

Cuestionario – EFFECTIVE BRAND OF THE YEAR

¿Cuál es la visión y posicionamiento de la marca en el mercado?

Corona es una marca premium posicionada en República Dominicana como un símbolo de desconexión, disfrute y estilo de vida relajado, inspirando a los consumidores a vivir momentos auténticos junto a la playa, la naturaleza y sus amigos. Su visión es continuar liderando la categoría premium a través de experiencias memorables, innovación y plataformas culturales que fortalezcan la conexión emocional entre la marca y las nuevas generaciones de consumidores.

Objetivos anuales: ¿Qué metas estratégicas de negocio y comunicación se plantearon para el año? Y resultados cuantitativos: ventas, crecimiento en participación de mercado, ROI o cualquier otra métrica de negocio relevante.

Durante el año, los objetivos estratégicos de Corona se centraron en tres ejes clave: fortalecer su liderazgo dentro de la categoría, conectar de forma relevante con una nueva generación de consumidores jóvenes adultos, y educar sobre las distintas ocasiones de consumo que habilita su portafolio completo, a través de experiencias y campañas memorables.

Esta estrategia integral permitió alcanzar resultados positivos a nivel de marca y negocio. En términos de equity, se logró un crecimiento de +0.7pp vs. año anterior en Brand Power, alcanzando 12.7pp y posicionándose como la segunda marca más fuerte dentro de la categoría. A nivel de negocio, crecimos un 7% en volumen de ventas vs el año anterior, consolidando así el impacto de la estrategia en los principales indicadores de desempeño.

Principales campañas del año: Video con las campañas más importantes:

100 AÑOS

https://www.instagram.com/reel/DNgBy4LOeA1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

CASA CORONA

https://www.instagram.com/reel/DLU41wDOtMG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

100 PLAYAS

https://www.instagram.com/reel/DI4YWUrvX77/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Lanzamiento Corona Cero

<https://www.youtube.com/watch?v=1S2Co8ogI60>





Corona Cero Ocasiones

https://www.youtube.com/watch?v=3szCiov4_ds

<https://www.youtube.com/watch?v=xtRy93opbgc>

Impacto en Awareness y Engagement: Alcance, menciones, interacciones o posicionamiento de la marca antes y después de las campañas.

CORONA OVERVIEW 2025

	REACH (UNIQUE USERS)	IMPRESSIONS	CLICKS	VIEWS
	7,841,452	343,877,874	994,112	18,859,828
	4,140,289 (10/01 - 28/02) 4,017,463 (01/03 - 30/04) 5,680,730 (01/05 - 30/06) 4,320,800 (01/07 - 31/08) 4,079,845 (01/09 - 31/10)	231,636,945	999,373	28,579,469
	832,732 (10/01 - 28/02) 2,977,981 (01/05 - 30/06) 1,949,435 (01/07 - 31/08) 1,358,524 (01/09 - 31/10)	69,183,691	158,147	542,181
	6,859,256	193,039,480	423,033	188,606,528

Las campañas de Corona lograron un alto impacto tanto en awareness como en engagement, a partir de una estrategia integrada que combinó medios orgánicos, ganados, propios y pagos con una sólida ejecución de influencers.

Desde el frente de influencer marketing, la marca alcanzó un total de 6.79 millones de usuarios, generando 296 mil interacciones, lo que evidencia una conexión auténtica y relevante con las audiencias. Esta capa permitió amplificar el mensaje desde voces culturales clave, aumentando la credibilidad y la cercanía de la marca con nuevas generaciones.

Por su parte, la estrategia de media de campañas garantizó escala y frecuencia, alcanzando millones de usuarios e impresiones, junto a un alto volumen de visualizaciones y clics a través de plataformas como Meta, YouTube, Google y TikTok. Destaca especialmente el desempeño en video, con millones de reproducciones que reforzaron la recordación y el posicionamiento de marca.

En conjunto, esta combinación permitió no solo maximizar el alcance, sino también generar conversación, interacción y afinidad, consolidando a Corona como una de las marcas más visibles y culturalmente relevantes dentro de la categoría.

