las metas del ODS 14, sino que a través de sus campañas promueve un modelo de responsabilidad social corporativa que beneficia tanto al medio ambiente como a las personas.

Uno de los desafíos principales es la expansión y escalabilidad de sus iniciativas a nivel global, asegurando que más comunidades y regiones puedan beneficiarse de

programas como el campeonato de pesca de plástico. Además, la empresa puede mejorar en la educación y concienciación a nivel masivo, alcanzando a más personas con sus mensajes sobre la reducción del uso de plásticos y la importancia de la conservación marina. Esta transparencia fortalece la confianza y la lealtad de los consumidores, mostrando un compromiso con la protección y restauración del medio ambiente.

La campaña de Corona también destaca por su innovación sostenible. Al promover la recolección de desechos plásticos en lugar de la pesca, Corona no solo reduce el impacto negativo en los océanos, sino que también crea valor económico y social al proporcionar una nueva fuente de ingresos para los pescadores locales. Esta innovación en sus prácticas y procesos refuerza su posición como una marca líder en sostenibilidad.

4.1.3 Contenido

Además en la variable de contenido se establecieron tres dimensiones claves de contenido: temas de negocios, temas de RSE y temas de contexto. A continuación, se presenta cómo se vincula esta campaña con cada una de estas dimensiones:

4.1.3.1 Temas de negocios:

Las estrategias: La campaña de campeonato de pesca de Corona refleja su estrategia empresarial centrada en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Esta iniciativa muestra cómo Corona integra políticas de sostenibilidad en su estrategia global, alineando sus acciones con sus valores corporativos y objetivos a largo plazo.

Los resultados: La campaña ha obtenido importantes resultados al retirar grandes cantidades de plástico del océano, lo cual no solo mejora la salud de los ecosistemas marinos sino que también posiciona a Corona como una marca comprometida con el medio ambiente, lo que puede tener impactos positivos en sus resultados económicos y financieros. Los resultados de esta iniciativa en un solo día se lograron recoger 3.8 toneladas de plástico en China, 2.7 toneladas en Israel, 4.3 toneladas en Sudáfrica, 2.9 toneladas en Brasil, 4 toneladas en Colombia y 8.6 toneladas en México.

La oferta: En la campaña no se observa que Corona intenta comercializar sus productos, sino que se dedica activamente a la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. De esta manera, se posiciona en el mercado como una marca responsable y consciente, sin que se observe que está promoviendo directamente sus productos.

La innovación: El campeonato de pesca es un ejemplo de innovación sostenible, al convertir la recolección de desechos en una nueva fuente de ingresos para los pescadores locales. La campaña también tiene un enfoque a largo plazo. Corona entregó una compactadora de plástico a los pescadores y recicladores locales para que esta la siguieran utilizando, reduciendo así los costos del proceso de reciclaje en un 50%.

4.1.3.2 Temas de RSE:

La integridad: La campaña de Corona demuestra la integridad de la marca mediante sus compromisos y prácticas responsables en la dirección y gestión comercial, destacando políticas y estrategias claras hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social.

El trabajo: A través de esta campaña, Corona muestra su compromiso con el empleo local al ofrecer a los pescadores una nueva fuente de ingresos mediante la recolección de plásticos, promoviendo prácticas laborales responsables y sostenibles.

La ciudadanía: La campaña refleja los compromisos de Corona a nivel social y medioambiental, trabajando activamente en la protección de los océanos y las costas, y promoviendo una mayor conciencia y responsabilidad ambiental entre las comunidades y consumidores. Un elemento clave de esta iniciativa es la inclusión de los pescadores locales, quienes juegan un papel fundamental en la recolección de desechos plásticos. Esto no solo impulsa la economía local, sino que también promueve prácticas más sostenibles y responsables hacia el medio ambiente.

4.1.3.3 Temas de contexto:

El contexto general: La campaña aborda un problema global como la contaminación por plásticos en los océanos, posicionando a Corona dentro del contexto de empresas que buscan soluciones a desafíos ambientales globales.

El contexto sectorial: La iniciativa se enmarca dentro del sector de bebidas, donde las empresas buscan cada vez más adoptar prácticas sostenibles y demostrar su compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

El contexto relacional: Corona establece relaciones significativas con las comunidades locales y consumidores, promoviendo una imagen de marca comprometida y responsable.

