



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HUMANIDADES Y CREATIVIDAD**

**Título del trabajo:**

Análisis de las Relaciones Públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la Sostenibilidad. Caso: Cervecería Nacional. Gran Guayaquil. Años 2023 y 2024

**Línea de Investigación:**

Comunicación, Cultura y Tecnología

**Modalidad de titulación:**

Trabajo de integración curricular

**Carrera/programa:**

Comunicación en Relaciones Públicas

**Título a obtener:**

Licenciada en Comunicación con énfasis en Relaciones Públicas

**Autor (a):**

Domenica Viviana Nuñez Gambarrotti

**Tutor:**

Mgtr. Karen Yuleen Banchón Ávila

Samborondón – Ecuador

2024



**PROCESO DE TITULACIÓN  
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 15 de agosto de 2024

Magíster

**Verónica Baquerizo Álava**

**Unidad Académica:** Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad  
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU INCIDENCIA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD. CASO: CERVECERÍA NACIONAL. GRAN GUAYAQUIL. AÑOS 2023 Y 2024, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a la estudiante **NUÑEZ GAMBARROTTI DOMENICA VIVIANA**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

**ATENTAMENTE,**

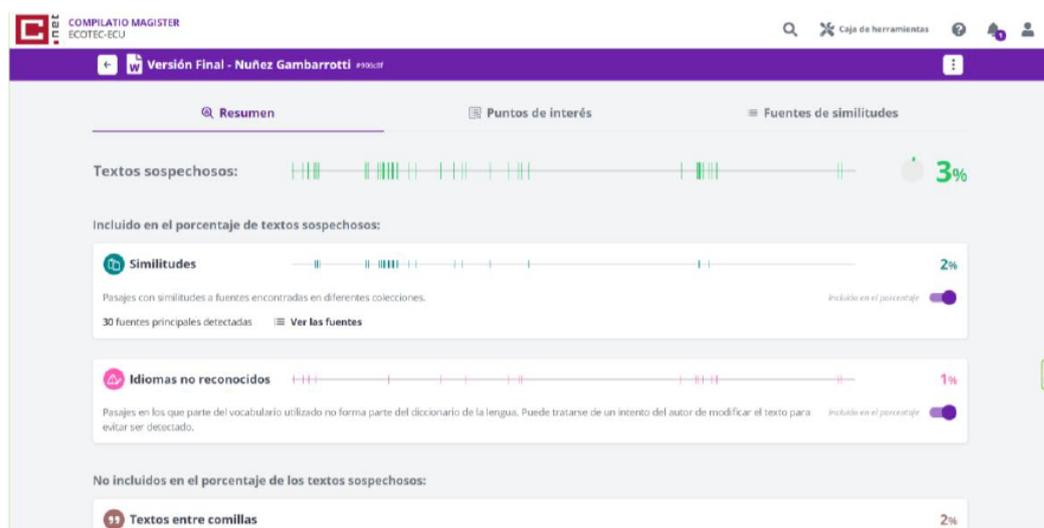


Firmado digitalmente por:  
KAREN YULIEN  
BANCHON AVILA

**Mgtr. Karen Banchón Avila**  
Tutor(a)

**ANEXO No. 10****PROCESO DE TITULACIÓN  
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: Análisis de las Relaciones Públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la Sostenibilidad. Caso: Cervecería Nacional. Gran Guayaquil. Años 2023 y 2024. Elaborado por NUÑEZ GAMBARROTTI DOMENICA VIVIANA fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 4%, mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



**ATENTAMENTE,**



**Mgtr. Karen Banchón Avila  
Tutor(a)**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por invertir en mi educación, nunca dejar que pierda el horizonte en mis objetivos y siempre motivarme a soñar. A Marce, por ser una gran inspiración y apoyo para todo lo que emprendo. A Lucas y a mi hermano por acompañarme en este proceso de crecimiento y darme valentía en momentos donde decaía. A mi abuelita Mercedes, mi abuelita Martha y mi bisabuelita Julia, quienes han estado presentes en estos años fuertes. A mi abuelito René, quien desde el cielo esta viendo a su nieta graduada.

## **AGRADECIMIENTOS**

La vida está llena de momentos felices, pero en los momentos difíciles es cuando nos damos cuenta quienes están para nosotros. Gracias a Marie por llenarme de tanto aprendizaje, liderazgo, cariño y sobre todo valentía para crecer personal y profesionalmente, esta tesis nace desde nuestro amor por la sostenibilidad. Gracias a mi tutora Karen, por tener mucha paciencia, tino y apoyo para cada paso que di en este extenso documento. Gracias Marce por oírme mientras redactaba largos párrafos y acompañarme en mis bloqueos cuando temía que algo saldría mal. Gracias Mamá por nunca dejarme decaer, por hacerme fuerte y aventurera para todos los retos de la vida. Gracias Papá por siempre cuidarme y llevarme merienda mientras trabajaba. Gracias a todas las personas que fueron parte de mi proceso como profesional, cada aprendizaje, paso y empuje, son lo que ahora es esta profesional.

## RESUMEN

La investigación presente, aborda el análisis de las relaciones públicas y su incidencia directa en el fortalecimiento de la sostenibilidad en Cervecería Nacional. Para condensar temas como reputación, cultura corporativa, responsabilidad social, comportamiento de las audiencias y engagement de los colaboradores, se utilizó un enfoque mixto con un diseño descriptivo, donde por medio de herramientas de investigación como entrevistas a dos colaboradoras internas clave y una entrevista externa a una ejecutiva de cuentas de la consultora multinacional ATREVIA, además de focus group interno a tres colaboradores de la empresa y externo a seis consumidores en general, se identificaron oportunidades en la difusión de las iniciativas y proyectos de sostenibilidad, así como preferencias de medios de comunicación y tipos de proyectos sostenibles de los diferentes públicos, denotando una alta afinidad hacia los embajadores de marca, la cercanía con la comunidad y la transparencia en los procesos. Se propuso una campaña de comunicación 360, con pilares en base a los insights de la investigación, calendarización de las actividades por fases y alcance de las mismas, para fortalecer el conocimiento de los diferentes stakeholders de Cervecería Nacional en cara a la sostenibilidad.

### **Palabras clave**

Relaciones públicas, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa, engagement, stakeholders, comunidad.

## **ABSTRACT**

This research addresses the analysis of public relations and its direct impact on the strengthening of sustainability in Cerveceria Nacional. To condense topics such as reputation, corporate culture, social responsibility, audience behavior and employee engagement, a mixed approach with a descriptive design was used, where through research tools such as interviews with two key internal collaborators and an external interview with an account executive of the multinational consulting firm ATREVIA, in addition to an internal focus group with three employees of the company and external with six consumers in In general, opportunities were identified in the dissemination of sustainability initiatives and projects, as well as media preferences and types of sustainable projects of the different audiences, denoting a high affinity towards brand ambassadors, closeness to the community and transparency in the processes. A 360° communication campaign was proposed, with pillars based on research insights, scheduling of activities by phases and scope of the same, to strengthen the knowledge of the different stakeholders of Cervecería Nacional in the face of sustainability.

### **Key words**

Public relations, sustainability, corporate social responsibility, engagement, stakeholders, community.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	12
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	15
<b>Objetivos de la investigación</b> .....	17
<b>Objetivo general</b> .....	17
<b>Objetivos específicos</b> .....	18
<b>Justificación</b> .....	18
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	21
Sostenibilidad .....	21
Pilares de la Sostenibilidad Basados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).....	23
Relaciones Públicas .....	31
Herramientas y Técnicas de RRPP.....	31
Ética y Responsabilidad .....	32
Medición y Evaluación de Resultados .....	32
Necesidad de Medir el Impacto de las RRPP .....	33
Gestión de Imagen.....	33
Pilares de las Relaciones Públicas.....	33
Tipos de Relaciones Públicas.....	34
Visibilidad de la Sostenibilidad a través de las Relaciones Públicas .....	37
Cervecería Nacional .....	38
Iniciativas de Sostenibilidad.....	38

Uso de Relaciones Públicas .....	41
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	45
Enfoque y alcance de la investigación .....	45
<b>Enfoque Cualitativo</b> .....	46
<b>Enfoque Cuantitativo</b> .....	48
<b>Instrumentos para la recolección de datos</b> .....	48
<b>Variables</b> .....	50
<b>Población y muestra</b> .....	53
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
Análisis de las entrevistas internas.....	54
<b>Entrevista 1: Marie Barquet</b> .....	55
<b>Entrevista 2: Sandra Cañizares</b> .....	58
<b>Entrevista 3: Alexandra Pacheco</b> .....	60
<b>Focus Group 1: Interno</b> .....	62
<b>Focus Group 2: Externo</b> .....	64
Análisis de Encuestas.....	65
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....	73
Estrategia Principal.....	73
Componentes de la campaña .....	74
Objetivo.....	75
Calendarización .....	75

Métricas de evaluación (KPIs) .....	81
Presupuesto .....	82
Conclusiones .....	84
Recomendaciones .....	85
BIBLIOGRAFÍAS .....	87
Anexos .....	92

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1.....51

Tabla 2.....52

## INTRODUCCIÓN

La comunicación desempeña un papel fundamental en la difusión de iniciativas de cualquier índole, además de mantener conexiones positivas con las audiencias clave. Al usar las relaciones públicas como herramienta para cultivar la imagen y responsabilidad social, se puede construir confianza, fortaleza reputacional y relaciones duraderas además de sostenibles con la comunidad en general. Todos conciben las relaciones públicas como una forma de entender la gestión, la gerencia o la dirección de una organización o persona, en cuanto a su relación con los diferentes públicos como colaboradores, stakeholders, consumidores, no consumidores, vecinos y proveedores para garantizar la formación, el mantenimiento de su imagen externa, y una actitud favorable de dicha organización o persona (García, 2020).

La sostenibilidad es un imperativo empresarial y social, que convierte a la comunicación vertical u horizontal, en comunicación transversal, donde se integra de manera fluida a cada una de las aristas de cualquier negocio. La sostenibilidad se entiende como: "la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades" (CMMAD, 1988, p. 7). Es decir, la sostenibilidad se basa en producir bienes y servicios a partir de los recursos naturales y energéticos en una forma que no se agoten y no se produzcan más contaminantes de los que el medio ambiente absorba sin daño (Coelho, 2019). O, entendido de otra forma, la sostenibilidad que se puede mantener a lo largo

del tiempo sin agotar sus recursos o dañar el medio ambiente (Research, Society and Development Journal, 2020).

En este contexto, la comunicación efectiva no solo se centra en la transmisión de mensajes claros y precisos, sino también en la creación de un diálogo abierto y continuo con todas las partes interesadas. Esto incluye empleados, clientes, inversionistas, proveedores y la comunidad en general. Las relaciones públicas, por tanto, juegan un papel estratégico al alinear los objetivos organizacionales con las expectativas de la sociedad, fomentando un entorno de transparencia y responsabilidad (Smith, 2013).

Estudios recientes han subrayado la importancia de la sostenibilidad en la industria de bebidas alcohólicas. Por ejemplo, un estudio de caso sobre la cervecería Heineken reveló que la implementación de prácticas sostenibles no solo mejoró su imagen corporativa, sino que también resultó en una reducción significativa de costos operativos a través de la eficiencia energética y la gestión de residuos (Jonkman, 2020). Además, la investigación realizada por Martínez y Pérez (2021) en su tesis doctoral sobre la sostenibilidad en cervecerías artesanales de España, encontró que aquellas empresas que comunicaban efectivamente sus esfuerzos sostenibles lograron un aumento del 15% en la lealtad del cliente y una percepción positiva de la marca.

Otro estudio de la cervecería Anheuser-Busch InBev destacó que su enfoque en la sostenibilidad, mediante iniciativas como el uso de energía renovable y la reducción de emisiones de carbono, ha incrementado la fidelidad del consumidor y ha fortalecido su reputación en mercados clave (Lopez, 2021). Por su parte, un análisis de la cervecería Carlsberg reveló que sus

esfuerzos en sostenibilidad, incluyendo el desarrollo de envases reciclables y la mejora en la eficiencia del agua, han resultado en una mejora notable en la percepción de la marca y en la preferencia del consumidor (Müller, 2022).

Además, la integración de la sostenibilidad en la comunicación corporativa refuerza el compromiso de la organización con prácticas responsables, lo que a su vez mejora su imagen y reputación. La inclusión de la sostenibilidad como un activo de aporte a las ventas como valor agregado genera un enfoque holístico que permite que las organizaciones no solo se centren en el crecimiento económico, sino también en el bienestar social y ambiental (Porter & Kramer, 2019). Las empresas buscan tener un factor diferenciador por medio de la sostenibilidad, ya que muchos de los consumidores actuales en la cadena de decisión de compra se interesan en el origen de la producción de los productos que van a comprar o consumir.

En un mundo cada vez más interconectado y consciente de su impacto ambiental, la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad tanto para las empresas como para los consumidores. Las industrias deben adaptarse a estas nuevas expectativas, y la industria de las bebidas alcohólicas no es una excepción. En este contexto, la comunicación juega un papel crucial, no solo para informar sobre productos y servicios, sino también para educar y comprometer a las audiencias con prácticas responsables. Las relaciones públicas se erigen como una herramienta estratégica para construir y mantener una imagen positiva y de confianza, alineando las acciones corporativas con las demandas de transparencia y sostenibilidad de la sociedad actual. Al adoptar un enfoque integral de la comunicación que aborde tanto las

preocupaciones ambientales como las expectativas de los consumidores, las empresas pueden fortalecer su reputación y fomentar relaciones duraderas y positivas con sus diversos públicos.

La necesidad de abordar los desafíos ambientales y sociales de manera efectiva es un requisito fundamental para las organizaciones, y las Relaciones Públicas han sido clave para fortalecer esta dimensión sostenible en sus estrategias. Este caso de estudio se adentra en las Relaciones Públicas y su fortalecimiento de la sostenibilidad, tomando como ejemplo a Cervecería Nacional, siendo esta una empresa líder en la industria cervecera se enfrenta a desafíos significativos en su búsqueda por combinar el crecimiento empresarial con la preservación del entorno y el bienestar de la sociedad. En este contexto, las relaciones públicas son un pilar clave para gestionar la comunicación con los stakeholders y la construcción de una imagen corporativa sólida y sostenible. El presente trabajo busca analizar las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento en la Sostenibilidad en Cervecería Nacional.

### **Planteamiento del Problema**

Cervecería Nacional fue fundada en 1887 en Guayaquil, Ecuador. Desde entonces, ha desempeñado un papel importante en la industria cervecera del país. Se dedica a la producción y comercialización de una variedad de marcas de cerveza, entre las cuales destacan las cervezas Core: Pilsener (1913), Pilsener Light, Nuestra Siembra (2022), las cervezas Premium: Club Premium (1966), Club Platino, Club doble Malta, las cervezas globales: Stella Artois, Budwiser, Corona Extra, Becks y otras marcas de productos no alcohólicos

como Pony Malta (1956). Pilsener es una de las marcas más conocidas y consumidas en Ecuador, además de tener más de 130 años de trayectoria en el sector de la cerveza (Cervecería Nacional, 2023).

