

STORYTELLING ESTRATÉGICO CON PROPÓSITO SOCIAL: EL CASO DE LA MARCA CORONA

1. CONTEXTO DE LA MARCA

Corona es una de las **marcas de cerveza más reconocidas a nivel mundial**, fundada en 1925 en México y actualmente **presente en más de 180 países**, convirtiéndose en un icono global asociado a valores como la naturaleza, la desconexión y el estilo de vida relajado.



Uno de los grandes impulsores del crecimiento internacional de la marca fue **Antonino Fernández Rodríguez**, **empresario originario de Cereales del Condado (León)**, quien desempeñó un papel clave en el desarrollo del Grupo Modelo, fabricante de Corona.

Además, **León mantiene una relación directa con la cultura cervecera**, ya que es una de las principales zonas productoras de lúpulo en España, ingrediente esencial en la elaboración de la cerveza, lo que refuerza aún más la conexión entre el territorio y el producto.

Por su parte, **en Perú, la cultura cervecera también forma parte de la vida social y cultural**, con un fuerte arraigo en el consumo compartido, la identidad local y la creciente valorización de productos con propósito (sostenibilidad, comunidad, tradición). Además, Perú destaca por su diversidad cultural y territorial, lo que lo convierte en un contexto especialmente relevante para el desarrollo de campañas con impacto social.

De este modo, Corona puede interpretarse como una marca con identidad híbrida (global-local-multicultural), que conecta:

- Con México (origen de la marca)
- Con León (raíces empresariales y producción de materia prima)
- Con Perú (contexto cultural y social donde se activan consumo y significado de marca)

Este vínculo convierte a Corona en un ejemplo de cómo una marca global puede tener raíces y conexiones emocionales con territorios locales.

Un aspecto relevante desde el punto de vista del marketing es su **adaptación del *namining* según el mercado**. En España, durante años, **la marca se comercializó bajo el nombre de “Coronita”**, debido a conflictos de marca con otras denominaciones registradas. Posteriormente, recuperó su nombre original, “Corona”, alineándose con su identidad global.



Este cambio refleja cómo las marcas internacionales deben adaptarse a contextos locales sin perder coherencia global, un elemento clave en estrategias de branding internacional.

2. RETO

La marca Corona desea **preparar una campaña de marketing en ambos países (España y Perú)**, y para ello busca un equipo internacional y multidisciplinar. Dada esta triple conexión (global-local-multicultural) los **expertos de marketing se hacen varias preguntas**:

- ¿Cómo puede una marca global adaptarse simultáneamente a diferentes realidades culturales?
- ¿Qué problemas sociales son compartidos (o diferentes) entre España y Perú?
- ¿Cómo diseñar una campaña que funcione en ambos contextos?

3. OBJETIVOS

El objetivo será desarrollar una propuesta que integre: *marca global + identidad local (León) + contexto cultural (Perú) + propósito social*

Para cumplir este objetivo, **se deberá desarrollar una campaña de marketing basada en *storytelling* que:**

- **Identifique un problema estratégico** de marca
- Lo conecte con un **“dolor social”** relevante
- Proponga una **solución creativa** mediante comunicación integrada
- Y todo ello en un entorno colaborativo internacional (COIL).

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la práctica, el alumnado será capaz de:

- Analizar problemas de marketing desde una perspectiva estratégica y social.
- Diseñar perfiles de consumidor (*buyer persona*) basados en *insights* reales.
- Aplicar técnicas de *storytelling* en marketing.
- Desarrollar contenido audiovisual con coherencia estratégica.
- Diseñar piezas gráficas adaptables a distintos canales.
- Seleccionar y justificar canales de comunicación de forma estratégica.
- Trabajar en equipos internacionales en entornos digitales colaborativos.

5. METODOLOGÍA (COIL – COLLABORATIVE ONLINE INTERNATIONAL LEARNING)

1. **Trabajarán en grupos compuestos**, equipos mixtos (España – Perú).
2. Los grupos estarán compuestos por **3 alumnos españoles y 3 peruanos**.
3. Desarrollarán el **trabajo de forma colaborativa online** (con evidencias: capturas de videollamadas en ordenador o WhatsApp, reuniones por chat, etc.), en los horarios que mejor les convengan.
4. Se desarrollarán **tutorías para resolver dudas** con los profesores.
5. La entrega final se enviará a través de la **plataforma virtual de cada Universidad**, con **fecha límite el 22 de mayo**.
6. **A los alumnos se les entregará un certificado final por haber participado en un programa COIL.**

6. ENTREGABLES

Esta tarea tiene varios entregables:

1ª Entregable. Trabajo individual:

Vídeo-presentación individual de cada uno, o presentación textual en Google Classroom. Tenéis una tarea habilitada en Google Classroom en donde deberéis presentaros a vuestros compañeros internacionales: <https://classroom.google.com/u/0/c/ODUxMDEwNTEzMjYz>

2ª Entregable. Trabajo grupal:

El entregable principal de esta práctica será **la presentación del proyecto**, que deberéis compartir en el aula virtual de cada Universidad, **como tarde el 22 de mayo**. Para ello, los **6 integrantes del grupo deberéis conectaros a una videollamada** (con Google Meet, Teams, Zoom, WhatsApp, etc.), y grabarla, presentando **el proyecto, participando todos los integrantes en la presentación**, y con una duración máxima de 20 minutos. Durante la presentación deberéis abordar los aspectos que se mencionan en la tabla siguiente. Así mismo, para el desarrollo de los entregables, **se recomienda el uso de herramientas de IA como apoyo creativo y estratégico**. Estas herramientas deberán utilizarse de forma crítica, ética y complementaria al trabajo del equipo. **Es obligatorio incluir las capturas de pantalla de las reuniones hechas con el grupo al final de la presentación.**

Por lo tanto, los entregables al profesorado **a través del aula virtual de vuestra respectiva universidad** serán:

- Vídeo de la presentación (deberéis subirlo a vuestro canal de YouTube, y compartir el link, en modo privado). Los vídeos serán compartidos después de su calificación, por el profesorado, en Google Classroom para visualización de todos.
- Presentación utilizada (PowerPoint, Canva, NoteBookLM, etc.).
- Cualquier otro elemento que consideréis relevante.