4.1.4 Recursos Comunicativos

Por otro lado, el campeonato de pesca utiliza una variedad de recursos comunicativos para la difusión de sus contenidos, abarcando gráficos, interactivos y audiovisuales para difundir de una manera más clara su mensaje de sostenibilidad.

4.1.4.1. Recursos Gráficos:

La campaña hace uso extensivo de textos e imágenes, presentando estadísticas impactantes, como el hecho de que solo el 20% del plástico en Colombia se recicla y que "hay más plástico que pescado" en los océanos. Imágenes impactantes de la contaminación marina y las acciones de limpieza realizadas por los pescadores locales complementan estos datos. Mensajes profundos de personajes que viven del mar destacan la importancia de la familia como pilar fundamental, subrayando cómo la limpieza de las costas beneficia a las comunidades y sus medios de vida.

Figura 8
Fotograma 1, plano medio Campeonato de Pesca



Fuente: El publicista Youtube

Esta campaña emplea una estrategia visual y narrativa coherente para mostrar su gran compromiso con la sostenibilidad y la conservación de los océanos. Utilizando una paleta de colores cálidos y naturales, los tonos de rojo, anaranjado, verde y azul evocan una conexión profunda con el océano y la naturaleza, simbolizando tanto la urgencia de la situación como la tranquilidad del entorno que la marca busca proteger. Los tonos rojos y anaranjados sugieren esa pasión, y conexión con los atardeceres que nos brinda el mar, mientras que los verdes y marrones del entorno naturalizan y dan esa esencia a la campaña.

Los encuadres varían entre planos medios y generales, lo que permite resaltar tanto la individualidad de los pescadores como la magnitud del entorno marino.

Figura 9
Fotograma 2, plano general centrado Campeonato de Pesca



Fuente: El publicista Youtube

Los planos medios, centrados y bien iluminados, se utilizan para destacar las expresiones faciales y el lenguaje corporal de nuestros pescadores y comunidades que participaron de la campaña, creando una conexión emocional con el espectador, como se verá en la siguiente figura:

Figura 10

Fotograma 3, plano medio corto campeonato de pesca



Fuente: Cerveza Corona Colombia YouTube

Por otro lado, los planos generales muestran la inmensidad del océano y la escala del problema de la contaminación plástica, enfatizando la importancia de la acción colectiva.

Figura 11

Fotograma 4, plano general pesca Campeonato de Pesca



Fuente: El publicista Youtube

La tipografía sans-serif utilizada en la campaña se emplea de manera consistente para asegurar legibilidad y resaltar los mensajes claves sin tener confusión con el contenido. Este tipo de letra, simple y directa, refuerza la claridad y seriedad del mensaje, mientras que su color blanco se destaca sobre todos los fondos oscuros o de todos profundos, como los azules del océano o los cálidos del atardecer.

Figura 12

Fotograma 5, informativo Campeonato de Pesca



Fuente: El publicista Youtube

El tono general de la campaña es serio y reflexivo, pero también es un mensaje inspirador y motivador. Se emplean datos impactantes sobre la contaminación plástica para que el espectador empiece a generar conciencia contra el gran problema que vivimos diariamente y afecta directamente a los océanos, todo esto combinado con imágenes que muestran tanto los desafíos como los esfuerzos concretos para mitigar el problema.

Las escenas de pescadores recogiendo plástico del mar y participando en iniciativas de limpieza resaltan la importancia de la participación comunitaria y la colaboración hacia la conservación de los océanos y mares.

Figura 13

Fotograma 6, plano general largo Campeonato de Pesca



Fuente: El publicista Youtube

Estos elementos crean una narrativa visual que refuerza el compromiso de Corona con la protección del océano y la sostenibilidad. La campaña no solo destaca la gravedad del problema de la contaminación plástica, sino que también celebra los logros colectivos y las acciones concretas llevadas por las comunidades locales y la marca.

Al finalizar el video de la campaña podemos ver a grupos de pescadores felices por la labor realizada, sus expresiones de felicidad y orgullo demuestran el éxito de su esfuerzo colectivo. El encuadre captura la unidad y la emoción del equipo, destacando sus camisetas y sombreros con el logo de la campaña "Campeonato de pesca". Esta imagen transmite un mensaje poderoso de unión y logros, mostrando cómo la iniciativa de Corona no solo ha incentivado a estos pescadores a limpiar una parte del mar y el océano, sino que también ha proporcionado motivo de orgullo e ingresos adicionales.