Según un sondeo realizado a colaboradores de Cervecería Nacional en el año 2023, se concretó que enfrenta problemas notables en sus relaciones públicas; entre las preguntas realizadas en el sondeo estaba ¿Conoce iniciativas o programas de RSC (responsabilidad social corporativa) realizados por empresas o instituciones en su comunidad y otras relacionadas al conocimiento general de la sostenibilidad dentro de la empresa, entre ellos: riesgo reputacional, falta de compromiso de los grupos de interés, reducción del impacto social y desconocimiento de la importancia de la sostenibilidad y relacionamiento público en el impacto directo a la venta, por consiguiente resultando en pérdida de relevancia competitiva. Es importante que las organizaciones velen por su propio desarrollo económico para subsistir en el mercado, pero sin descuidar el impacto que este pueda generar en la sociedad. La sostenibilidad económica es tan importante como la ambiental y social, pues el desarrollo de una empresa también afecta a la sociedad en su conjunto, ya sea de manera positiva o negativa, repercute en la estabilidad de la comunidad, por ello las corporaciones no solo deben estar pendientes de su impacto en el ambiente y la sociedad sino también en que la economía de sus organizaciones sea sostenible y perdurable pensando en el bienestar de los grupos de interés (Universidad San Martín de Porres, 2020).

Las relaciones públicas son fundamentales para promover y fortalecer la sostenibilidad en empresas y organizaciones. En un mundo donde la

conciencia ambiental y social es crucial, las estrategias de relaciones públicas se convierten en un vehículo poderoso para comunicar prácticas sostenibles. Estas estrategias permiten a las organizaciones transmitir de manera efectiva sus compromisos con la sostenibilidad, tanto a nivel interno como externo. Internamente, las relaciones públicas pueden educar y comprometer a los colaboradores, fomentando una cultura corporativa alineada con valores sostenibles. Externamente, ayudan a construir una reputación sólida al comunicar acciones responsables y proyectos en favor del medio ambiente y la comunidad. Además, las relaciones públicas son clave para establecer diálogos abiertos con los distintos grupos de interés, desde clientes y proveedores hasta la sociedad en general. La comunicación transparente y bidireccional refuerza la confianza y permite recibir retroalimentación que puede enriquecer y mejorar las estrategias sostenibles. Atendiendo a esta problemática cabe hacer la siguiente pregunta: ¿Cómo inciden las relaciones públicas en el fortalecimiento de la sostenibilidad de la empresa Cervecería Nacional, en el Gran Guayaquil en los años 2023 y primer quinquemestre del año 2024?

### **Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo general**

Analizar las Relaciones Públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la Sostenibilidad en Cervecería Nacional, en el Gran Guayaquil año 2023 y el primer quinquemestre del año 2024.

### **Objetivos específicos**

1. Caracterizar dentro del periodo de estudio la situación de las relaciones públicas y evaluar su impacto en la sostenibilidad en Cervecería Nacional.
2. Establecer las percepciones de diferentes grupos de interés sobre las Relaciones Públicas y su incidencia en el fortalecimiento en la Sostenibilidad en Cervecería Nacional.
3. Determinar estrategias de relaciones públicas que optimicen la sostenibilidad en Cervecería Nacional.

### **Justificación**

El valor teórico de esta investigación radica en la exploración profunda de las variables de relaciones públicas y sostenibilidad, lo que permite un análisis detallado de cómo las relaciones públicas pueden fortalecer prácticas sostenibles en las empresas. Este enfoque no solo busca corroborar teorías existentes, sino también descubrir nuevos conocimientos que contribuyan al campo de la comunicación corporativa y la gestión sostenible. La investigación de Jonkman (2020) sobre Heineken, y la tesis de Martínez y Pérez (2021) sobre cervecerías artesanales en España proporcionan un fundamento empírico que resalta la importancia de integrar sostenibilidad en las estrategias de relaciones públicas. Estos estudios demuestran que la comunicación efectiva de esfuerzos sostenibles puede mejorar significativamente la percepción pública y la lealtad del cliente. Al profundizar en estas variables, esta investigación busca no solo entender la relación entre relaciones públicas

y sostenibilidad, sino también identificar nuevas oportunidades y desafíos en este campo en constante evolución.

La conveniencia de esta investigación se manifiesta en su potencial para resaltar y mejorar el rol de las relaciones públicas como un catalizador vital en el fortalecimiento de prácticas sostenibles dentro de empresas multinacionales. Al analizar casos como el de Anheuser-Busch InBev (Lopez, 2021) y Carlsberg (Müller, 2022), esta investigación muestra cómo estrategias bien articuladas de relaciones públicas pueden no solo fomentar la sostenibilidad, sino también aportar beneficios tangibles en términos de reducción de costos y mejora de la eficiencia operativa. Así, se brinda a las empresas un marco claro para implementar y comunicar sus iniciativas sostenibles, asegurando un impacto positivo tanto en la reputación corporativa como en la rentabilidad. Este estudio puede proporcionar a las empresas multinacionales una guía práctica y basada en evidencia para maximizar el impacto de sus esfuerzos de relaciones públicas en la sostenibilidad, asegurando que se alinean con los objetivos estratégicos y las expectativas del mercado.

La relevancia social de este estudio es significativa, ya que los resultados esperados promoverán mejoras en el uso de las relaciones públicas para difundir iniciativas de sostenibilidad. Estos esfuerzos están vinculados al fortalecimiento de la reputación corporativa, la responsabilidad social empresarial y las relaciones con los diversos sectores de negocio. Según Porter y Kramer (2019), crear valor compartido a través de la sostenibilidad puede impulsar los ingresos y la rentabilidad, al tiempo que beneficia a la sociedad. Este estudio, por tanto, no solo tiene el potencial de influir

positivamente en las prácticas empresariales, sino también de contribuir a un cambio social más amplio hacia una mayor sostenibilidad. Al mejorar la forma en que las empresas se comunican y actúan en relación con la sostenibilidad, esta investigación puede catalizar un cambio cultural en la percepción y el comportamiento empresarial, promoviendo prácticas más éticas y sostenibles en toda la industria.

Las soluciones derivadas del análisis propuesto podrán plantear mejoras concretas en la creación de una imagen corporativa sostenible mediante la optimización del uso de relaciones públicas. Al ofrecer directrices basadas en estudios recientes y prácticas exitosas, como las implementadas por Heineken, Anheuser-Busch InBev y Carlsberg, las empresas podrán desarrollar estrategias más efectivas y sostenibles. Esto no solo ayudará a mejorar su posicionamiento en el mercado, sino que también fomentará una cultura empresarial orientada a la sostenibilidad y la responsabilidad social (Kotler et al., 2017). Las implicaciones prácticas de este estudio son relevantes tanto para empresas como para profesionales de relaciones públicas, proporcionando herramientas y enfoques prácticos para mejorar la integración de la sostenibilidad en la comunicación corporativa. Al adoptar estrategias más efectivas de relaciones públicas centradas en la sostenibilidad, las empresas pueden fortalecer su reputación, aumentar su atractivo para los consumidores conscientes y contribuir positivamente al desarrollo sostenible a nivel global.

## **CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO**

### **Sostenibilidad**

La sostenibilidad es un concepto integral que aborda la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (WCED, 1987). Este término ha evolucionado para incluir no solo aspectos ambientales, sino también económicos y sociales, en un enfoque holístico conocido como el "Triple Bottom Line", que enfatiza la importancia de equilibrar estos tres pilares (Elkington, 1998). La sostenibilidad es fundamental para garantizar un futuro donde los recursos naturales sean gestionados de manera responsable, las economías prosperen y las sociedades sean equitativas y saludables.

Contextualizando la sostenibilidad, este concepto ha existido desde que se reconoció la interdependencia entre el desarrollo humano y el medio ambiente. El término "sostenibilidad" ganó prominencia en el informe de 1987 de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (también conocido como el Informe Brundtland), que definió el desarrollo sostenible y subrayó la necesidad de un enfoque integrado para abordar los desafíos globales.

En los últimos años, la sostenibilidad ha tomado mayor relevancia debido a varios factores críticos. La creciente evidencia científica sobre el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la degradación ambiental ha impulsado a gobiernos, empresas y la sociedad civil a priorizar prácticas sostenibles. Además, la globalización y el acceso a la información han sensibilizado a la población sobre las consecuencias de un desarrollo no

sostenible, incentivando un cambio hacia modelos más responsables y equilibrados. En el contexto empresarial, la sostenibilidad implica la adopción de estrategias que no solo busquen la rentabilidad económica, sino que también consideren el impacto ambiental y social de las operaciones. Fundada en 1930 Unilever, corporación multinacional anglo-holandesa con sede en Londres y Róterdam, reconocida por su extensa gama de productos en los sectores de alimentos, bebidas, con productos de cuidado personal y del hogar, se ha destacado por su enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, siendo un motor de innovación y crecimiento. Un reporte del Foro Económico Mundial destaca que "sus iniciativas, como la reducción del uso de plástico y la promoción de la agricultura sostenible, no solo han mejorado su reputación, sino que también han generado ahorros significativos y han impulsado la innovación" (Foro Económico Mundial, 2019).

Por otro lado, Patagonia, una empresa estadounidense de ropa y equipos para actividades al aire libre, fundada en 1973 por Yvon Chouinard, es ampliamente reconocida por sus productos de alta calidad, pero sobre todo por su firme compromiso con la responsabilidad social y ambiental. Uno de sus pilares principales es su iniciativa "1% for the Planet", a través de la cual dona el 1% de sus ventas anuales a organizaciones ambientales. Desde su creación, esta iniciativa ha recaudado y donado más de 140 millones de dólares a diversas causas ecológicas. Además, es conocida por su campaña "Don't Buy This Jacket", que promueve el consumo consciente y la reducción del desperdicio, incentivando a los consumidores a considerar la reparación y reutilización de sus productos en lugar de comprar nuevos.

La empresa también ha implementado medidas para reducir su huella de carbono y mejorar la sostenibilidad de su cadena de suministro, por esta razón estas empresas son ejemplos destacados de cómo las corporaciones pueden integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio, abordando cuestiones como el cambio climático, la gestión de recursos y la responsabilidad social (Porter & Kramer, 2019).

### **Pilares de la Sostenibilidad Basados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas proporcionan un marco integral y universal para abordar los desafíos globales, incluyendo la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la paz y la justicia. A continuación, se describen cuatro pilares fundamentales de la sostenibilidad basados en los ODS, junto con una breve definición de cada uno de los 17 ODS:

- 1. Pilar Ambiental:** El pilar ambiental se centra en la protección y conservación del medio ambiente a través de la gestión sostenible de los recursos naturales y la reducción de la contaminación (Smith, 2022). Este pilar busca mitigar los impactos negativos de las actividades humanas en el entorno natural (Johnson, 2023). Incluye estrategias como la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, la gestión adecuada de residuos, la conservación de la biodiversidad y el uso eficiente de los recursos hídricos y energéticos (Brown & Green, 2021). Además, el pilar ambiental fomenta la educación y concienciación ambiental, incentivando a las comunidades y organizaciones a adoptar

comportamientos más ecológicos y responsables. Los ODS relevantes incluyen:

- ODS 6: Agua limpia y saneamiento: Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
- ODS 13: Acción por el clima: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- ODS 14: Vida submarina: Conservar y utilizar de manera sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.
- ODS 15: Vida de ecosistemas terrestres: Gestionar de manera sostenible los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.

2. **Pilar Económico:** El pilar económico busca fomentar un crecimiento económico inclusivo y sostenible, empleo pleno y productivo, y trabajo decente para todos (World Bank, 2022). Este pilar enfatiza la importancia de un desarrollo económico que no solo genere riqueza, sino que también distribuya los beneficios económicos de manera equitativa (UNDP, 2023). Promueve la creación de empleos de calidad y condiciones laborales justas, así como la innovación y la inversión en infraestructura sostenible (OECD, 2021). También se enfoca en la diversificación de las economías, la promoción de pequeñas y medianas empresas (PYMEs) y el acceso a mercados financieros para todos. El crecimiento económico sostenible es crucial para reducir la pobreza y

mejorar el bienestar general sin agotar los recursos naturales ni perjudicar el medio ambiente. Los ODS relevantes incluyen:

- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- ODS 9: Industria, innovación e infraestructura: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
- ODS 12: Producción y consumo responsables: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

3. **Pilar Social:** El pilar social aboga por la igualdad de oportunidades, la inclusión social y el bienestar de todas las personas (UNICEF, 2022). Este pilar se centra en la justicia social y la equidad, asegurando que todos los individuos tengan acceso a oportunidades y recursos necesarios para mejorar su calidad de vida (WHO, 2023). Incluye políticas y programas que promuevan la educación, la salud, la vivienda, y la protección social (ILO, 2021). Además, este pilar trabaja para eliminar la discriminación y la exclusión social, fomentando comunidades cohesivas y resilientes. La participación de la comunidad y el fortalecimiento del capital social son componentes esenciales para lograr un desarrollo social sostenible. Los ODS relevantes son:

- ODS 1: Fin de la pobreza: Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.

- ODS 3: Salud y bienestar: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.
- ODS 4: Educación de calidad: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.
- ODS 5: Igualdad de género: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.

4. **Pilar Institucional:** El pilar institucional enfatiza la necesidad de instituciones fuertes, transparentes y responsables para lograr un desarrollo sostenible (Transparency International, 2022). Las instituciones públicas y privadas deben ser capaces de formular e implementar políticas efectivas, gestionar recursos de manera eficiente y rendir cuentas a la ciudadanía (World Bank, 2023). La transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales para prevenir la corrupción y asegurar la confianza pública (UN, 2021). La participación ciudadana en la toma de decisiones y la colaboración entre diferentes sectores de la sociedad son cruciales para construir instituciones inclusivas y resilientes que puedan enfrentar los desafíos del desarrollo sostenible.

Los ODS relevantes incluyen:

- ODS 16: Paz, justicia e instituciones sólidas: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, proporcionar acceso a la justicia para todos y construir instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.

- ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos: Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible.

Cada uno de estos ODS proporciona un marco claro para abordar los desafíos específicos que enfrenta el mundo y ofrece directrices sobre cómo las empresas pueden contribuir a estos objetivos. Por ejemplo, la implementación de prácticas sostenibles en la industria cervecera no solo reduce el impacto ambiental, sino que también mejora la eficiencia operativa y la reputación de la empresa (Lopez, 2021).

Este proyecto se alinea específicamente con varios ODS clave, destacando la importancia de las prácticas sostenibles y la comunicación efectiva en la industria cervecera. Las iniciativas que se proponen en este estudio buscan:

- ODS 6: Agua limpia y saneamiento: Implementar tecnologías y prácticas que aseguren una gestión eficiente del agua, minimizando su consumo y mejorando la calidad del agua residual.
- ODS 12: Producción y consumo responsables: Promover prácticas de producción más limpias y eficientes, reduciendo el desperdicio y fomentando el reciclaje y la reutilización de materiales.
- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico: Fomentar un entorno de trabajo seguro y saludable, promoviendo la inclusión y la igualdad de oportunidades en el lugar de trabajo.

- ODS 13: Acción por el clima: Adoptar medidas para reducir la huella de carbono de las operaciones cerveceras, incluyendo el uso de energías renovables y la mejora de la eficiencia energética.

