

## **VOLUNTARIOS POR EL OCEANO** **CERVEZA CORONA**

---

- Categoría: 22 Marketing Social
- Campaña: Voluntarios por el océano
- Marca: Cerveza Corona
- Agencia: ALTA Comunicación en conjunto con MODO y SUD Producciones.
- Matias Infante / Manuel Reymond / Pablo Courard /

### **1. Introducción (planteo y diagnóstico)**

**Problemática principal:** La acumulación de plástico en los océanos y el riesgo que conlleva para el medio ambiente y futuro del planeta. Sabemos que para el 2050 va haber mas plástico que peces en el océano. Anualmente 8 millones de toneladas de plástico llegan al mar y solo en Chile producimos 7.4 millones de toneladas de basura al año, de los cuales 990 mil ton. son de plástico y sólo el 8% se recicla. (Fuente: Asipla)  
Lamentablemente esta cifra solo irá aumentando anualmente de acuerdo a este mismo estudio a menos que se eduque y genere conciencia en la población para revertirlo.

#### **Porqué le interesa a Cerveza Corona?**

Porque la playa es su territorio de marca. Es una marca que nace en la playa y que se asocia a un paraíso y disfrute. Pero hoy ese paraíso está sufriendo, en peligro, y la marca decidió abrazar este problema para darle una solución.

#### **Problemática secundaria:**

El mercado de cervezas chileno es altamente competitivo y crece año a año, especialmente en el segmento premium, que ha crecido en la última década de un 10% a 30% (Acechi). Los clásicos atributos de marca de Corona estaban siendo usados por toda la categoría premium por igual, por lo tanto, nuestra diferenciación estaba siendo afectada (Fuente: Kantar). De esta forma, cobra mayor relevancia salir a pelear nuestro Power en el target y desde ahí defender nuestro liderazgo que había bajado, a través de una campaña de marketing de propósito que generara participación ciudadana, educación medio ambiental y fuerte exposición mediática de concentización del problema de los plásticos en nuestras costas.

### **2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia).**

**Objetivos Principales:** a cerveza corona se reconociese como:

- Una marca asociada al cuidado del medio ambiente
- Generar una campaña ciudadana que visibilizara la problemática del plástico en las costas chilenas y reafirmar el territorio de marca de Cerveza Corona con la playa durante los meses de enero, febrero y marzo 2019.
-

Buscamos lograr consistencia de marca haciendo una segunda versión de Voluntarios por el Océano (VPO) con una meta clara de limpiar más de 1 millón de Metros cuadrados de playa chilena desde Arica a Chiloé, generando relaciones con las alcaldías, intendencias y hasta el ministerio del medio ambiente, quienes también se sumaron a la causa.

### **Objetivos Comunicacionales:**

- 1.- Lograr limpiar 1 millón de M2 totales de playa durante el Q1. (Referencia: 24.000 M2 Q1 2018, cifra estimada por REMBRE)
- 2.- Volver a liderar el ranking de marcas de cervezas mas valoradas de Chile en el estudio CHILE 3D de GFK.
- 3.- Visibilizar la problemática del plástico en los oceanos pero también proponiendo una solución, generando conciencia y amplificando nuestra causa de ser agentes de cambios en el cuidado del medio ambiente y la protección de los océanos, siendo reconocidos como una marca con propósito, para aumentar la Diferenciación y el Power.
4. Lograr un ROI en medios superior a \$300.000.000 de earn media
5. Lograr un alcance mínimo de 500.000 usuarios reales target Corona e impresiones superiores a 700.000 .
- 6- Aumentar en puntos porcentuales la imagen de marca en: Diferente (+10), Calidad (+5), Sofisticación (+5) Autenticidad (+20), innovación (+20), comprometida con el medio ambiente (+50), limpieza de los océanos (+50), personas, comunidad y el mundo (+50), comparando pre y post campaña Voluntarios por el Océano.

**El target principal** es la categoría Millennials (25 a 34 años, Abc1, C2, hombres y mujeres) quienes son idealistas & optimistas, pero a la vez competitivos y pragmáticos, buscan alzar la voz, les motiva y valoran las experiencias más que los productos, las vivencias más que las cosas materiales y quieren impulsar causas, por lo tanto, ellos serían los aliados perfectos para la nuestra

### **3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

Lanzamos la segunda versión de la campaña Voluntarios por el Océano, con una muy buena repercusión en medios y en participación ciudadana, lo que permitió a la marca ubicarse entre las primeras marcas asociadas al cuidado del medio ambiente, la marca de cervezas mas valorada por los chilenos (estudio Chile 3D 2019) y lograr limpiar mas de 1 millón de m2 de playa por todo Chile.

El desafío de la marca era instalarse era ser reconocida como una marca responsable y comprometida con el cuidado del medio ambiente, logrando así una diferenciación respecto a sus competidores, siguiendo el camino ya lanzado el año 2018 con la campaña de Voluntarios por el Océano I, para así masificar el compromiso del cuidado de nuestras costas. Fueron finalmente 22 limpiezas de playas en 10 regiones del país, haciendo de la campaña un hito nacional, descentralizando la comunicación, generando hitos comunicacionales en cada región activada. La asociación con Parley for the Oceans fue también una gran alianza para que nuestro mensaje tuviese mayor consistencia y lográramos un mayor retorno en prensa y RRSS.