Figura 14
Fotograma 7, plano conjunto Campeonato de Pesca



Fuente: Cerveza corona colombia Youtube

4.1.4.2. Recursos interactivos:

Incorporando links y hashtags como #CoronaPlasticFishing y #ProtectOurOceans, la campaña fomenta la participación del público. Los usuarios pueden seguir la campaña en redes sociales, compartir sus propias historias y conectarse con una comunidad comprometida con la protección ambiental. Además, se etiquetan a usuarios influyentes

tales como: El cofundador de We Believers Gustavo Lauria, el cual ha sido una voz clave en la promoción del torneo de pesca de plástico, también a Felipe Ambra, vicepresidente global de Corona, ha utilizada su plataforma para comunicar el compromiso de la marca y la protección de los océanos y organizaciones ambientales tales como: Parley for the oceans y México recicla para amplificar el mensaje y generar más conciencia sobre el exceso de plástico en las zonas costeras.

4.1.4.3. Recursos audiovisuales:

La campaña de Corona utiliza una combinación de planos medios y generales para destacar tanto a los pescadores individuales como la magnitud del entorno natural y el problema ambiental. La iluminación natural, predominante en exteriores, y la iluminación difusa en interiores, realzan la autenticidad y claridad de las escenas, creando una atmósfera cálida y acogedora.

Figura 15

Fotograma 8, primer plano Campeonato de Pesca



Fuente: El publicista Youtube

Los colores cálidos y naturales evocan esa conexión profunda con la naturaleza y el océano reforzando el mensaje de conservación. La tipografía sans-serif en blanco asegura la legibilidad de los mensajes informativos que acompañan las imágenes, proporcionando datos impactantes y llamados a la acción.

Recursos narrativos como la voz en off guían al espectador, proporcionando contexto y subrayando la importancia de las acciones mostradas. Las imágenes de pescadores celebrando sus logros y participando activamente en la recolección de plástico enfatizan el impacto positivo de la campaña y el orgullo comunitario, subrayando cómo las acciones colectivas pueden generar cambios significativos en la protección del océano.

Figura 16

Fotograma 9, plano demostrativo de la voz en off por medio de bocinas



Fuente: El publicista Youtube

Además, la campaña utiliza videos y animaciones para mostrar las actividades de recolección de plásticos y las historias de los pescadores locales. Estos audiovisuales destacan la impecable producción al mostrar claramente el problema y la solución mediante recursos visuales efectivos.

Figura 17

Fotograma 10, plano informativo cantidad de toneladas Campeonato de Pesca



Fuente: El publicista Youtube

Frases impactantes como "limpia la playa y llena tus bolsillos" incentivan a las comunidades a unirse a la campaña. Corona también resalta que paga a las comunidades por el plástico recolectado al mismo precio que el pescado, incentivando una participación activa y generando orgullo entre los participantes por limpiar las zonas costeras y el mar, con la esperanza de que sin contaminación, los peces volverán a estas áreas.

CONCLUSIONES

Para identificar cuáles son las características de las marcas sostenibles, es importante resaltar cómo estas se distinguen por su compromiso auténtico con la sostenibilidad, tal como lo demuestra Cerveza Corona. Estos compromisos van más allá de las estrategias de marketing que emplea cada marca, teniendo en cuenta las prácticas empresariales verdaderas que siempre buscan minimizar el impacto ambiental y mejorar el bienestar social. Por ejemplo, la autenticidad en las iniciativas de sostenibilidad es importante para ganar la confianza y la lealtad de los consumidores. Nuestra marca estudiada ha demostrado esa autenticidad a través de acciones como la eliminación de los anillos plásticos de sus latas, lo cual no solo reduce el consumo de plástico sino que también demuestra una responsabilidad real hacia el medio ambiente.