Al centrarse en estos ODS, este proyecto no solo busca mejorar las prácticas sostenibles dentro de la industria cervecera, sino también contribuir de manera significativa a los objetivos globales de desarrollo sostenible, demostrando que las empresas pueden ser agentes de cambio positivo en la sociedad. Además, comprendiendo que las cervecerías, como cualquier otra industria, tienen un impacto significativo en el medio ambiente. La producción de cerveza requiere grandes cantidades de agua, energía y materias primas, lo que puede llevar a la degradación ambiental si no se gestionan adecuadamente.

"El consumo de agua en la producción de cerveza es elevado. Se estima que se requieren aproximadamente 3.7 litros de agua por cada litro de cerveza producido" (Barreto Torrella, S. I., & Arias Vidal, H., 2018. Pág. 30). Esta alta demanda de agua puede contribuir al agotamiento de recursos hídricos, especialmente en áreas donde el agua es escasa. Además, la extracción y el uso de agua pueden alterar los ecosistemas locales y afectar a la vida silvestre.

Es evidente que la industria cervecera debe adoptar prácticas más sostenibles en el uso del agua, de igual forma la implementación de tecnologías de reciclaje y reutilización del agua podría ser una solución viable para reducir el impacto ambiental.

"Otro aspecto crítico es el uso de energía. Las cervecerías suelen consumir grandes cantidades de energía, principalmente para procesos de

calefacción y refrigeración" (Jones, 2021, p.22). La dependencia de combustibles fósiles para satisfacer estas necesidades energéticas contribuye a las emisiones de gases de efecto invernadero, agravando el cambio climático.

Es esencial que las cervecerías consideren fuentes de energía renovable, como la solar o la eólica, para mitigar su huella de carbono. Adoptar prácticas energéticamente eficientes no solo beneficia al medio ambiente, sino que también puede resultar en ahorros económicos a largo plazo. Los residuos sólidos también representan un problema. La producción de cerveza genera subproductos como el bagazo de cebada y levaduras usadas, que, si no se gestionan correctamente, pueden contaminar el suelo y el agua (Leiva Trujillo, 2018). Elaboración de biofertilizante a partir de estiércol de ganado vacuno y efluente del proceso de fermentación cervecera mediante fermentación homoláctica. La gestión inadecuada de estos residuos puede llevar a la contaminación ambiental y la proliferación de plagas.

Una posible solución es la valorización de estos subproductos mediante su conversión en alimentos para animales, compost o incluso como materia prima para otros procesos industriales. Este enfoque de economía circular no solo reduce la generación de residuos, sino que también aporta valor añadido a la industria cervecera.

Es necesario contemplar que la industria cervecera, como muchas otras industrias de producción, tiene varios impactos significativos en el medio ambiente:

- **Consumo de Agua:** La producción de cerveza es un proceso intensivo en el uso de agua. Se estima que se necesitan entre 3 a 7 litros de agua para producir un litro de cerveza, dependiendo de la eficiencia de la cervecería. Este consumo de agua no solo afecta a los recursos hídricos locales, sino que también puede contribuir a la escasez de agua en regiones donde el recurso es limitado.
- **Energía y Emisiones:** fabricar cerveza requiere mucha energía, principalmente para procesos como la fermentación, pasteurización y enfriamiento. Las cervecerías que dependen de fuentes de energía no renovables contribuyen a las emisiones de gases de efecto invernadero. La adopción de energías renovables y la mejora de la eficiencia energética son, por tanto, áreas críticas para la sostenibilidad.
- **Residuos Sólidos y Subproductos:** La producción de cerveza genera varios tipos de residuos, incluidos los residuos orgánicos como la cebada y el lúpulo usados, así como los residuos de empaques. Aunque muchos de estos residuos pueden ser reutilizados o reciclados, una gestión inadecuada puede llevar a la contaminación del suelo y del agua.
- **Uso de Agroquímicos:** Los ingredientes clave en la fabricación de cerveza, como la cebada y el lúpulo, requieren el uso de fertilizantes y pesticidas en su cultivo. Estos productos químicos pueden tener efectos negativos en el medio ambiente, incluyendo la contaminación de las fuentes de agua y la degradación del suelo. Promover prácticas agrícolas sostenibles es esencial para minimizar estos impactos.

Al abordar estos desafíos, las cervecerías pueden implementar una serie de prácticas sostenibles. Por ejemplo, optimizar el uso del agua mediante tecnologías de reciclaje y tratamiento, invertir en energías renovables, y adoptar prácticas de economía circular para gestionar residuos y subproductos. Además, fomentar la agricultura sostenible para la producción de ingredientes puede reducir significativamente el uso de agroquímicos y mejorar la salud del ecosistema.

### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas (RRPP) son una función esencial de la gestión que se ocupa de establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos clave. Según Cutlip, Center y Broom (2006), las relaciones públicas son la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, con el objetivo de construir y mantener una imagen positiva y relaciones estables.

### **Herramientas y Técnicas de RRPP**

Las relaciones públicas utilizan diversas herramientas y técnicas para alcanzar sus objetivos. Entre las más comunes se encuentran los comunicados de prensa, eventos, patrocinios, relaciones con los medios, newsletters, y campañas en redes sociales. Los comunicados de prensa permiten a las organizaciones difundir información importante de manera controlada y directa. Los eventos y patrocinios ayudan a construir relaciones y aumentar la visibilidad de la marca. Las relaciones con los medios facilitan la cobertura positiva en medios de comunicación, mientras que las newsletters y campañas

en redes sociales permiten una comunicación continua y directa con los públicos.

### **Ética y Responsabilidad**

La ética y la responsabilidad son fundamentales en la práctica de las RRPP. Según la Public Relations Society of America (PRSA), los profesionales de las RRPP deben adherirse a principios de honestidad, exactitud y transparencia. Esto incluye no solo la verdad en las comunicaciones, sino también el respeto por la privacidad y los derechos de todas las partes involucradas. La responsabilidad social empresarial (RSE) es otro aspecto crucial, ya que las empresas deben ser conscientes de su impacto en la comunidad y el medio ambiente, y actuar de manera que promuevan el bienestar social.

### **Medición y Evaluación de Resultados**

Medir y evaluar los resultados de las actividades de RRPP es esencial para determinar su eficacia y justificar el retorno de la inversión (ROI). Las técnicas de medición incluyen el análisis de cobertura mediática, encuestas de percepción pública, métricas de redes sociales, y análisis de impacto económico. El análisis de cobertura mediática evalúa la cantidad y calidad de la exposición mediática obtenida. Las encuestas de percepción pública ayudan a entender cómo las acciones de RRPP afectan la imagen y la reputación de la organización. Las métricas de redes sociales miden la interacción y el alcance de las campañas digitales, mientras que el análisis de impacto económico evalúa el efecto financiero de las actividades de RRPP.

### **Necesidad de Medir el Impacto de las RRPP**

La medición del impacto de las RRPP es crucial para demostrar su valor y efectividad. Sin una evaluación adecuada, es difícil justificar el gasto en RRPP y mejorar las estrategias futuras. Las organizaciones necesitan datos concretos para evaluar el éxito de sus esfuerzos y hacer ajustes basados en evidencia. La medición también ayuda a identificar áreas de mejora y asegurar que las actividades de RRPP estén alineadas con los objetivos estratégicos de la organización.

### **Gestión de Imagen**

La gestión de imagen es uno de los principales objetivos de las RRPP. La imagen pública de una organización influye significativamente en su éxito y reputación. Las RRPP trabajan para construir, mantener y mejorar esta imagen a través de una comunicación estratégica y coherente. Esto incluye manejar crisis, responder a las críticas y mantener una presencia positiva en los medios. Un manejo adecuado de la imagen puede fortalecer la lealtad del cliente, atraer inversiones y mejorar la posición competitiva de la organización.

### **Pilares de las Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se sustentan en varios pilares fundamentales:

- **Comunicación Estratégica:** Planificación y ejecución de estrategias de comunicación para influir en la percepción pública y alcanzar los objetivos de la organización.
- **Gestión de la Reputación:** Monitoreo y manejo de la imagen pública de la organización, asegurando que las acciones y comunicaciones sean coherentes con los valores y objetivos corporativos.

- **Manejo de Crisis:** Preparación y respuesta a situaciones de crisis, protegiendo la integridad y reputación de la organización ante eventos adversos.
- **Construcción de Relaciones con los Stakeholders:** Desarrollo y mantenimiento de relaciones positivas con todos los públicos relevantes, incluyendo empleados, clientes, medios de comunicación, inversores y la comunidad en general.

### **Tipos de Relaciones Públicas**

Existen diversos tipos de relaciones públicas, cada uno con un enfoque específico:

- **Relaciones con los Medios:** Las relaciones con los medios son un componente esencial de las relaciones públicas, enfocándose en la gestión de la comunicación y las relaciones con periodistas y medios de comunicación para asegurar una cobertura positiva (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Este tipo de relaciones públicas implica la creación y distribución de comunicados de prensa, la organización de conferencias de prensa, y la gestión de entrevistas con medios (Wilcox & Cameron, 2011). La meta es generar una percepción positiva y confiable de la organización en la opinión pública (Grunig & Hunt, 1984, p. 17). Las relaciones con los medios requieren habilidades en storytelling, un entendimiento profundo del panorama mediático, y la capacidad de forjar relaciones sólidas con periodistas y editores (Heath, 2013). Al cultivar estas relaciones, las organizaciones pueden influir en la cobertura

mediática, respondiendo de manera efectiva a crisis y difundiendo información clave que refuerza su reputación y objetivos estratégicos.

- **Relaciones Comunitarias:** Las relaciones comunitarias se centran en la construcción de relaciones sólidas con la comunidad local a través de actividades de responsabilidad social y programas de compromiso comunitario (Clark, 2000 p. 364). Estas iniciativas pueden incluir voluntariado corporativo, patrocinio de eventos locales, donaciones a causas comunitarias, y proyectos de desarrollo comunitario (Kotler & Lee, 2005). El objetivo es fomentar una relación positiva y mutuamente beneficiosa entre la organización y la comunidad (Bowen, 2003). Al involucrarse activamente en la comunidad, las empresas pueden mejorar su imagen pública, ganar la lealtad de los residentes locales, y demostrar su compromiso con el bienestar social y ambiental. Las relaciones comunitarias efectivas requieren una comprensión de las necesidades y preocupaciones locales, y la capacidad de colaborar con organizaciones comunitarias y líderes locales.
- **Relaciones Internas:** Las relaciones internas se refieren a la comunicación eficaz con los empleados para fomentar un ambiente de trabajo positivo y alineado con los objetivos organizacionales (Welch & Jackson, 2007). Una buena comunicación interna incluye la difusión de información relevante y oportuna, la creación de canales de retroalimentación, y la promoción de la participación de los empleados en la toma de decisiones (Kreps, 1990). Las relaciones internas sólidas pueden mejorar la moral del empleado, aumentar la productividad, y

reducir la rotación de personal (Quirke, 2008). Además, cuando los empleados están bien informados y comprometidos, se convierten en embajadores de la organización, reforzando su reputación y objetivos en el exterior. Las estrategias comunes incluyen boletines internos, reuniones de equipo, encuestas de satisfacción, y programas de reconocimiento de empleados.

- **Relaciones Gubernamentales:** Las relaciones gubernamentales implican la interacción y comunicación con organismos gubernamentales y políticos para influir en políticas y regulaciones que afectan a la organización (Baumgartner & Leech, 1998). Este tipo de relaciones públicas es crucial para asegurar que las leyes y regulaciones favorezcan el entorno operativo de la empresa (Devin & Lane, 2014). Las actividades pueden incluir el cabildeo, la participación en consultas públicas, la presentación de informes y testimonios, y la construcción de alianzas con grupos de interés (McGrath, 2007). Las relaciones gubernamentales efectivas requieren un conocimiento profundo de los procesos legislativos y regulatorios, la capacidad de establecer y mantener relaciones con funcionarios públicos, y la habilidad de comunicar de manera persuasiva los intereses de la organización. Una gestión adecuada de estas relaciones puede ayudar a las organizaciones a navegar el complejo panorama regulatorio, asegurando el cumplimiento y mitigando riesgos legales.

## **Visibilidad de la Sostenibilidad a través de las Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son una herramienta poderosa para dar visibilidad a las iniciativas de sostenibilidad de una organización. Las estrategias de comunicación efectiva pueden ayudar a destacar los esfuerzos de sostenibilidad, mejorar la reputación corporativa y fomentar la lealtad del cliente. Por ejemplo, Jonkman (2020) demuestra cómo Heineken ha utilizado campañas de relaciones públicas para comunicar sus iniciativas de sostenibilidad, lo que ha resultado en una mejora significativa en la percepción pública de la marca. Del mismo modo, el estudio de López (2021) sobre Anheuser-Busch InBev revela que la comunicación transparente y proactiva de sus prácticas sostenibles ha apreciado más a los consumidores y una mejor posición competitiva.

Otro ejemplo es el caso de Carlsberg, que ha implementado una serie de iniciativas sostenibles, como la reducción del uso de plástico y la promoción de envases reciclables. Según Müller (2022), estas acciones no solo han tenido un impacto positivo en el medio ambiente, sino que también han sido ampliamente comunicadas a través de sus campañas de relaciones públicas, mejorando la imagen de la empresa y aumentando la lealtad de los clientes.

En este estudio, las relaciones públicas se centran en cómo las empresas cerveceras pueden utilizar estrategias de comunicación para promover y fortalecer sus iniciativas de sostenibilidad. Se analizará cómo las prácticas de relaciones públicas influyen en la percepción pública y la reputación corporativa, y se evaluará su efectividad en la creación de una imagen corporativa sostenible. Este enfoque permitirá identificar mejores

prácticas y ofrecer recomendaciones para optimizar el uso de las relaciones públicas en el contexto de la sostenibilidad empresarial.

### **Cervecería Nacional**

Cervecería Nacional Ecuador es una de las empresas cerveceras más importantes del país, con una trayectoria que se remonta a más de un siglo. Fundada en 1887, ha sido pionera en la producción y comercialización de cervezas en Ecuador. A lo largo de los años, ha crecido y evolucionado, integrándose al portafolio global de AB InBev, lo que le ha permitido incorporar prácticas y estándares internacionales en su operación local (Cervecería Nacional, 2023).

### **Iniciativas de Sostenibilidad**

Cervecería Nacional ha desarrollado diversas iniciativas de sostenibilidad enfocadas en varios pilares fundamentales:

- **Cuidado del Agua:** Cervecería Nacional Ecuador ha establecido un compromiso sólido con la gestión sostenible del agua, un recurso crítico tanto para la producción de cerveza como para el bienestar de las comunidades locales. La empresa ha implementado sistemas biológicos avanzados para el tratamiento de aguas residuales en sus plantas de Guayaquil y Quito. Este tratamiento permite la reutilización del agua en procesos secundarios, reduciendo significativamente el consumo de agua fresca y minimizando el impacto ambiental. Además, Cervecería Nacional se ha fijado la meta de utilizar solo 2.5 litros de agua por litro de cerveza producido, una cifra que es considerablemente menor que el promedio mundial, que oscila entre 4 y 7 litros por litro de cerveza

(Cervecería Nacional, 2023). Este esfuerzo no solo reduce el consumo de agua, sino que también disminuye los costos operativos y promueve la sostenibilidad a largo plazo.