Queríamos ser más agresivos en la comunicación de no solo exponer el problema de los plásticos en nuestras costas sino que ponernos una meta e invitar a la gente a ir por más. La idea fue crear una meta casi imposible de lograr que era limpiar de 1 millón de metros cuadrados de playas, transformando a Voluntarios por el Océano en una causa ciudadana que implicaba relacionamiento con las municipalidades, intendencias y alcaldías de las diferentes playas, haciendo la limpieza de playas más grande de Chile a la fecha.

Desde nuestro territorio de marca, y luego del compromiso ya lanzado el 2018, el 2019 decidimos potenciar la comunicación en diferentes polos:

- **Viralización al target:** a través de RRSS, focalizando medios que nuestro target valora: medio ambiente, deporte, surf, lifestyle, wellbeing media, además de una campaña integral de Influencer Marketing a través de las comunidades de los embajadores de marca que tuviesen un alto compromiso con la causa por experiencias personales. Es por eso que los voluntarios por el oceano escogidos para viralizar el mensaje de la campaña debían enfocarse en la comunidad del surf, del disfrute del mar y de la difusión sobre el cuidado del medio ambiente. Estos voluntarios fueron liderados por Ramón Navarro, legendario surfista chileno reconocido por su activismo medioambiental y hazañas deportivas, el actual campeón nacional de surf y y atleta olímpico Guillermo Satt, las seleccionadas chilenas de surf Jessica Anderson & Roberta Irarrazabal, la actriz y promotora de contenido medio ambiental Juanita Ringeling, y varios microinfluencers interesados en difundir este tipo de contenido relevante para sus comunidades.
- **Difusión a la opinión pública:** Principales medios chilenos en todos los soportes: tv, prensa escrita, portales informativos, radio para masificar la iniciativa y motivar a otras a hacer lo mismo: visibilizar la problemática del plástico en nuestras costas y una solución concreta.
- **Reputación:** Alianzas con medios y entidades que sumaran a generar el relato de la campaña como Parley for the oceans. Juntos llevamos a cabo una campaña no solo para la inscripción de voluntarios para las limpiezas de playas a lo largo de Chile a través del sitio web de la marca, sino también educar a la comunidad, donde además encontrarían información útil sobre la estrategia de Cerveza Corona junto a Parley, generando contenido para ejemplificar de distintas maneras la estrategia AIR (Abandonar el plástico, Interceptarlo antes de su llegada al mar y Rediseñar su uso en nuestras vidas), realizando diferentes acciones que mostraran cómo el plástico se puede evitar, interceptar y finalmente reciclar si no se pudo evitar.
- **Relacionamiento:** Al ser una causa ciudadana concreta y que propone ser un agente de cambio, se nos unieron múltiples líderes de opinión nacionales y regionales para todos en conjunto, querer ser parte de la solución, como por ejemplo el Ministro de Medio Ambiente de ese año, Marcelo Mena, sumando elementos atractivos para los medios de comunicación, lo mismo alcaldes, intendentes, comunicadores e influencers.

#### 4. Resultados y evaluación

Post campaña Cerveza Corona logró varias cosas:

1. Logramos limpiar más de 1.363.610 MTS<sup>2</sup> de playas, pasando ampliamente la meta y vamos por más (fuente Parley Chile).
2. Logramos un earn media de \$325.013.040 (108% Meta KPI) y un alcance final de 695.655 e impresiones finales de 838.241
3. Cerveza Corona se fortalece como una propuesta DIFERENTE , alcanzando los valores máximos de Power en el target, pasando de 11.8% a 14.7% en el mismo periodo 2019-2020, creciendo 2.9 puntos, lo que la hace subir al primer lugar, convirtiéndola en la marca de la categoría con mayor Power en el target.
4. Entrar al ranking de marcas más reconocidas por los consumidores en causas medioambientales y que son asociadas a la marca con el cuidado del medio ambiente, entrando en el segundo lugar. (Ranking estudio KMB) Referencia: Ranking siempre liderado por Tiendas Paris, luego de una larga trayectoria en causas medioambientales
5. Cerveza Corona crece en +13 puntos porcentuales en diferenciación respecto al mismo periodo 2018.
6. Cerveza Corona vuelve a ser la marca de cervezas mas valorada por los Chilenos en estudio CHILE 3D de GFK 2019 donde habíamos perdido el liderazgo el año anterior.
7. Aumentamos en 17 puntos la consideración de marca en el abc1 según el estudio (KMB) pre y post campaña siendo la primera elección en nuestro grupo objetivo junto con mejorar nuestra consideración en los no consumidores.
8. En imagen de marca subimos en todos los atributos: Diferente (+20), Calidad (+9), Sofisticación (+13) Autenticidad (+21), innovación (+35), comprometida con el medio ambiente (+71), limpieza de los océanos (+73), personas, comunidad y el mundo (+63), post VPO 2.

Finalmente, con esta campaña Cerveza Corona ha puesto en la pauta mediática de forma consistente el problema del plástico en los océanos y ha sido pionera como marca en impulsar una solución con la limpieza de playas en Chile y educación sobre la estrategia AIR (Abandonar el plástico, Interceptarlo antes de su llegada al mar y Rediseñar su uso en nuestras vidas), acción que ha sido bien imitada por competidores y varias otras marcas. Mientras sigamos haciéndole un bien al medio ambiente, todos ganamos!. Al final es tratar de darle una vuelta a la industria del consumo, impulsar a la opinión pública a ser parte de la solución e inspirar a tus competidores a ser agentes de cambio. Con esta campaña hemos logrado con Cerveza Corona ser una marca diferente, con personalidad, con un propósito claro, reconocible para la gente y valorado principalmente por su target.