Además de esto, estas marcas sostenibles integran activamente a todos sus stakeholders, comprendiendo sus necesidades y expectativas, lo cual es clave tanto para la marca como para el desarrollo sostenible. En el caso de Corona, la inclusión de pescadores locales en sus campañas de limpieza de océanos y playas no solo mejora la sostenibilidad, sino que también crea una relación importante entre ambas partes, creando un beneficio mutuo con las comunidades locales. La transparencia es clave para las marcas sostenibles, que deben ser honestas sobre sus esfuerzos y desafíos. La marca ha comunicado efectivamente y abiertamente sus metas en el reciclaje y reducción de plásticos que van de la mano con la innovación sostenible que la marca ha implementado para contrarrestar los problemas ambientales. Corona ha implementado productos y procesos que van de la mano con la reducción del impacto ambiental, fomentando la economía circular reciclando plásticos y vidrios recolectados en sus campañas. La responsabilidad social corporativa es importante para cualquier tipo de marca sostenible, ya que integrando preocupaciones sociales y ambientales en sus decisiones ambientales logran tener un gran impacto tanto interno como externo. La campaña “Corona x Parley” ejemplifica cómo Corona incorpora la

RSC en sus estrategias, promoviendo la conservación marina y creando conciencia sobre la contaminación plástica.

Al identificar los pilares de sostenibilidad dentro del propósito de marca de la Cerveza Corona, se reconocieron tres elementos fundamentales: cuidado, protección y restauración. El cuidado ambiental se manifiesta en el compromiso de la marca con la reducción del uso de plástico y la adopción de materiales sostenibles. Un claro ejemplo de esto fue la campaña “Devolvimos la botella de este anuncio. Devuelve la tuya” donde se invitó a los consumidores a reciclar, simbolizando el compromiso de la marca con el medio ambiente. Por otro lado, la protección se manifiesta a través de medidas concretas para preservar el entorno y la biodiversidad, tales como la limpieza de playas y océanos. La colaboración con Parley for the Oceans es un claro ejemplo de esto, donde se organizan campañas de limpieza de playas y se promueve la reducción de la contaminación plástica. Un aspecto clave de este pilar es que lograron convertir para las comunidades pesqueras un problema en una oportunidad, llevando la recolección de plásticos a incentivos económicos para ellos.

El pilar de restauración se enfoca en devolver los ecosistemas degradados a su estado original mediante limpiezas intensivas y la promoción de una economía circular, esto incluye iniciativas como el reciclaje de plásticos y vidrios recolectados durante sus campañas, convirtiéndolos en productos útiles. Un ejemplo significativo es la primera isla sustentable del Caribe, Corona Island, que es 100% responsable con el manejo de recursos materiales y es un modelo de sostenibilidad y ejemplo para las comunidades.

Al analizar cómo la cerveza Corona implementó en su comunicación la sostenibilidad en la campaña “Campeonato de Pesca de Plástico” en 2023, se observó un enfoque innovador. Esta campaña se centró en la reducción de la contaminación plástica en los océanos, incentivando a los pescadores locales a recolectar plástico en lugar de pescados. En Colombia, por ejemplo, participaron más de 80 pescadores que lograron recolectar 4 toneladas de plástico en un solo día. Esta iniciativa no solo se enfoca en resolver un problema ambiental, sino que también incentivó y proporcionó otro modo de generar

ingresos a las comunidades pesqueras, mostrando su compromiso auténtico con la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades.

La mayoría de sus campañas están alineadas con el ODS 14, el cual se centra en la conservación y el uso sostenible de los océanos. La marca utiliza estrategias de comunicación multicanal, incluyendo redes sociales, publicidad digital y colaboraciones con figuras influyentes, para difundir de una manera más masiva su mensaje hacia la preservación y sostenibilidad del medio ambiente. En sus campañas utilizó recursos gráficos, interactivos y audiovisuales para difundir sus mensajes, creando narrativas visuales que refuerzan cada vez más el gran mensaje de compromiso hacia la protección del océano. La transparencia en la comunicación y la inclusión de los stakeholders son clave para fortalecer la confianza y lealtad de sus consumidores, posicionando a Corona como una marca líder en sostenibilidad. Además, la innovación sostenible se destaca en esta campaña al promover la recolección de desechos plásticos como una nueva fuente de ingreso para las comunidades pesqueras, mostrando esto como una práctica innovadora que puede generar beneficios tanto económicos como sociales. La campaña “Campeonato de Pesca” no solo aborda un problema grave ambiental, sino que fortalece la imagen positiva de Corona como una marca comprometida con la sostenibilidad y el bienestar de las comunidades.