- **Eficiencia Energética:** En su búsqueda por mejorar la eficiencia energética, Cervecería Nacional ha implementado diversas estrategias y tecnologías para reducir el consumo de energía en sus operaciones. Un aspecto clave de esta iniciativa es el uso de energías renovables. Por ejemplo, la empresa ha adoptado el uso de biogás, generado a partir del tratamiento de aguas residuales, como una fuente de energía para sus plantas. Este biogás se utiliza para alimentar calderas y otros equipos, reduciendo la dependencia de combustibles fósiles y disminuyendo las emisiones de gases de efecto invernadero (Cervecería Nacional, 2023). Además, la empresa ha invertido en tecnologías de eficiencia energética, como sistemas de iluminación LED y equipos de alta eficiencia, que ayudan a reducir el consumo de energía eléctrica y mejorar la sostenibilidad operativa.
- **Empaque Circular:** La gestión de residuos y la economía circular son pilares fundamentales de la estrategia de sostenibilidad de Cervecería Nacional. La empresa promueve activamente el reciclaje y la reutilización de materiales de empaque. Un ejemplo notable es la reutilización de etiquetas de botellas retornables para fabricar productos como servilletas y papel higiénico. Este enfoque no solo reduce el

desperdicio, sino que también crea nuevos productos útiles a partir de materiales reciclados, fomentando un ciclo de vida más sostenible para los recursos (Cervecería Nacional, 2023). Han reciclado el 98 % de sus residuos gracias a un sistema integral que incluye el reciclaje de vidrio, cartón, madera y plástico. Este alto porcentaje de reciclaje demuestra el compromiso de la empresa con la reducción del impacto ambiental y la promoción de prácticas de economía circular (Cervecería Nacional, 2023).

- **Consumo Responsable:** El consumo responsable de alcohol es una prioridad para Cervecería Nacional. La empresa lleva a cabo diversas campañas y programas educativos para promover el consumo moderado y seguro de alcohol entre sus consumidores. Estas iniciativas incluyen la difusión de mensajes que alientan a los consumidores a adoptar hábitos responsables, como beber con moderación, alternar con agua, consumir alimentos mientras se bebe y evitar conducir después de beber (Cervecería Nacional, 2023). También trabaja en colaboración con otras organizaciones y autoridades para desarrollar políticas y programas que aborden el consumo nocivo de alcohol y promuevan prácticas responsables. Estas acciones no solo benefician a la comunidad al reducir los riesgos asociados con el consumo excesivo de alcohol, sino que también fortalecen la reputación de la empresa como un actor responsable en la industria de bebidas alcohólicas.

## **Uso de Relaciones Públicas**

Cervecería Nacional utiliza estrategias de relaciones públicas para comunicar sus iniciativas de sostenibilidad y fortalecer su imagen corporativa. A través de campañas de sensibilización y educación, logran promover prácticas responsables y sostenibles entre sus consumidores y la comunidad en general. Estas estrategias incluyen:

1. **Campañas de Concienciación:** Utilizan diversos medios para difundir mensajes sobre el consumo responsable y la importancia de la sostenibilidad, alcanzando a una amplia audiencia y generando un impacto positivo en la percepción pública de la empresa. Cervecería Nacional ha realizado diversas campañas para promover el consumo responsable entre sus consumidores. Estas campañas se apoyan en estudios realizados por Kantar y Nielsen que analizan las tendencias de consumo de la Generación Z. Según estos estudios, esta generación muestra una fuerte inclinación hacia el consumo consciente y responsable, lo que incluye un mayor interés en productos sostenibles y prácticas empresariales éticas. Las campañas de Cervecería Nacional se alinean con estas tendencias, destacando la importancia de un consumo moderado y responsable de alcohol, y subrayando el impacto positivo de elegir productos de empresas que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social.
2. **Certificaciones y Reconocimientos:** Obtienen certificaciones de terceros que avalan sus prácticas sostenibles, como el certificado de huella hídrica otorgado por la Consultora Ambiental Sambito, lo cual

refuerza su credibilidad y compromiso con el medio ambiente

(Cervecería Nacional, 2023)

- **Pacto Global:** Cervecería Nacional es signataria del Pacto Global de las Naciones Unidas, una iniciativa voluntaria para empresas comprometidas con prácticas comerciales responsables. Al adherirse a los diez principios del Pacto Global, Cervecería se compromete a respetar y promover derechos humanos, estándares laborales justos, prácticas ambientales responsables, y medidas anticorrupción. Este compromiso se refleja en todas las áreas de su operación, desde la cadena de suministro hasta las políticas internas de recursos humanos. La adhesión al Pacto Global no solo ayuda a la empresa a operar de manera ética y sostenible, sino que también le permite acceder a una red global de empresas y organizaciones comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social (Cervecería Nacional, 2023).
- **AB InBev:** Cervecería Nacional forma parte del grupo AB InBev, una de las cerveceras más grandes y prestigiosas del mundo. AB InBev ha sido reconocida repetidamente por sus esfuerzos en sostenibilidad, obteniendo múltiples premios y certificaciones a nivel global. Las iniciativas de AB InBev incluyen programas ambiciosos para reducir el consumo de agua, disminuir las emisiones de carbono, y aumentar el reciclaje. Cervecería Nacional, como parte de esta red, se beneficia de las mejores prácticas y estándares globales, lo que le permite mejorar continuamente sus propias prácticas de sostenibilidad. La conexión con AB InBev también le proporciona los recursos y el apoyo necesario para

implementar proyectos innovadores de sostenibilidad en Ecuador (Cervecería Nacional, 2023).

3. **Colaboraciones y Alianzas:** Trabajan en conjunto con organizaciones locales e internacionales para desarrollar y apoyar proyectos sostenibles, demostrando su responsabilidad social y fortaleciendo sus relaciones con distintos stakeholders (Cervecería Nacional, 2023)
  - **Alianza con Holcim:** Cervecería Nacional y Holcim han colaborado en iniciativas de sostenibilidad enfocadas en la gestión de residuos y el reciclaje. Una de las principales colaboraciones ha sido el programa de economía circular, donde los desechos de producción de Cervecería Nacional son utilizados por Holcim como materia prima alternativa para la producción de cemento, reduciendo así la cantidad de residuos enviados a los vertederos y disminuyendo el uso de recursos naturales vírgenes.
  - **Colaboración con Grupo Familia:** Junto a Grupo Familia, Cervecería Nacional ha trabajado en programas de reciclaje y gestión de residuos sólidos. Una de las iniciativas destacadas es la recolección y reciclaje de empaques y botellas, donde ambas empresas se han comprometido a reducir su huella ambiental y fomentar una cultura de reciclaje entre sus consumidores y empleados, además de generar una economía circular.
  - **Proyectos con el Municipio de Quito:** Con el Municipio de Quito, Cervecería Nacional ha desarrollado varios proyectos de impacto social y ambiental. Una de las iniciativas más notables es la obtención de la certificación de "Punto Verde", otorgada por la Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito, en reconocimiento a sus prácticas

sostenibles en la planta de Cumbayá. Además, del mantenimiento activo al Parque Algarrobos, ubicado en el lateral derecho de la planta, han trabajado juntos en la promoción de eventos y campañas de concienciación ambiental en la ciudad, incluyendo la celebración de aniversarios que destacan el compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible y la protección del medio ambiente.

En conclusión, Cervecería Nacional no solo se ha consolidado como líder en la industria cervecera en Ecuador, sino que ha integrado profundamente la sostenibilidad como parte de su modelo de negocio. A través de un manejo estratégico de las relaciones públicas, ha logrado comunicar de forma masiva sus iniciativas y proyectos sostenibles para fomentar una cultura de responsabilidad entre sus consumidores, proveedores, clientes, stakeholders y la sociedad ecuatoriana.

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

### **Enfoque y alcance de la investigación**

El alcance de la investigación realizada fue descriptivo debido a que busca analizar de manera objetiva la importancia de las relaciones públicas, sus estrategias efectivas en la implementación de acciones concretas, así como su rol en el fortalecimiento de la sostenibilidad y la responsabilidad social dentro de Cervecería Nacional, siendo una de las empresas de consumo masivo con mayor número de iniciativas de dicha índole. Según Hernández-Sampieri (2018), los estudios descriptivos buscan detallar las propiedades, rasgos y perfiles de individuos, conjuntos, comunidades, procesos, elementos u otros fenómenos que sean objeto de análisis.

En este caso, se utilizó un enfoque de investigación mixto que combina métodos inductivos cualitativos como entrevistas y grupos focales con colaboradores de distintas áreas de la empresa y consumidores desde los 18 años de edad hasta los 50 años. Se consideró mínimo los 18 años debido a que es la edad legalmente permitida para consumir alcohol y el tope de 50 años por considerarse que a mayor edad es menor el desarrollo de las habilidades tecnológicas; y esto último era importante debido a que la encuesta se realizó a través de canales digitales y las personas de la tercera edad tienden a tener menos adherencia a responder este tipo de cuestionarios. Para complementar el enfoque se utilizaron métodos deductivos cuantitativos con encuestas a los colaboradores y consumidores, para así analizar las oportunidades y definir una perspectiva de las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la sostenibilidad.

## **Enfoque Cualitativo**

Hernández-Sampieri (2021), destaca que las metodologías cualitativas fueron esenciales para captar la complejidad de los fenómenos sociales, ya que permiten una inmersión profunda en el contexto y las experiencias de los participantes. Por esto, las entrevistas y grupos focales fueron una alternativa efectiva para la investigación, ya que, se buscó caracterizar y establecer la situación actual y los intereses de los stakeholders principales.

Para las entrevistas se seleccionó a 3 personas:

Entrevistado Interno 1: Marie Barquet, Especialista de Sostenibilidad de Cervecería Nacional.

Entrevistado Interno 2: Sandra Cañizares, Gerente de Marca Corporativa y Sostenibilidad de Cervecería Nacional.

Entrevistado Externo 1: Alexandra Pacheco, Consultora Senior Sede Guayaquil ATREVIA.

Las entrevistas internas se realizaron para caracterizar dentro del periodo de estudio la situación de las relaciones públicas y evaluar su impacto en la sostenibilidad en Cervecería Nacional el cual corresponde al primer objetivo específico de la presente investigación, con la finalidad de definir el resultado actual de las estrategias de relaciones públicas y su relación directa con la sostenibilidad en la empresa. Por medio de las entrevistas, se buscó tener insights relevantes sobre los desafíos y metas para el año en curso además del papel relevante que juega la reputación corporativa dentro de la industria Cervecera.

Por otro lado, se realizó una entrevista externa a Alexandra Pacheco quien es consultora de Atrevia, la cual es una agencia global de comunicación y asuntos corporativos con presencia en Ecuador y otros países de América Latina y Europa. Sus principales funciones incluyen la gestión de comunicación estratégica, relaciones públicas, y consultoría en marketing digital y publicidad, el fin de esta entrevista fue realizar un contraste de percepciones desde el punto de vista de mercados en general y comprender la importancia de las estrategias de relaciones públicas en la sociedad actual para impulsar iniciativas de responsabilidad social.

Para tener una visión holística del entendimiento de la sostenibilidad, se realizó dos focus group, uno interno con colaboradores de Cervecería Nacional y el segundo externo con consumidores, con el objetivo de conocer su interés por un producto donde su cadena de valor vela por la sostenibilidad y la comunicación activa, además de responder al segundo objetivo específico de esta investigación sobre establecer las percepciones de diferentes grupos de interés sobre las relaciones públicas, puesto que las alianzas con diferentes empresas funcionan como un benchmark directo y la percepción de los consumidores facilita la toma de decisiones en nuevos proyectos del área, además incidencia en el fortalecimiento en la sostenibilidad en Cervecería Nacional.

Los cuestionarios de las entrevistas, las transcripciones y focus group se encuentran disponibles desde el Anexo A al E, en la parte final del documento.

## **Enfoque Cuantitativo**

“La investigación cuantitativa busca la precisión y el control en la medición de variables, utilizando instrumentos estandarizados que garantizan la validez y fiabilidad de los resultados” (Sampieri, 2021, p. 82) La relevancia del enfoque cuantitativo en este estudio entra en los aspectos medibles y concretos sobre la percepción de las relaciones públicas dentro de la industria cervecera del consumo masivo, dirigida a consumidores y público en general que conoce la empresa. Por este motivo, se llevó a cabo una encuesta vía formulario electrónico, dividida en tres secciones que corresponden a los tres objetivos específicos de la investigación, con la finalidad de entender elementos de importancia de las relaciones públicas en las estrategias de comunicación, tipos de iniciativas preferenciales de sostenibilidad, nivel de confianza en la información comunicada por la empresa y canales de comunicación más utilizados. También se dio énfasis al tercer objetivo el cual es: Determinar estrategias de relaciones públicas que optimicen la sostenibilidad en Cervecería Nacional, con métricas como: tipos de campañas con mejor efectividad, colaboración con empresas aliadas y nivel de efectividad de las estrategias actuales, debido a que al tener presente una propuesta es ideal aterrizarla en base a resultados cuantificables.

Los resultados de las encuestas digitales y el cuestionario se encuentran en el Anexo F, al final del documento.

## **Instrumentos para la recolección de datos**

Para la investigación se utilizó un enfoque mixto, compilando datos mediante los siguientes instrumentos:

Se realizó entrevistas con colaboradores internos claves para la gestión y ejecución de estrategias de RRPP de Cervecería Nacional, así como a una experta de Comunicación para tener el contraste de información y conocimiento interno y externo, además de focus group con colaboradores de la empresa para entender el grado de comprensión de los proyectos en curso o pasados de responsabilidad social y un focus group con consumidores para entender la adherencia del público en general de la sostenibilidad como impacto relevante dentro de un producto de consumo masivo, estos se llevaron a cabo vía Google Meet y Zoom.

De igual manera, se realizó una encuesta vía Microsoft Forms para entender la percepción de los consumidores sobre las estrategias de relaciones públicas y la sostenibilidad desde un medio exacto y concreto. Para esto, se realizó un muestreo tomando como base poblacional los datos del INEC dentro de personas que consumen bebidas alcohólicas con énfasis en cervezas y segmentándolo al Gran Guayaquil, término que se utiliza para describir la conurbación de los cantones Guayaquil, Daule y Samborondón, debido al crecimiento urbano y la integración económica, social y territorial. Además, esta terminología fue utilizada por los alcaldes de los diferentes cantones Aquiles Álvarez (Guayaquil), Juan José Yunez (Samborondón) y Wilson Cañizares (Daule), para referirse a los planes que llevan cercanía geográfica, uso de recursos y políticas varias.

## **Variables**

En hilo de esta investigación, es ideal definir las variables directamente relacionadas con la temática abordada y entender su relación directa con los ejes, su elasticidad y sus límites para tener una visión clara de la ruta a seguir. Para comprender la relación concadenada entre ambas variables, se debe comprender la utilidad de cada una en el estudio, por ejemplo, la variable independiente indica el motivo o la causa del proyecto que se puede manipular y denomina la ejecución, por otro lado, la variable dependiente explica las ramas de despliegue de la variable independiente.

### **Variable independiente:** Relaciones Públicas

Esta variable representa las estrategias de relaciones públicas y engagement implementadas por Cervecería Nacional (Tabla 1).

### **Variable dependiente:** Sostenibilidad

Esta variable representa las iniciativas y proyectos de responsabilidad social llevados por Cervecería Nacional y la importancia que el consumidor le otorga a las mismas (Tabla 2).