Innovación: ¿Qué acciones o formatos novedosos se implementaron durante el año?

Casa Corona. Bajo la parte experiencial de la campaña “100 años” creamos “Casa Corona” un oasis urbano en el corazón de la ciudad que unía arte, gastronomía, música y moda. Obtuvimos la extensión de 3 a 5 fines de semanas, +60,000 registros y un 18.4% de incremento en ventas de marca vs LY.

Coherencia de Marca: ¿Cómo se alinearon las campañas con la identidad, valores y propósito de la marca?

Las campañas de Corona se mantuvieron alineadas con la identidad y propósito de la marca, promoviendo un estilo de vida centrado en la desconexión de la rutina, la conexión con la naturaleza y la búsqueda de experiencias auténticas.

A través de iniciativas como Casa Corona, la marca trasladó su esencia de escape al entorno urbano, generando conexiones emocionales relevantes mediante la música, moda, bienestar y gastronomía. En paralelo, la plataforma 100 Beaches reforzó el compromiso de Corona con la protección de playas y el vínculo genuino con la naturaleza. Asimismo, Corona Cero amplió las ocasiones de consumo, conectando con estilos de vida más balanceados y conscientes, sin perder la esencia relajada y social que define a la marca.

Adaptabilidad: ¿Cómo la marca respondió a cambios del mercado o desafíos del entorno?

Corona Cero demostró una alta capacidad de adaptación al anticiparse a una transformación cultural aún incipiente en el mercado dominicano. En un contexto donde el consumidor no comprendía completamente la categoría de cervezas sin alcohol y predominaban hábitos de consumo asociados al exceso, la marca identificó tempranamente el crecimiento global del movimiento de health & wellness y su acogida local.

En lugar de solo reaccionar a la tendencia, Corona decidió introducir una propuesta innovadora que redefinía las reglas del mercado. Esto implicó no solo lanzar un producto, sino construir una categoría desde cero, educando al consumidor y habilitando nuevas ocasiones de consumo que no existían previamente.

Ante el desafío de baja comprensión y adopción inicial, la marca respondió con una estrategia intensiva de presencia y comunicación omnicanal, asegurando visibilidad en los puntos clave de decisión y apropiándose de la conversación cultural. A través de una estrategia integrada Corona Cero logra normalizar cada día más el consumo sin alcohol sin sacrificar la experiencia social asociada a la cerveza.

Esta capacidad de adaptación no solo permitió superar las barreras iniciales del mercado, sino también posicionar a la marca como líder absoluto de la categoría, alcanzando el 99% de participación y consolidando una nueva forma de consumo más consciente, balanceada y alineada con las tendencias de nuevas generaciones.

Razón para ganar: ¿Por qué tu marca debe ser reconocida como la marca más efectiva del año?

Corona debe ser reconocida como la marca más efectiva del año por haber logrado un impacto integral transformando su posicionamiento en resultados tangibles de negocio, liderar la conversación cultural y, al mismo tiempo, construir el futuro de la categoría.

Desde una visión clara de marca, Corona no solo fortaleció su liderazgo premium en República Dominicana, sino que lo hizo evolucionando la categoría hacia nuevas ocasiones de consumo y nuevas generaciones. A través de una estrategia consistente, logró crecer en volumen y brand power, consolidándose como una de las marcas más fuertes del mercado.

Pero la efectividad de Corona va más allá de los indicadores tradicionales. La marca fue capaz de crear plataformas culturales relevantes como Casa Corona, que convirtió su esencia en una experiencia tangible. Asimismo, iniciativas como 100 Beaches reforzaron su propósito, aportando valor real más allá del producto.

El mayor diferencial estuvo en su capacidad de anticiparse y adaptarse. Con Corona Cero, la marca no solo respondió a una tendencia, sino que creó y lideró una nueva categoría. En un entorno desafiante, educó al consumidor, redefinió ocasiones de consumo y se adueñó de la conversación.

En el año, Corona ejecutó una estrategia coherente, innovadora y altamente efectiva, conectando propósito, experiencias y resultados. Por eso, merece ser reconocida como la marca más efectiva del año.