La marca destaca su compromiso auténtico con la sostenibilidad a través de la transparencia, la innovación y la RSC. Mediante iniciativas y campañas que han ayudado a su economía circular y al medio ambiente, Corona no solo reduce su impacto ambiental, sino que también crea valor social y económico, consolidándose como un líder en conservación marina y conciencia ambiental.

La investigación se distingue por su impacto beneficioso en las comunidades locales. Asimismo, su alineación con los ODS y su exhaustiva metodología la posicionan como una contribución significativa al campo de la comunicación de marca y la sostenibilidad. Estos aspectos hacen que el trabajo no solo sea pertinente para el ámbito

académico, sino también para la práctica empresarial en un contexto de creciente demanda de responsabilidad social y ambiental.

Con base en lo logrado en la investigación, futuras líneas de investigación podrían ir orientadas a explorar la eficacia de las estrategias de comunicación en el diseño estratégico de marcas sostenibles. Este enfoque permitiría profundizar en cómo las marcas pueden integrar prácticas sostenibles de manera más efectiva en sus campañas publicitarias, analizando el impacto real en la percepción y comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

AGBC - Asociación de Graduados de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires. (s.f.). (2022) ¿Qué define a un nativo sustentable?

Alcaide-Lara, E. (2019). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural*.

Álvarez Nobell, A., Barroso, M. B., Ruiz-Mora, I. M., Maqueda, M., Plazas, A., Caramuti, C., & López, I. (2023). Propósito y reinención del capitalismo 2023: la ciudadanía y los nuevos modelos de empresa en tiempos de transformación.

Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*.

Arbona, A. C., Evangelio, D. H., García, M. L., & García, Á. S. Sostenibilidad y branding: del greenwashing a las marcas con propósito. *ARXIU. Revista de l'Arxiu Valencià del Disseny*, (2), 37-60.

Arce Rushton, N. H. La Influencia de las variables de social media marketing en la recompra de cerveza industrial.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2020). Making sustainability sustainable: Lessons from corporate leaders.

Blanco-Jaimes, D. M., Cumbe-Pastrana, J. A., & Daza-Medina, F. E. (2019). Cerveza Corona un éxito mexicano que ahora es un fenómeno mundial.

Botero Valencia, L.C. (2022). Recopilar las características más importantes para llevar a cabo marcas con propósito. Institución Universitaria Pascual Bravo.

Bravo Zambrano Jessica Gabriela, G. Q. T. V. (2023). Análisis del posicionamiento de marcas de cervezas industriales en el mercado Ecuatoriano, año 2021 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas).

Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa

Caro Camargo, L. F., & Amortegui Daza, A. (2023). ¿ Cómo consolidar una cultura de innovación que promueva la transformación y competitividad?. Caso de estudio: Central Cervecera de Colombia.

Carvajal-Larenas, P., Saltos-Cruz, C., Reyes-bedoya, D., & Garcés Llerena, D. (2020). El marketing con causa como contribuyente estratégico a la imagen de marca empresarial marketing with cause as a strategic contributor to the corporate brand image. Universidad, Ciencia y Tecnología

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice.

Chevalier, J., & Mazzalovo, G. (2022). Pro Logo: Brands as a Factor of Progress. Palgrave Macmillan.

Corona. (n.d.). History & Heritage. Corona USA. Recuperado de coronausa.com

Davis, A., & Thompson, D. (2021). "The Authenticity Paradox in Cause Marketing". Journal of Business Ethics.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California Management Review.

Elkington, J., & Hartigan, P. (2021). Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism. Fast Company Press.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & Colle, S. de. (2020). Stakeholder Theory: The State of the Art. Cambridge University Press.

Freitas Netto, S. V. de, Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Environmental Sciences Europe

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty.

Góngora Castro, A. L. (2020). Análisis comparativo de las estrategias publicitarias de las marcas de cerveza: Corona, Tecate y Victoria en el mercado mexicano (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).

Gordon, J. (2024). Brand Equity - Explained. The Business Professor, LLC.

Harvard Business School Online. (2019). The Importance of Sustainability in Business.

Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

Hickel, J. (2020). Less is More: How Degrowth Will Save the World. Random House.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept.

Huang, W., Lee, C., & Chen, H. (2022). The influence of corporate social responsibility on consumer purchase intention toward environmentally friendly sneakers.

Hsu, L. C., & Chen, M. S. (2018). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. Emerald Insight.

Jaimés, D. M. B. (2019). Cerveza Corona "Un éxito mexicano que ahora es un fenómeno mundial" Diana Milena Blanco Jaimés, Jazmín Andrea Cumbe Pastrana, y Félix Enrique Daza Medina Universidad Católica De Colombia Noviembre de 2019.

Jiménez, D.; Franco, I.B.; Smith, T. (2021). A review of corporate purpose: an approach to actioning the Sustainable Development Goals (SDGs)

Johnson, L. W. (2021). Promoting customer engagement behavior for green brands.

Jones, D., & Martin, R. (2022). "Consumer Response to Corporate Social Responsibility Initiatives". *Journal of Consumer Affairs*.

Leckie, C., Rayne, D., & Johnson, L. W. (2021). Promoting Customer Engagement Behavior for Green Brands.

Lopez, M., & Rodriguez, L. (2022). "Future Directions in Cause-Related Marketing". *International Journal of Marketing Studies*.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*

Mendoza Henríquez, M. V., & Calvo Oviedo, N. D. (2023). Propuesta Marca Ciudad Ecológica: Nuevas Tendencias para el Desarrollo de una Cultura Sostenible en Bogotá.

Moncayo, M. (2018). Análisis de la guerra de las cervezas en México: Corona Extra vs. Tecate. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (diciembre).

Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida.

Moya Ferrer, M. (2023). Diseño de la identidad y packaging para una marca de cerveza (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Peris Pichastor, R., & Agut Nieto, S. (s. f.). Evolución conceptual de la Identidad social: El retorno de los procesos emocionales.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). The big idea: Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust.

Rangel Luzuriaga, E. W., Alvarado, J., & Justamond, C. (2009). Plan de marketing para la elaboración de la nueva marca de cerveza pilsener gold.

Reyes, A. S. P., & Montolla, M. A. P. (2023). Modelo Aaker de cinco dimensiones para determinar el valor de marca El Gallo (Doctoral dissertation, Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC).

Sachs, J. (2020). *The Ages of Globalization: Geography, Technology, and Institutions*. Columbia University Press.

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2019). Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance.

Singh, S., & Sonnenburg, S. (2020). Brand performances in social media.

Smith, J. (2019). Marketing con causa: Generando impacto social positivo y mejorando el desempeño empresarial.

Smith, J., & Alcorn, S. (2021). "Integrating Cause Marketing into Brand Strategy". *Journal of Brand Management*.

Spence, C., Hamzaoui Essoussi, L., & Moraes, C. (2021). How do consumers perceive green brands and products?

Suarez Anzorena, R. (2023). Planificación estratégica Cervecería Checa, crecimiento sostenible y posicionamiento de marca (Bachelor's thesis).

Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model.

Szabo, S., & Webster, J. (2021). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity.

Vidal-Mestre, M.; Freire Sánchez, A.; Ruiz-Viñals, C. (2022). La nueva narrativa empresarial: brand purpose y storydoing en la Fageda. In Fernández-Pachecho, A.; Domínguez Romero, E.; De La Paz, P. (Eds) *¿Comunicar es informar?* (Cap 6). Thomson Reuters - Aranzadi.

WFA. (2024). Sustainable marketing 2030: A sustainable growth framework for marketing.

Williams, L. (2023). "Successful Cause Marketing Campaigns: A Case Study Approach". *Marketing Review*.

World Economic Forum. (2021). The global eco-wakening: How consumers are driving sustainability

World Economic Forum. (2022). Why sustainability is crucial for corporate strategy.

Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity.

Zhang, A., Scodellaro, A., Pang, B., Lo, H.-Y., & Xu, Z. (2020). Attribution and effectiveness of cause-related marketing: The interplay between cause–brand fit and corporate reputation.

Zárate Robledo, I. S. (2020) Estrategias de Mercadeo de la cerveza Corona implementadas por una cerveza colombiana (Doctoral dissertation, Universidad Santo Tomás).