Tabla 1

*Conceptualización y operacionalización de variable independiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
<p><b>Relaciones Públicas</b></p> <p>Las Relaciones Públicas se refieren a la disciplina que se encarga de gestionar y mantener la comunicación y la imagen de una organización o entidad con sus diferentes públicos, tanto internos como externos (Reber, 2015).</p>	<p><b>Cultura Organizacional</b></p> <p>Se refiere a la manera en que se cultiva un ambiente de trabajo positivo, incluyendo la promoción de valores compartidos, el reconocimiento y la participación de los empleados en la toma de decisiones.</p> <p><b>Imagen Corporativa</b></p> <p>Se basa en la percepción pública de una empresa y cómo se presenta ante sus stakeholders externos, incluyendo clientes, inversores y la comunidad en general.</p>	<p>Nivel de identificación de los empleados con los valores organizacionales.</p> <p>Nivel de conocimiento del público sobre la misión y visión de la empresa.</p> <p>Percepción de la marca corpórea en comparación con sus competidores.</p> <p>Efectividad de las campañas de relaciones públicas en la mejora de la imagen de la empresa.</p>	<p>¿Qué tan identificado se siente con las campañas de engagement de Cervecería Nacional en el último año?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy identificado</li> <li>• Identificado</li> <li>• Neutral</li> <li>• Nada identificado</li> <li>• No las conozco</li> </ul> <p>¿Cómo calificaría la efectividad de las estrategias de relaciones públicas implementadas por Cervecería Nacional en el último año?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy efectiva</li> <li>• Efectiva</li> <li>• Neutral</li> <li>• Poco efectiva</li> <li>• Nada efectiva</li> </ul>

*Nota. Conceptualización de variable independiente. Elaboración Propia, Nuñez Gambarotti,*

**Tabla 2**

*Conceptualización y operacionalización de variable dependiente*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
<p><b>Sostenibilidad</b></p> <p>La sostenibilidad se refiere a un modelo de desarrollo en el que las acciones presentes no comprometen el futuro de las generaciones venideras y se vincula con un desarrollo económico y social respetuoso con el medio ambiente (González-SanJose et al., 2017).</p>	<p><b>RSE</b></p> <p><b>“Responsabilidad Social Corporativa” (Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y medio ambiental de las empresas.)</b></p> <p>Se refiere a la práctica en la que las empresas adoptan una serie de acciones y políticas voluntarias que van más allá de sus obligaciones legales y económicas básicas.</p>	<p>Número de programas de RSC implementados anualmente.</p> <p>Percepción de la comunidad sobre el impacto de las iniciativas de RSC de la empresa.</p>	<p>¿Qué aspectos de las relaciones públicas de Cervecería Nacional considera que necesitan más atención para fortalecer la sostenibilidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparencia y comunicación</li> <li>• Participación comunitaria</li> <li>• Iniciativas ambientales</li> <li>• Responsabilidad social</li> </ul> <p><b>¿Qué tipo de campañas de relaciones públicas cree que podrían ser más efectivas para mejorar la sostenibilidad en Cervecería Nacional?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de sensibilización ambiental</li> <li>• Iniciativas de responsabilidad social corporativa</li> <li>• Programas de reciclaje y reducción de residuos</li> <li>• Proyectos de energía renovable</li> <li>• Campañas de consumo responsable</li> </ul>

*Nota. Conceptualización de variable dependiente. Elaboración Propia, Nuñez Gambarrotti,*

### **Población y muestra**

Para definir la población y la muestra, se realizó una investigación en las bases de datos de las encuestas de condiciones de vida de los ecuatorianos del INEC (2017). Según estos resultados, Guayas es la tercera provincia con mayor consumo de cerveza con 393.744 mil, por ello para la presente investigación se consideraron las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule. Se recogieron los datos sobre la cantidad de hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad en las ciudades mencionadas para poder establecer la muestra (Tabla 3).

La técnica escogida fue muestreo aleatorio simple y se consideró el 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error, con ello el cálculo de la muestra fue de 384 unidades a encuestar para conocer la visión pública respecto a las iniciativas de sostenibilidad y las relaciones públicas dentro de la empresa de estudio.

**Tabla 3**

<b>Cantón</b>	<b>Población Total</b>	<b>Población 18-50 años</b>	<b>Hombres (18-50)</b>	<b>Mujeres (18-50)</b>
<b>Guayaquil</b>	236,246	129,935	71,464	58,471
<b>Samborondón</b>	98,436	54,140	29,777	24,363
<b>Daule</b>	59,062	32,484	17,866	14,618
<b>Total</b>	393,744	216,559	119,107	97,452

*Nota: Desglose de Población que consume Cerveza. Fuente INEC. 2017. Elaboración Propia,*

*Nuñez Gambarotti.*

## **CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Análisis de las entrevistas internas**

Para efectuar las entrevistas se pensó en tres profesionales que den un valor significativo y agregado a la investigación, integrando dos colaboradores internos de Cervecería Nacional y una persona externa de la consultora ATREVIA. Los consultados internos fueron Marie Barquet, quien ingresó a la compañía en el año 2020 por el programa de talento comercial, rotando por áreas como trade marketing, comercial y Bees, llegando al área de sostenibilidad corporativa en el año 2022, donde su expertise sobre el negocio y su enfoque hacia la rentabilidad la ayudaron a crear estrategias y proyectos de responsabilidad social sostenibles en el tiempo, también se entrevistó a Sandra Cañizares, economista de profesión y mercadóloga por experiencia, quien empezó como Manager de inteligencia comercial en Cervecería Nacional, fue manager regional de Premium Brands en Colombia (Bavaria), luego paso por el canal de High End y fue manager de local crop Brand donde lanzó el programa de Siembra por contrato apalancado por la marca Nuestra Siembra en el año 2020 para luego ser gerente de marca corpórea y sostenibilidad, cargo en el que se mantiene ya casi tres años. Para el contraste externo, se seleccionó a Alexandra Pacheco, consultora senior de la agencia multinacional ATREVIA con sede en Guayaquil y Quito, donde se ha destacado por manejar cuentas como NIRSA y Cervecería Nacional, siendo su especialidad el manejo de comunicación en crisis y estratégica.

Antes de comenzar cada entrevista se presentó a cada uno de los entrevistados la temática del proyecto de investigación académica de titulación, el objetivo de la entrevista y los puntos claves a resaltar, para que de esta forma las respuestas no sean ambiguas y lleven una ruta de relación con los objetivos específicos.

### **Entrevista 1: Marie Barquet**

La entrevista con Marie Barquet, especialista de sostenibilidad de Cervecería Nacional, dio un contexto más aterrizado sobre los pilares de responsabilidad social dentro de la empresa, ya que al ser una multinacional las metas y mediciones vienen desde Abinbev (Zona MAZ – Middle Americas) donde internacionalmente mantienen pilares como: Agua, Empaque circular, Acción Climática y Agricultura inteligente, además de proyectos relevantes como Emprendedores y Consumo responsable, donde año a año se realizan innovaciones y estrategias para masificar el alcance de las iniciativas. Estos KPI's comenzaron a tener mayor relevancia desde el año 2017 donde se ataron a la reducción de costos y beneficios tributarios para los productos de comercialización. Así como los principales retos en el área se ven reflejados en la variación de precios en los productos, la venta del volumen, los costes elevados en maquinaria eléctrica, gestión de reciclaje de base, proveedores con mercado amplio en producciones sostenibles y demás. Para comprender la diferencia en presupuestos, los proyectos de sostenibilidad están ligados al presupuesto de asuntos corporativos y las iniciativas de acción climática al presupuesto de Supply (Elaboración) ya que genera un impacto directo a la generación del producto.

Entrando a las metas alcanzadas desde el 2023 hasta el año en curso, se las puede dividir en los pilares ya antes mencionados:

- **Pilar agua:** 1:1 es decir, un litro de agua por un litro de cerveza, llegar a no tener desperdicio del agua, actualmente se encuentra 2.3 litros de agua por cerveza, aproximadamente ha bajado un 34% con respecto al año anterior.
- **Pilar empaque circular:** La meta en 2025 es que todos los empaques sean de material reciclado o retornables. Actualmente, Cervecería Nacional cuenta con jabs y botellas litreras retornables por temas costo y precio, esto se efectúa con mayor facilidad en el canal tradicional (tiendas) ya que el tendero vende el producto y tiene la opción de recuperar el envase, al devolverlo obtiene un precio preferencial a diferencia de no hacerlo, por otro lado, en el canal moderno (supermercados) se utiliza la botella one-way que como su nombre lo indica solo tiene una vida útil.
- **Pilar acción climática:** En 2023 se lanzó un programa llamado “Eclipse”, su objetivo obedece a que Cervecería Nacional como sueño tiene ser emisiones 0 a 2040, esto implica trabajar de la mano con la implementación de paneles solares y la meta de emisiones de Carbono Cero con Supply por la ejecución de la elaboración y envasado de la cerveza.
- **Pilar Agricultura inteligente:** Desde el programa de “Siembra por contrato” se trabaja con más de 200 agricultores directamente y el

impacto indirecto llega a más de 2k de agricultores por temas como alquiler de maquinarias, capacitaciones para su siembra y posterior cosecha.

- **Pilar Emprendedores y Consumo responsable:** Cervecería trabaja con una cartera de más de 150k de clientes y la meta es que 1k se gradúe como Emprendedores en 2024. En 2023 se graduaron 288 tenderos como parte del programa de emprendedores por medio de capacitaciones y prácticas en módulos como finanzas, operaciones, digitalización y liderazgo. Por otro lado, el consumo responsable se une más a la parte de concientización porque Cervecería al ser una empresa que elabora y vende bebidas alcohólicas, se compromete con las acciones y el impacto en la sociedad para llevar una cultura sana.

En cuanto a los consumidores de cara a las estrategias masivas de sostenibilidad, Barquet menciona que tienen percepciones divididas porque existen personas que se impresionan por la presencia de la empresa en eventos masivos y otro grupo de personas que consideran que no es suficiente los esfuerzos que ejecutan. Para medir la aceptación del público, internacionalmente se monitorea por medio de Merco y Reprack, localmente lo realizan a través de sus redes sociales (Instagram, LinkedIn y Tiktok) además de reportajes, publicaciones, free press, entre otros.

Actualmente, en la cultura ecuatoriana aún juega un papel importante la elección de precios que la responsabilidad detrás de un producto dentro de la decisión de compra, por eso Barquet afirma que Cervecería ha realizado un mix de estrategias fuertes con campañas de Retornabilidad (Precio y

Promoción) con la aplicación TaDa (DTC – Direct to Consumer) para educar al consumidor en costumbres de rehusar los envases y recibir una recompensa en precio.

Por último, como metas en temas de sostenibilidad para el 2030 están maximizar la retornabilidad, digitalizar a los clientes, convertirlos en emprendedores con conocimientos avanzados y la aplicación de los conocimientos adquiridos, activar de mejor forma la comunicación para consumo responsable, mantener y fortalecer las alianzas con Ceres, Pacto Global, Fonac y Fondagua, además de sostener en el tiempo el cuidado de recursos naturales como el Río San Pedro ubicado del lado izquierdo de la Planta Cumbaya.

## **Entrevista 2: Sandra Cañizares**

Por política actual de Cervecería Nacional, debido a cuidado de la imagen corpórea y a la información transparente, se designaron voceros oficiales dentro de los cuales uno de ellos es Cañizares, quien realiza entrevistas y es vocera de información oficial, por ello, se le realizaron preguntas relacionadas a comunicación y sostenibilidad.

Ahora, en la entrevista fue necesario comprender las metas alcanzadas comunicacionalmente, entendiendo que Cervecería Nacional es una empresa donde su enfoque en los principios es “Nuestra Gente”, los indicadores a medir fueron la reputación interna, a la fecha la empresa mantiene el puesto número cuatro a nivel país como marca empleadora y fidelizada a niveles de reputación, otro indicador es el engagement, evaluando directamente a la

comunicación interna, ya que algunas noticias negativas del 2023 afectaron al sentido de pertenencia. El reto y la meta en este caso fue elevar este engagement a niveles de 90pts, para ello se utilizaron estrategias como conocimiento general de la empresa, vivir los principios, llegar con los mensajes adecuados en el momento indicado y descongestionar la bandeja de Mailing excesivos, asimismo atender a diversos stakeholders como gremios, gobierno, comunidad, vecinos y colaboradores para segmentar las comunicaciones.

Para el 2024, por la parte de comunicación el engagement como meta latente se crearon distintos programas de rotación y crecimiento dentro de la empresa, de la mano de recursos humanos se identificaron las necesidades de los colaboradores y sus percepciones sobre las oportunidades de aprendizaje que les ofrece la empresa. Una vez fortalecido este pilar interno se buscó exteriorizar los beneficios que trae ser un colaborador de Cervecería que se denomina “Marca Empleadora” ya que el objetivo es ser una marca atractiva para el talento joven, mientras se maneja un esquema de coaching y training.

Por el lado de sostenibilidad, Cañizares comparte la meta de la compañía sobre fortalecer el programa de Emprendedores ya que tiene un triple impacto, donde beneficia a la empresa, a los clientes como micro emprendedores y a las comunidades como una herramienta de digitalización y aprendizaje continuo. Además, fortalecer el programa de Siembra por Contrato en pro al beneficio de los agricultores, proyectos como Huella Hídrica y Huella Carbono los cuales tienen foco en 2030.

Como conclusión, la reflexión que Cañizares da con mensajes claves es que la reputación es el activo máspreciado de Cervecería Nacional, debido a que mueve el negocio y genera seguridad para la cadena de valor al ser la marca paraguas a diferencia de las marcas comerciales que están más relacionadas a las ocasiones de consumo. Por último, reforzó la importancia del Piar o Relaciones Públicas, diferenciando la presencia en redes sociales a la visibilidad con los partners, foros, revistas, conversatorios, entre otros. Lo ideal es siempre estas alineados con mensajes, valores y recordar que lo que no se comunica no se hace.

### **Entrevista 3: Alexandra Pacheco**

Pacheco por su experiencia en diversas situaciones comunicacionales, pudo definir claramente la relación entre el consumidor y las relaciones públicas, ya que usualmente se tiende a confundir entre, plataformas digitales como redes sociales y el relacionamiento con los diferentes stakeholders. El consumidor actual tiene muchas herramientas para recabar información gracias a la digitalización y su búsqueda de transparencia, autenticidad, responsabilidad social y ambiental.

Es ideal comprender las diferencias entre las estrategias de marketing que están más ligadas a la toma de decisión de la compra y estrategias de relaciones públicas que están ancladas a la reputación corporativa. Pacheco resalta durante toda la entrevista la importancia de la segmentación correcta de los públicos, porque es esa columna vertebral para la conexión emocional de la marca con sus audiencias, además de maximizar los canales de comunicación e ir más allá de un boletín de prensa o reportaje, sino también migrar a

formatos más adaptables como storytelling, embajadores de opinión, foros de la academia y relaciones con el gobierno.