Así mismo, se pondrá a disposición de los alumnos en el aula virtual y en Google Classroom dos masterclass en las que se explicará el uso de la inteligencia artificial en marketing y en el proceso creativo.

| ENTREGABLES | DESCRIPCIÓN | HERRAMIENTAS DE IA |
|---|--|--|
| 1. Problema de marca + dolor social (3 puntos) | Identificar un problema: <ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Marketing • Ventas • Comunicación Vincularlo con un problema social relevante (debe estar argumentado y evidenciado) | <ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT / Gemini → generación de insights, tendencias y perfiles de consumidor • NotebookLM → análisis de información y síntesis de contenidos |
| 2. Buyer Persona (3 puntos) | Desarrollar el perfil completo: <ul style="list-style-type: none"> • Datos demográficos • Psicográficos • Motivaciones • Frustraciones • Relación con el problema | <ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT / Gemini → generación de insights, tendencias y perfiles de consumidor • NotebookLM → análisis de información y síntesis de contenidos |
| 3. Storytelling (Storyboard) (3 puntos) | <ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 12 viñetas • Narrativa clara y emocional • Coherente con marca + problema social | <ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT / Gemini → desarrollo narrativo y estructura del storytelling • Canva (Magic Design) → creación de storyboard visual • StoryboardThat • Nano Banana |
| 4. Video (4 puntos) | <ul style="list-style-type: none"> • Basado en el storyboard • Duración recomendada: 1–3 minutos • Formato .mp4 • Calidad técnica adecuada • Coherencia narrativa | <ul style="list-style-type: none"> • Veo 3.1 → transforma fotos en vídeos • CapCut / Canva Video → edición de clips • Runway / Pika → generación de clips • ElevenLabs → generación de voz |
| 5. Gráficas (4 puntos) | 2 piezas creativas, mockups, adaptables: <ul style="list-style-type: none"> • Vía pública • Redes sociales Mensaje claro y visual potente | <ul style="list-style-type: none"> • Nano Banana → generación de piezas creativas |
| 6. Canales (3 puntos) | <ul style="list-style-type: none"> • Proponer 2 canales (ej. Instagram, eventos, retail, etc.) • Justificación basada en el buyer persona | <ul style="list-style-type: none"> • ChatGPT / Gemini → justificación estratégica • Herramientas como Meta Ads Library (consulta) → inspiración real |

7. CRONOGRAMA

| FECHAS | DESCRIPCIÓN |
|------------------------|--|
| Semana del 20 de abril | <ul style="list-style-type: none">- Presentación del proyecto- Rellenar el formulario: https://forms.gle/9jm8KKGqzVs1DZ8Y9 |
| Semana del 27 de abril | <ul style="list-style-type: none">- Presentación del profesorado, en Google Classroom- Presentación de los alumnos, en Google Classroom- Distribución de los grupos- Video clase grabada sobre el uso de la IA en el proceso creativo. El arte del prompting.- Trabajo en común de los alumnos |
| Semana del 18 de mayo | <ul style="list-style-type: none">- Subir al aula virtual el video de la presentación.- Fecha límite de subida 22 de mayo |

8. RÚBRICA DE EVALUACIÓN

| VALORACIÓN | EXCELENTE | BIEN | MAL |
|---|---|--|---------------------------------|
| Problema + dolor social (3 puntos) | Insight claro, relevante y bien argumentado | Conexión superficial o poco desarrollada | No hay conexión o es incorrecta |
| Buyer Persona (3 puntos) | Perfil profundo, realista y accionable | Perfil básico, poco detallado | Perfil genérico o inexistente |
| Storytelling (3 puntos) | Narrativa emocional, coherente y creativa | Historia poco clara o débil | Sin narrativa estructurada |
| Video (4 puntos) | Alta calidad técnica + impacto emocional | Problemas técnicos o narrativa débil | No entregado o incomprensible |
| Gráficas (4 puntos) | Creatividad + adaptabilidad multicanal | Diseño correcto pero poco impactante | Baja calidad o incoherencia |
| Canales (3 puntos) | Elección estratégica bien justificada | Justificación débil | Sin sentido estratégico |

* Faltas gramaticales, imágenes pixeladas y/o con marca de agua descuentan 0,5 puntos cada una.

9. RECOMENDACIONES PARA EL ALUMNADO

- Pensar en problemas sociales reales (ej. sostenibilidad, salud mental, inclusión, etc.)
- Evitar ideas superficiales o clichés
- Priorizar coherencia entre todos los elementos
- Cuidar la calidad visual y narrativa

La IA debe utilizarse como herramienta de apoyo, no de sustitución del pensamiento crítico. Se valorará la originalidad y coherencia estratégica, no el uso excesivo de IA. Es obligatorio:

- Revisar textos generados (evitar errores o incoherencias)
- Evitar imágenes con marcas de agua
- Garantizar calidad visual

Se valorará positivamente el uso innovador y justificado de herramientas de IA dentro del proceso creativo.