La conexión con el consumidor no solamente se refuerza desde la parte económica que se conoce normalmente como precio, sino que va más allá donde los valores y acciones que toma la empresa en pro cuidado de sus procesos de manufactura son relevantes para sus clientes finales, pero en este punto es donde realmente aparece el reto en ligar las relaciones públicas y la sostenibilidad, ya que Pacheco afirma que varias empresas de consumo masivo ya realizan estrategias de sostenibilidad sin aún conocer el significado o impacto que crean estas en su entorno y sobre todo sin comunicarlo. El papel de “Saber que comunicar y como comunicar” empieza desde el análisis del tipo de públicos y se condensa con lo siguiente: objetivos, tipo de comunicación, medio de comunicación, calendarización y organización.

Al día de hoy, existen varios rankings que las empresas utilizan para tener visibilidad de su medición según sus proyectos de sostenibilidad y reputación corporativa como: Ipsos, Ekos, Vistazo, Merco y Pacto Global, estos proyectos de sostenibilidad son evaluados por personalidades de alta trayectoria en el medio como representantes de empresas, expertos financieros, periodistas económicos, expertos ambientales, ONGs y líderes de opinión, lo cual viene de la mano con un punto muy destacable mencionado por Alexandra y es el poder conectar con las audiencias que no se han tomado en cuenta desde hace algunos años, desde las políticas de sostenibilidad alineadas por el consumidor, hasta el perfilamiento orgánico que pueda llegar a construir una organización a través de la personalización.

El hecho de poder buscar, además, perfiles que tengan una alta credibilidad o expertos que compartan las convicciones que se buscan transmitir a la comunidad y crear alianzas con instituciones alineadas a los objetivos de negocio como por ejemplo el banco de alimentos Diakonia, son puntos que fortalecen los argumentos, pero permiten también dar una alta visibilidad de los valores corporativos que una organización busca transmitir en el día a día al consumidor y a su vez, en empresas más grandes, agregan ese componente personalizado que terminan por fidelizar a los clientes.

### **Focus Group 1: Interno**

Con la finalidad de traer un contexto mucho más robusto respecto al primer objetivo específico de la investigación sobre caracterizar dentro del periodo de estudio la situación de las relaciones públicas y evaluar su impacto en la sostenibilidad, se realizó focus groups con colaboradores internos de Cervecería Nacional, la muestra contó con un grupo de personas que conocen la situación de primera mano y son de varias áreas, como marketing, comunicaciones, trade y logística. Pudieron argumentar con criterio respecto a las preguntas planteadas las cuales pueden ser encontradas en el Anexo D.

Desde la perspectiva interna, las relaciones públicas dentro de Cervecería Nacional tienen un papel bastante relevante en la comunicación tanto de las acciones que la organización lleva a cabo como también en el poder dar a conocer la reputación que tiene, desde la construcción de una cultura organizacional sólida, hasta poder concretar un relacionamiento

saludable con su entorno para poder captar retroalimentación de como el mercado visualiza a la organización.

Los integrantes del grupo mencionaron también que, dentro de los canales de comunicación más importantes, los medios digitales modernos han sido una fuerte herramienta para poder dar a conocer proyectos de sostenibilidad e incluso certificaciones que Cervecería Nacional ha ido obteniendo. Esto se ve reforzado en las iniciativas de sostenibilidad que se han podido ver, como: emprendedores, consumo responsable y nuestra siembra los cuales fueron los más mencionados.

En el ámbito de certificaciones, rápidamente se mencionaron ISOS, así como reconocimientos respecto al agua utilizada y a su tratamiento. Sin embargo, un punto importante a destacar en el período de 2023 a 2024 es que no se han recibido certificaciones, pero de manera histórica se han constantemente levantado puntos respecto a reconocimientos que fortalecen la marca como un ente que respeta varios pilares de sostenibilidad desde la igualdad de género hasta el cuidado con los residuos que se generan.

Dentro de los puntos que se pueden mejorar, es el uso más dinámico de las redes sociales como catalizadores de información hacia el público externo y esto puede ir apalancado de alianzas con personajes relevantes en redes sociales o en el ámbito mediático. Otro punto bastante relevante, fue el hecho del estado actual de la cultura que puede llegar a consumir esta información, pues al no ser un aspecto netamente arraigado al día a día, el tratar de comunicar y adicionar esto a la cultura de las personas puede representar un

reto, reforzando nuevamente el uso de canales dinámicos para poder llegar al público.

### **Focus Group 2: Externo**

Si bien es cierto contar con opiniones internas es relevante, un punto levantado en el grupo focal interno fue el hecho de buscar la opinión externa para poder contrastar la llegada que están teniendo las iniciativas de sostenibilidad de Cervecería Nacional y su impacto dentro de la comunidad. Para este caso, todos los participantes consideraron relevantes las relaciones públicas ya que tienen un papel protagónico al comunicar al cliente externo la cultura organizacional de la empresa y las distintas acciones que se llevan a cabo en ejes transversales más allá de los estudiados en la presente investigación.

Dentro del foco del grupo entrevistado, la percepción era uniforme respecto a que las prácticas sostenibles están presentes en el mercado actual y que para el caso de la industria cervecera el poder comunicar efectivamente tenía una relación bastante robusta para que el consumidor pueda tener una perspectiva que refleje la responsabilidad que se tiene al elaborar las bebidas que consumen. Lo anteriormente mencionado se anexa firmemente al conocimiento de certificaciones, siendo la más citada las distintas ISOS y certificaciones que impliquen cero pruebas animales que incluyan a los productos.

Esto encamina las recomendaciones propuestas por el grupo las cuales iban desde fortalecer la propuesta de valor y comunicación dentro de la compra

de productos, sea incluir mensajes o accesos directos a la información con respecto a las prácticas que esté llevando a cabo la organización en aspectos sostenibles. Otra perspectiva fue considerar la inversión fuerte en alianzas con influencers que logren concretar una llegada mayor a otros segmentos del público que no hayan podido ser cubiertos con esfuerzos anteriores.

Como punto final, el grupo reconoció que para poder encaminar las relaciones públicas de Cervecería Nacional hacia un segmento más sostenible o que en su defecto, busque abarcar las iniciativas de sostenibilidad que se estén llevando a cabo, se debe mantener un enfoque responsable, pero a la vez dinámico dentro de la propuesta integral de comunicación que siempre dentro del consumidor una imagen adecuada pero a la vez sostenible que abarque todas las cosas buenas que hace la organización para cumplir sus objetivos.

### **Análisis de Encuestas**

Para tener indicadores medibles y cuantificables, se realizaron 384 encuestas vía digital con el perfil de consumidores de cerveza de 18 a los 50 años de edad, donde entraron 15 preguntas, 5 por sección, respondiendo cada uno de los objetivos específicos y dando pautas relevantes para la propuesta de este proyecto. Seguidamente, se analizaron los resultados obtenidos de cada una de las preguntas con base en las respuestas registradas.

Las primeras cinco preguntas de la encuesta son con base a establecer la situación de las relaciones públicas y evaluar su impacto en la sostenibilidad en Cervecería Nacional, por eso la primera pregunta fue "¿Cómo calificaría la

efectividad de las estrategias de relaciones públicas implementadas por Cervecería Nacional en el último año?” Del total de la muestra analizada, un 47% considera que Cervecería Nacional ha tenido un manejo de efectivo de estrategias de relaciones públicas dentro del periodo de estudio, que sumado al 27% que consideran muy efectiva dicha afirmación, permiten concluir que el público maneja una percepción positiva respecto al trabajo realizado.

La segunda pregunta “¿En qué medida considera que las relaciones públicas de Cervecería Nacional han contribuido a la sostenibilidad de la empresa? Alrededor del 72% de los encuestados consideran que las relaciones públicas de Cervecería Nacional han contribuido activamente a la sostenibilidad de la empresa siendo la mayor tendencia de opinión un nivel de bastante contribución.

La tercera pregunta “¿Cuál es su percepción sobre el compromiso de Cervecería Nacional con la sostenibilidad en sus comunicaciones públicas?” En gran medida se observa que la muestra tiene una opinión positiva respecto al compromiso que Cervecería Nacional tiene con la sostenibilidad llevado de la mano con sus comunicaciones, más del 75% de los encuestados nota un compromiso dentro de las acciones de la organización en sus comunicaciones.

La cuarta pregunta “¿Cree que las acciones de relaciones públicas de Cervecería Nacional han mejorado la imagen de la empresa en términos de sostenibilidad?” Más del 60% de la muestra considera que Cervecería Nacional ha mejorado su imagen empresarial en términos de sostenibilidad, pero es interesante observar cómo más de un 20% apunta a que no han existido cambios, lo que denota que aún existen oportunidades.

La quinta pregunta “¿Qué aspectos de las relaciones públicas de Cervecería Nacional considera que necesitan más atención para fortalecer la sostenibilidad?” Los aspectos más destacados que los encuestados tomaron en cuenta como factores que requieren atención son la participación comunitaria, así como las iniciativas ambientales, esto denota una tendencia a incluir a los stakeholders en estos casos.

Se puede comprender que la situación actual de las relaciones públicas y su relación directa con la sostenibilidad en Cervecería Nacional se encuentran en un crecimiento significativo con oportunidades de vinculación con la comunidad, stakeholders, gobierno y foros sostenibles.

Para la siguiente sección, su foco designado fue el objetivo específico número dos que busca establecer las percepciones de diferentes grupos de interés sobre las Relaciones Públicas y su incidencia en el fortalecimiento en la Sostenibilidad en Cervecería Nacional, por eso la sexta pregunta fue “¿Cómo evalúa la transparencia de Cervecería Nacional en sus comunicaciones sobre sostenibilidad?” La percepción de la muestra es que en general Cervecería Nacional mantiene transparencia en sus comunicaciones, lo que la sitúa como una organización sólida que es capaz de evidenciar al ojo público que está haciendo en materia sostenible.

La séptima pregunta “¿Cuál es su nivel de confianza en la información sobre sostenibilidad proporcionada por Cervecería Nacional?” Durante el levantamiento de encuestas, la muestra tuvo una gran inclinación hacia confiar en la información respecto a sostenibilidad provista por Cervecería Nacional.

Esto puede deberse a longeva trayectoria de la organización soportada por las marcas que representa, las cuales están a disposición de todo el mercado.

La octava pregunta “¿Cómo percibe la participación de Cervecería Nacional en iniciativas comunitarias de sostenibilidad?” El 65% de la muestra considera que Cervecería Nacional tiene una participación o muy activa en iniciativas comunitarias de sostenibilidad lo que la sitúan en un buen lugar dentro de su constante cumplimiento de ODS como se ha mencionado en el presente estudio.

La novena pregunta “¿Cree que las relaciones públicas de Cervecería Nacional influyen positivamente en su reputación como empresa sostenible?” Más del 60% de los encuestados consideran que las relaciones públicas impactan de manera positiva en la reputación de una empresa sostenible. Esto viene dado por el hecho de que, por medio de comunicación activa, el público puede tener conocimiento de lo que está ocurriendo, así como poder brindar un foco de opinión que beneficie este ángulo importante.

La décima pregunta “¿Cómo considera que Cervecería Nacional puede mejorar la comunicación con sus grupos de interés respecto a sus prácticas de sostenibilidad?” Más del 35% de la muestra considera que un punto de mejora que posee Cervecería Nacional al comunicarse con sus grupos de interés es mantener información clara pero que a la vez sea accesible, si esto se combina con un 26% que buscarían un mayor involucramiento con la comunidad, se puede ver una sólida inclinación hacia que los grupos de interés tengan un rol activo en la mejora de comunicación.

Fundamentado en los resultados obtenidos, la percepción del público respecto a la importancia de las relaciones públicas y la sostenibilidad de la empresa cervecera más grande del país, se comprende que para el consumidor la información que proporciona Cervecería Nacional es transparente con sus acciones, de alta confiabilidad, de relevante participación en acciones sostenibles, con una reputación sólida y con oportunidades en la relación con sus comunidades.

De cara a la propuesta y para crear indicadores medibles en el tiempo, se realizaron cinco preguntas finales ligadas al tercer objetivo específico sobre determinar estrategias de relaciones públicas que optimicen la sostenibilidad en Cervecería Nacional, de esa forma la onceava pregunta fue “¿Qué tan importante considera que es la integración de la sostenibilidad en las estrategias de relaciones públicas de Cervecería Nacional?” El levantamiento de encuestas denota que una gran parte de la muestra estudiada superior al 50% consideran importante la integración de la sostenibilidad dentro del relacionamiento público que maneja Cervecería Nacional.

La décimo segunda pregunta “¿Qué tipo de campañas de relaciones públicas cree que podrían ser más efectivas para mejorar la sostenibilidad en Cervecería Nacional? La mayor concentración de respuestas para esta pregunta buscaba que las campañas hacia las cuales debe enfocarse Cervecería Nacional sean de responsabilidad social corporativa o fortalecer iniciativas de reciclaje, esto evidencia que el sector energético, así como el consumo responsable son iniciativas que se encuentran en un segundo plano.

La décimo tercera pregunta “¿En qué medida considera que Cervecería Nacional debería colaborar con otras organizaciones para promover la sostenibilidad a través de sus relaciones públicas?” En este caso la muestra coincide fuertemente en que Cervecería Nacional debería realizar colaboraciones con otras entidades que le permitan fortalecer su propuesta de valor desde el eje sostenible llevado de la mano con las relaciones públicas.

La décimo cuarta pregunta “¿Qué medios de comunicación cree que deberían ser priorizados por Cervecería Nacional para difundir sus iniciativas de sostenibilidad?” La muestra tuvo una inclinación fuerte a impulsar medios de comunicación tradicionales, seguidos de información por medio de blogs o sitios especializados que permitan difundir iniciativas de sostenibilidad. Esto puede venir justificado con el hecho de que el contenido que ya está disponible se encuentra en redes sociales y la expectativa es abarcar más medios.

La pregunta número quince “¿Cómo evaluaría la capacidad de las actuales estrategias de relaciones públicas de Cervecería Nacional para adaptarse a nuevos desafíos en sostenibilidad?” La mayoría de las respuestas se sitúan en un rango cualitativo de respuestas por encima de “moderada”, esto implica que, desde la perspectiva de los encuestados, Cervecería Nacional tiene una capacidad de adaptabilidad bastante buena ante los potenciales desafíos que incluyen el apartado de sostenibilidad.

Al comprender la última sección de la encuesta, los puntos clave a resaltar son: La sostenibilidad y las relaciones públicas deben ir de la mano, no puede existir una sin la otra, las estrategias tradicionales de relaciones públicas deben renovarse, ya que en la actualidad el consumidor valora mucho cuando

ve un factor de presencia diferenciador y la colaboración continua con diferentes entidades dedicadas a llevar iniciativas de responsabilidad social refuerza el compromiso de una empresa a los ojos del público.

Condensando el análisis cualitativo y cuantitativo nace un entendimiento aterrizado de los intereses del consumidor, colaborador y stakeholder, específicamente del focus Group externo, donde varios participantes resaltaban su preferencia hacia las estrategias de transparencia, estrategias de influencers o embajadores de marca y estrategias de packaging, siendo estas una vía de comunicación cercana a sus comunidades. Estas referencias vienen de un benchmark con empresas como TRU, Nestlé y Holcim que manejan un mercado similar dentro del consumo masivo y tienen iniciativas de responsabilidad social en periodos amplios.

Cervecería Nacional, al ser una empresa multinacional parte del Abinbev, sus procesos de aprobaciones son diferentes a los de empresas nacionales, donde evalúan los costos de proyectos o nuevas implementaciones rigurosamente, además de regirse a políticas internacionales de reputación y cuidado de la marca corpórea. Por este motivo, tanto el punto de vista de Marie Barquet como el de Sandra Cañizares, van ligado a acciones internas que pueden controlar como engagement, reducción de la huella hídrica, agricultura sostenible y acción climática, mientras que Alexandra Pacheco da una visión desde la parte comunicacional externa donde las marcas corpóreas pueden cuidar su visibilidad organizando planes de constante evaluación y correcta segmentación de públicos.

Considerando el análisis de las entrevistas, Focus Group y encuestas existen claras oportunidades de fortalecer las acciones de relaciones públicas y sostenibilidad en la empresa. La relevancia tanto del colaborador como del consumidor en sentir el compromiso de Cervecería Nacional dentro de la comunidad, así como de innovarse y arriesgarse a tomar control de las herramientas que el mundo digital ofrece.

Por esto, la propuesta se centralizará en desarrollar una campaña con una integración de comunicación 360, donde compaginen los pilares de sostenibilidad actuales de la empresa y la utilización de las relaciones públicas como palanca de visibilidad para los públicos seleccionados.

## **CAPÍTULO 4: PROPUESTA**

### **Estrategia Principal**

Según este estudio, se puede entender que la sostenibilidad, responsabilidad social, la reputación y las relaciones públicas se han convertido en pilares fundamentales para el posicionamiento de Cervecería Nacional, que no busca solo liderar el mercado, sino también ser un referente en buenas prácticas que impactan positivamente a la sociedad y al medio ambiente. Entendiendo que, dentro de los pilares de sostenibilidad de la empresa, se encuentra agricultura inteligente con el programa “Siembra por Contrato” atendiendo directamente a los agricultores de su materia prima por medio de capacitaciones y alquiler de maquinaria, en este contexto, se propone una campaña donde su estrategia principal aporte a la conexión con los diferentes públicos por medio del incentivo en el conocimiento de la cultura de sostenibilidad entre los colaboradores, consumidores, academia, organizaciones y demás públicos, a través de acciones concretas que beneficien tanto a la empresa como a las comunidades más vulnerables de Ecuador.

Esta campaña tomaría como nombre "Ecuador Siembra Futuro", consiste en una jornada de siembra en huertos donde los participantes contarán con la guía de agricultores locales y universitarios para plantar una variedad de alimentos que serán distribuidos en kits a varias fundaciones del país que apoyan a personas en situación de vulnerabilidad. Todo esto estará enmarcado en una campaña 360° que abarcará medios tradicionales y digitales, creando un impacto profundo y duradero.

## **Componentes de la campaña**

**Educación y Conciencia:** Antes de la actividad principal se organizarán kick-off con los colaboradores interesados y embajadores de marca sobre temas de agricultura sostenible y como se puede generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Se realizará un contacto primario a agricultores que ya constan dentro del programa de siembra por contrato que sean especializados en siembra de adjuntos (papa, arroz, etc), además de crear alianzas con la Universidad Ecotec para los estudiantes de la carrera de ingeniería agrónoma y así evaluar la posibilidad de integrarlos a la campaña por medio de proyectos de vinculación con la sociedad para que aporten con sus conocimientos en métodos agrícolas y cosecha. Para dar visibilidad de la campaña, se identificarán embajadores de marca en conjunto a la agencia de relaciones públicas, donde se evaluarán perfiles de influenciadores con un enfoque activo en sostenibilidad, bienestar y responsabilidad social, luego se realizará el primer contacto para analizar el costo de tarifas por posteo en redes y alineación con propósitos de la empresa, asimismo revisar logística, detalles y entregables para su participación en la actividad.

**Participación e involucramiento ambiental:** La convocatoria se realizará a través de medios digitales como redes sociales para el público en general, para los colaboradores será vía Mailing donde se los invitará a participar en la siembra de frutas y verduras en un terreno adecuado. En la actividad los perfiles de embajadores de marca seleccionados serán parte de cada uno de los grupos donde su rol principal será generar contenido en vivo

como reels y stories. Se realizará alianzas con ONGs especializadas como CERES y Pacto Global para que participen con sus representantes en sostenibilidad y alimentación para fortalecer el impacto del proyecto. En el lado comunicacional se utilizará medios tradicionales como prensa, radio, entrevistas y reportajes para resaltar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y viralizar la actividad, paralelamente se desplegará una campaña en redes sociales, utilizando el contenido generado por los embajadores de marca por medio de colaboraciones.

**Involucramiento social:** Los alimentos cosechados, serán empacados en kits eco amigables para su posterior distribución a fundaciones que trabajan con las comunidades. Esta acción solidaria brindará apoyo alimentario y fortalecerá el vínculo entre la marca y la sociedad.

### **Objetivo**

Fortalecer una cultura de sostenibilidad en los diferentes stakeholders, generando una educación ambiental y un involucramiento directo en actividades con prácticas sostenibles, al mismo tiempo creando visibilidad de las acciones que contribuyen a la seguridad alimentaria de comunidades necesitadas.

### **Calendarización**

El nombre tentativo de esta campaña es "Ecuador Siembra Futuro". Se propone que realice como una iniciativa anual, ya que la logística y organización lleva mucho tiempo operativo, sin embargo, los terrenos que se

destinen al mismo mantendrán seguimiento del líder de Agro de Cervecería Nacional en conjunto con los agricultores y estudiantes voluntarios.

**Resumen de Tiempos Clave:**

Planificación y Preparación: Mes 1

Ejecución Previa al Evento: Mes 2

Ejecución del Evento: Mes 3

Post-Evento y Seguimiento: Mes 3-6

A continuación, en las tablas 4, 5, 6 y 7 se muestran acciones y tiempos planificados para cada una de las fases.

Tabla 4

## Fase 1: Planificación y Preparación

Acciones	Tiempo			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Kick-off Interno: Definición de roles, objetivos específicos, champions de la actividad, wish list y mecánica general para la actividad.				
Selección de localidades con el líder de Agro, definición de logística para la siembra.				
Contacto inicial con agricultores, universidad y ONGs.				
Desarrollo de la estrategia de comunicación conjunto a agencia Piar y campaña 360°				
Identificación, contacto y selección con influencers y stakeholders clave.				
Diseño de la identidad visual y material promocional.				
Cotización y compra de insumos para la actividad.				
Lanzamiento de convocatoria interna y externa para confirmación de participantes.				
Desarrollo del contenido educativo y material de talleres.				
Coordinación con medios tradicionales y digitales para la actividad.				
Planificación del orden del día de la actividad.				

Nota: Calendario de actividades Fase 1. Elaboración Propia, Nuñez Gambarotti, 2024

Tabla 5

## Fase 2: Ejecución previa a la actividad

Acciones	Tiempo			
	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Activaciones de PR: Inicio de la campaña de expectativa en redes sociales y medios tradicionales				
Distribución de material promocional a participantes y puntos estratégicos				
Verificación de insumos para el evento				
Realización de talleres educativos para colaboradores				
Cobertura mediática previa (entrevistas, artículos)				
Briefing final con todos los participantes				
Ajustes finales en la logística del evento				
Última ronda de promoción del evento en todos los canales y convocatoria				

*Nota: Calendario de actividades Fase 2. Elaboración Propia, Nuñez Gambarotti, 2024*

Tabla 6

## Fase 3 y 4: Ejecución del evento, Post-Evento y Seguimiento

Acciones	Tiempo			
	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12
Día del Evento "ECUADOR SIEMBRA FUTURO"				
Comunicación multicanal: Cobertura en vivo del evento en redes sociales y medios tradicionales.				
Creación de contenido en tiempo real (fotos, videos, entrevistas)				
Días posteriores del sembrío, verificación de estado				
Publicación de material comunicacional en canales propios (redes, landing page)				

Nota: Calendario de actividades Fase 3 y 4. Elaboración Propia, Nuñez Gambarotti, 2024

Tabla 7

## Fase 4: Post-Evento y Seguimiento

Acciones	Tiempo		
	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Preparación de kits de alimentos			
Recopilación de feedback de colaboradores, académicos, influencers, fundaciones			
Evaluación del impacto de la campaña (KPIs, métricas de medios)			
Distribución de kits a fundaciones y cobertura mediática			
Cobertura de la entrega de los kits en medios y redes sociales			
Recopilación de feedback de colaboradores, académicos, influencers, fundaciones			
Evaluación del impacto de la campaña (KPIs, métricas de medios)			
Elaboración del reporte final de sostenibilidad del proyecto.			

*Nota: Calendario de actividades Fase 4. Elaboración Propia, Nuñez Gambarotti, 2024*

## Métricas de evaluación (KPIs)

**Tabla 8**

Acciones	Criterios	Mediciones
Involucramiento de colaboradores, académicos y embajadores de marca	Número de colaboradores, académicos, embajadores de marca involucrados	Colaboradores: Más de 15 Académicos: Más de 30 Embajadores de marca: Más de 5
Feedback de los participantes	Nivel de satisfacción de los participantes	Encuesta post-evento con satisfacción superior al 85%
Difusión en medios de comunicación	Menciones en medios	Medios nacionales: Free Press en dólares
Actividad en redes sociales	Engagement en redes sociales	Aumento del 30% en likes y compartidos en publicaciones de la campaña.
Creación de contenido	Cantidad de contenido generado	Artículos publicados: Media de 8 Videos producidos: Media de 5 Publicaciones en redes sociales: Media de 20
Percepción social	Nivel de aprobación social del proyecto	Encuesta de aprobación superior al 75%
Beneficio directo a la comunidad	Número de personas beneficiadas directamente	Personas beneficiadas: Media de 500

*Nota: Desarrollo de KPIs para medición de acciones. Elaboración Propia, Nuñez Gambarotti,*

## Presupuesto

**Tabla 9**

<b>Fase</b>	<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>
<b>FASE 1</b>	Selección de Terrenos y Logística	\$5,000
	Diseño e impresión de Material Promocional	\$5,000
	Contacto con Stakeholders	\$1,000
<b>FASE 2 y 3</b>	Campaña de Expectativa	\$8,000
	Talleres Educativos	\$4,000
	Cobertura Mediática	\$11,000
	Organización del Evento	\$5,000
	Participación de Influencers	\$10,000
<b>FASE 4</b>	Producción de video resumen, galerías de fotos	\$2,500
	Consultoría de Evaluación del Impacto	\$3,000
	Reporte Final de Sostenibilidad	\$1,000
<b>Contingencias y Reservas</b>	Contingencias y Reservas para imprevistos	\$5,000
<b>Total Presupuesto</b>		<b>\$60,500</b>

*Nota: Desglose de Presupuesto. Elaboración Propia, Nuñez Gambarotti, 2024*

En este tipo de campañas, calcular el ROI o la rentabilidad, se vuelve un reto, ya que no son realizadas con el fin de ser parte del CAPEX u OPEX de la compañía, sino que son parte de las estrategias de reputación e imagen corporativa, por ende, el punto de equilibrio se calcularía en términos de cobertura de medios o free press, número de participantes o el valor monetario en relación a la mejora en la reputación.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Valor por unidad de medida}}$$

Para este caso, si el valor de la mejora en la reputación por cada stakeholder impactados es de \$1,000 el punto de equilibrio sería 60.5 stakeholders alcanzados dentro del periodo de la campaña.

### **Conclusiones de la propuesta**

Se espera lograr un doble impacto: internamente, al fortalecer la cultura de sostenibilidad y responsabilidad social entre los empleados, y externamente, al contribuir al bienestar de comunidades necesitadas en Ecuador. Además, esta iniciativa posicionará a la empresa como un líder en prácticas sostenibles dentro de la industria de bebidas alcohólicas, generando una imagen positiva gracias a la participación activa de los stakeholders.

La campaña 360° generará una amplia cobertura mediática y presencia en redes sociales, mejorando la visibilidad de la empresa como líder en responsabilidad social y sostenibilidad. Se espera que la empresa sea percibida positivamente por su compromiso con causas sociales y medioambientales.

La entrega de kits de alimentos a fundaciones beneficiará directamente a miles de personas en situación de vulnerabilidad, contribuyendo a mejorar la seguridad alimentaria y el bienestar de las comunidades locales en Ecuador.

A través del análisis de los KPIs, se evaluará el retorno sobre la inversión, considerando tanto los costos del evento como el impacto generado en términos de visibilidad mediática, engagement y beneficios sociales. Se espera que el ROI sea positivo y justifique la inversión realizada.

## Conclusiones

Según el análisis realizado, las relaciones públicas son un componente fundamental de la empresa, del cual varias áreas dependen de su visibilidad para llegar a sus objetivos. Así como resaltando la frase de “lo que no se comunica, no existe”, Cervecería Nacional, con más de 130 años de trayectoria en el mercado ecuatoriano se ha adaptado y reinventado con las nuevas tendencias que el mundo y el consumidor le exige, llegando a construir una reputación sólida y relevante, además de incursionar en nuevas áreas del negocio como la sostenibilidad, siendo consiente que los recursos en este mundo son limitados y toda la sociedad esta llevado a cuidarlos.

Por otro lado, la situación de las relaciones públicas dentro de la empresa de estudio, se encuentra en desarrollo, así como las estrategias y proyectos de sostenibilidad, ya que los colaboradores, consumidores, academia y demás stakeholders saben que existen, pero no su objetivo o finalidad insitu, además el impacto de las relaciones públicas y específicamente el piar se reflejan directamente en los pilares de sostenibilidad porque al ser bienes intangibles de la empresa, son valuados por visibilidad y conexión con las diferentes audiencias conocido como engagement, término que fue utilizado de gran forma en las entrevistas y focus Group, indicando que la relación que tiene Cervecería Nacional con su cadena de valor es el activo más importante de la empresa.

Condensando las percepciones, opiniones y encuestas, se logró determinar estrategias de relaciones públicas que optimicen la sostenibilidad en Cervecería Nacional. Las cuales principalmente son: la estrategia de

transparencia de información, la estrategia de comunicación integrada vía influencers o embajadores de marca y la estrategia de RSC con alianzas estratégicas. Por esa razón, se propuso una campaña 360 que englobe los intereses principales de las audiencias de la empresa, la cual tiene como objetivo reforzar la cultura de sostenibilidad y empatizar con las comunidades con necesidades prioritarias, además de dar foco público a los pilares de sostenibilidad, utilizando herramientas digitales, de transparencia, de conexión, de relacionamiento y de embajadores de marca, donde se propone iniciar con una campaña símbolo, para así volverse parte de las actividades recurrentes de la empresa.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda realizar estudios del consumidor en temas de reputación, sostenibilidad, comunidades, y preferencias de forma periódica, ya que, al tener varios objetivos de la zona, se pierde el foco principal nacional, que al final terminan aportando al crecimiento de la empresa y al cumplimiento de los objetivos establecidos año a año, además de encontrar valiosos insights para la bajada de estrategias.
- Se sugiere al implementar proyectos de gran magnitud que ligue a diferentes áreas de la compañía, así creando champions o líderes en cada área para apoyar al objetivo, por medio de incentivos y comunicación activa, de esa manera los

colaboradores se sentirán más conectados con las iniciativas y se convertirán en embajadores de sus propósitos.

- Se recomienda comenzar a manejar memorias de sostenibilidad como registro de las actividades y proyectos llevados en el año fiscal, puesto que, al tener un reporte visual y de evaluación este se puede convertir en un método de aprendizaje y aportación de diferentes stakeholders.

## BIBLIOGRAFÍAS

Atrevia (ATREVIA) (Qué Noticias). (2023)

<https://quenoticias.com/empresariales/crecimiento-atrevia-2022/>

Barreto Torrella, S. I., & Arias Vidal, H. (2018). Consumo de agua en la cervecería Tíxima. Ingeniería Hidráulica y Ambiental, 39(3), 28-36.

[researchgate.net/publication/327671454\\_Consumo\\_de\\_agua\\_en\\_la\\_cerveceria\\_Tinima\\_Water\\_consumption\\_in\\_Tinima\\_brewery](https://researchgate.net/publication/327671454_Consumo_de_agua_en_la_cerveceria_Tinima_Water_consumption_in_Tinima_brewery)

Cervecería Nacional. (2023). Cervecería Nacional. Obtenido de Sostenibilidad

<https://www.cervecerianacional.ec/desarrollo-sostenible/la-sostenibilidad-es-el-negocio>

Chouinard, Yvon. Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman. Penguin Books, 2016.

[https://ec.patagonia.com/products/let-my-people-go-surfing-including-10-more-years-of-business-unusual-por-yvon-chouinard-tapa-blanda?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjws560BhCuARIsAHMqE0F9Qro9ywCWE6rthctsP3QDsSWJbpOOvkd1HBVNcD86VZqSu6YNCi8aAgpaEALw\\_wcB](https://ec.patagonia.com/products/let-my-people-go-surfing-including-10-more-years-of-business-unusual-por-yvon-chouinard-tapa-blanda?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjws560BhCuARIsAHMqE0F9Qro9ywCWE6rthctsP3QDsSWJbpOOvkd1HBVNcD86VZqSu6YNCi8aAgpaEALw_wcB)

Correa, D., & Hernández, D. (2018). Informes de sostenibilidad y su impacto en la creación de valor financiero de las empresas. Contaduría Universidad de Antioquia, 43-60.

<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/10766>

Cotán Fernández, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. Revista de Educación de la Universidad de Málaga

<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/19608>

Development. UN Development Report, 2021, 33-47.

Foro Económico Mundial. (2019). Reporte sobre Sostenibilidad Corporativa

<https://es.weforum.org/agenda/2023/05/2-lideres-sobre-la-necesidad-de-una-transformacion-organizativa-hacia-la-sostenibilidad/>

García, M.a. T. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas. Madrid: Profesional de la Información

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.19>

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

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/La%20sostenibilidad%20empresarial>

Inclusion and Equality. UNICEF Report, 2022, 77-89.

Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común. ONU

<https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

International Labour Organization (ILO). (2021). Policies for Social Protection. ILO Journal, 2021, 66-78

<https://www.elementsgroup.com.ec/cerveceria-nacional-y-grupo-familia-fortalecen-acciones-hacia-la-economia-circular/>

Jones, A. (2021). Energy Consumption in Breweries: Challenges and Solutions. Sustainable Practices Review.

<https://scholarworks.calstate.edu/downloads/d217qr586>

Jonkman, M. (2020). Sustainability Practices in the Beverage Industry: A Case Study of Heineken. Journal of Business Ethics, 164(4), 789-804

[https://www.researchgate.net/publication/361091863\\_UN\\_SDGs\\_and\\_Heineken\\_case\\_study](https://www.researchgate.net/publication/361091863_UN_SDGs_and_Heineken_case_study)

López, R. (2021). Sustainable Strategies in the Alcoholic Beverage Industry: The Case of Anheuser-Busch InBev. *International Journal of Business and Management*, 16(3), 88-104

[https://www.researchgate.net/publication/346754937\\_Sustainable\\_Business\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/346754937_Sustainable_Business_Strategies)

Martínez, J., & Pérez, L. (2021). La sostenibilidad en las cervecerías artesanales españolas. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona

<http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v21n2/1692-3561-bsaa-21-02-178.pdf>[https://www.researchgate.net/publication/379411877\\_Environmental\\_Conservation\\_and\\_Sustainability\\_Strategies\\_for\\_a\\_Greener\\_Future](https://www.researchgate.net/publication/379411877_Environmental_Conservation_and_Sustainability_Strategies_for_a_Greener_Future)<https://iopscience.iop.org/issue/1748-9326/19/1>[https://www.researchgate.net/publication/296342413\\_Ecological\\_economics\\_Sustainability\\_in\\_practice](https://www.researchgate.net/publication/296342413_Ecological_economics_Sustainability_in_practice)

[https://www.researchgate.net/publication/296342413\\_Ecological\\_economics\\_Sustainability\\_in\\_practice](https://www.researchgate.net/publication/296342413_Ecological_economics_Sustainability_in_practice)

Montoya Morales, A. J. (2022). La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura. *Revista CIFE*, 132 – 155

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/La%20sostenibilidad%20empresarial.pdf>

Müller, K. (2022). Innovations in Sustainability: A Study of Carlsberg's Environmental Initiatives. *Sustainability*, 14(2), 223-239

[https://www.researchgate.net/publication/371896661\\_Sustainable\\_Business\\_A\\_Case\\_Study\\_on\\_Carlsberg](https://www.researchgate.net/publication/371896661_Sustainable_Business_A_Case_Study_on_Carlsberg)

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). Innovation and Sustainable Infrastructure. *OECD Insights*, 2021, 38-50.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating Shared Value: Competitive Advantage through Social Impact. *Harvard Business Review*, 97(1), 54-69

<https://www.communitylivingbc.ca/wp-content/uploads/2018/05/Creating-Shared-Value.pdf>

Research, Society and Development Journal. (2020). Sostenibilidad y Políticas Públicas: Tratamiento en Educación Ambiental Contemporánea. Brasil: Research, Society and Development Journal

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/7880/6916>

Smith, J. (2022). Water Usage in the Brewing Industry. Environmental Research Journal.

[https://www.researchgate.net/publication/222521966\\_Water\\_wastewater\\_and\\_waste\\_management\\_in\\_brewing\\_industries](https://www.researchgate.net/publication/222521966_Water_wastewater_and_waste_management_in_brewing_industries)

Smith, R. D. (2013). Strategic Planning for Public Relations. Routledge

<https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=55ea94ec614325513e8b45ce&assetKey=AS:273846509211648@1442301503473>

Transparency International Annual Report, 2022, 45-59.

Transparency International. (2022). Strengthening Institutional Transparency.

United Nations (UN). (2021). Legal and Regulatory Frameworks for Sustainable

United Nations Development Programme (UNDP). (2023). Economic Equity and Sustainability. UNDP Annual Report, 2023, 55-70.

United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF). (2022).

Social

Universidad San Martín de Porres. (2020). La Sostenibilidad Empresarial desde el punto de vista de las Relaciones Públicas. Lima: Universidad San Martín de Porres

<https://repositorio.usmp.edu.pe/>

World Bank. (2022). Inclusive Growth and Sustainable Development. World Bank Report, 2022, 89-102.

World Bank. (2023). Effective Policy Implementation. World Bank Governance Report, 2023, 98-115.

World Health Organization (WHO). (2023). Health and Social Well-being. WHO Annual Review, 2023, 110-125.

## **Anexos**

### **Anexo A**

#### **Entrevista Especialista de Sostenibilidad, Marie Barquet**

**¿Cuáles son las principales metas y proyectos de sostenibilidad que Cervecería Nacional ha establecido para el periodo 2023-2024?**

**¿Podría detallarnos algunos de los más significativos?**

Como te contaba nosotros las metas vienen bajadas desde la multinacional, entonces compartimos meta casi con todo el mundo. Dentro del agua, por ejemplo, obviamente a 2040 queremos ser 1:1, eso quiere decir que solamente utilicemos un litro de agua para hacer un litro de cerveza, es decir que no haya ningún tipo de desperdicio. ¿Hoy en día cómo estamos? Estamos en 2.3ltrs, ha bajado mucho aproximadamente en el 2020, antes de la pandemia estábamos en 3.1ltrs, entonces la reducción ha sido significativa, solamente que bajar desde 2ltrs, se complica un poco, pero esa es la meta que tenemos en uno de nuestros pilares que es agua. Luego nos podemos ir a todo el tema de empaque circular, en empaque circular a 2025 queremos que todos nuestros empaques provengan de material reciclado o que sean retornables, nosotros acá en Ecuador tenemos una ventaja versus el resto de países porque la mayor parte de la compra de nuestras botellas son en empaques retornables porque tienen una relación con el precio, como sabes nosotros a la mayor cantidad de personas que les vendemos es a tiendas y las tiendas pueden generar esta actividad que es vender y volver a recoger el empaque, lo cual no pasa en el canal moderno, es mucho más difícil efectuar el tema de compra y retorna el material.

Tenemos nuestros cinco pilares, en acción climática por ejemplo el año pasado, si te vas a las noticias, lanzamos un proyecto que se llama eclipse, ¿De qué se trata eclipse? Básicamente nosotros queremos ser emisiones netas a 2040, okay, que implica esto, básicamente que nosotros trabajemos también con toda nuestra cadena de suppliers para poder llegar a esto, porque obviamente tenemos scope 1, scope 2, scope 3 que son como los diferentes estratos en los que afecta la producción de la compañía, pero, tú no puedes llegar a ser emisiones netas a 2040 sin trabajar con los suppliers. Igualmente te cuento un poco más de otro de nuestros pilares super importantes es el tema de agricultura inteligente y sostenible, siempre hay que tener en cuenta de nuestro programa de siembra por contrato, trabajamos con más de 200 agricultores directamente e impactamos a más de 2000 indirectamente, con temas de alquiler de maquinaria, con capacitaciones, etc, que es lo que nosotros hacemos con la gente que está cultivando para nosotros, pues tratamos de hacer que la tierra rinda más, entonces que cada vez se tenga que usar literalmente menos espacio para producir más, no tengo el dato exactamente de que tanto hemos mejorado en esto, pero ha sido porcentualmente significativo, además también lo que intentamos hacer es que nuestros usuarios utilicen correctamente la tierra, creo que ya te hable de nuestros 4 pilares principales, perdón y de ahí tenemos dos que son más internos, que son emprendimiento es una patita super importante porque trabajamos con más de 150mil socios comerciales y estamos empezando a hacer un programa de emprendimiento para mil nuevamente, el año pasado logramos graduar a 288 emprendedores en temas que sirven para el desarrollo

de su tienda, finanzas, operaciones, digitalización y liderazgo, luego por otro lado consumo responsable, obviamente somos una empresa que produce bebidas alcohólicas entonces nuestra responsabilidad es tratar de que se use de la mejor forma nuestros productos, esto por medio de campañas y medios digitales, la verdad es que con el tema de consumo responsable ese es el mayor impacto que podemos dar, porque si nos dedicamos a hacer como actividades pequeñas es un poco más difícil porque no vamos a tener un alcance tan grande, por eso ahí nos apalancamos mucho de la comunicación sobre todo en fechas importantes.

**¿Cómo se encuentran actualmente en términos de cumplimiento de sus objetivos de sostenibilidad? ¿Qué cambios o avances importantes han experimentado en comparación con el año pasado?**

Bueno, la verdad es que medirnos anualmente no es lo que pasa, siempre nos estamos adaptando de comparar cuando desarrollamos metas por ejemplo mis metas se pusieron a partir del 2017, pero si tienes como que una búsqueda de incremento en estas metas, la verdad creo que vamos bien, creciendo lento pero seguro, en la mayoría obviamente encontramos riesgos por ejemplo todo el tema de precios en empaques son cosas que pueden a veces cambiar la estrategia de la compañía, porque también intentamos proteger a nuestros consumidores en temas de precios y esos son los temas que más preocupan en el desarrollo de una estrategia de sostenibilidad, muchas veces la ley no acompaña a toda la inversión que se desarrolla en temas sostenibles. Básicamente, por ejemplo, el comprar una maquinaria que tenga sostenibilidad probablemente va a ser sumamente cara y no vamos a

tener un retorno a corto plazo, entonces tienes que analizarlo a largo plazo, son cosas que de cierta manera a veces, son difíciles de ir como cambiando la mentalidad de una compañía, por así decirlo los mayores riesgos.

O sea muchas veces, varios de los proyectos que nosotros tenemos salen también del presupuesto de asuntos corporativos porque sabemos que tenemos que empezar a trabajar por alguna causa en específico, por ejemplo el reciclaje de base aún es algo complicado de apoyar, por así decirlo, siempre necesitas un intermediario y ese intermediario implica un costo, entonces hasta tener por ejemplo resultados en temas de volumen, personas impactadas y demás, el costo sigue siendo alto, pero obviamente esos son como los sacrificios que se desarrollan, pero a veces es difícil establecer esa misma premisa en la compra de empaques o en el desarrollo de un nuevo empaque o en una inversión, por ejemplo, para una maquinaria en temas de agua o de planta para ahorro, entonces sabes que las maquinarias en planta tienen años de años, entonces implementar un CAPEX es super caro, entonces de ley hay que tener todas las justificaciones por detrás y de cierta manera tener un apoyo que se va a presentar a largo plazo. Para contarte un poco, ha cambiado o sea no se ha desarrollado de una manera uniforme la legislación en temas de energía renovable entonces obviamente siempre hay como un freno, dependiendo lo que se esté desarrollando, y aún no hemos logrado incrementar nuestra cantidad de paneles solares, y lo mismo pasa con los camiones eléctricos aun no tenemos infraestructura en el país suficiente, por más que yo quisiera hacer la inversión, por ejemplo México ha realizado la

inversión muy bien, yo no lo puedo hacer porque no tengo rutas eléctricas que me acompañen, entonces la carga es limitada.

**Desde su perspectiva, ¿cómo perciben los consumidores la relación entre la sostenibilidad y los productos de Cervecería Nacional?  
¿Han notado algún cambio en la percepción del consumidor en el último año?**

En verdad, en ferias o en lugares que hemos estado, campañas que hemos sacado, la gente si se impresiona un poco de lo que estamos haciendo, obviamente dentro de todo tienes a consumidores que son muy radicales, que nada les va a parecer suficiente y en cambio tienes otros que están muy contentos con lo que se esta haciendo, generalmente no hemos tenido reacciones negativas, si te puedo hablar un poco de redes sociales que es un poco la forma más directa de saber que están opinando nuestros consumidores, y también nosotros nos medimos por merco y el año pasado por retrack, que es como unas encuestas que se desarrollan de reputación y tienen que ver con el sentido de sostenibilidad que le encuentran a Cervecería Nacional, la verdad hemos incrementado año a año, no necesariamente el incremento de esta percepción ha sido brutal, pero si hemos mejorado. En Merco nos hemos logrado mantener en el puesto que llevamos aproximadamente desde el 2022 y bueno eso también establece que la gente también tiene una percepción positiva de Cervecería Nacional.

Igualmente, ahí solamente establecer Dome que no todas las personas aún tienen esta percepción impregnada no, también justamente el otro día estaba revisando en investigaciones de Nielsen, que nosotros somos una

sociedad, por lo menos los latinoamericanos están muy enfocados en temas de precio, entonces nosotros tenemos que buscar una manera que la sostenibilidad sea más barata para el consumidor, porque es una de las únicas formas de mantener las ventas y el interés, porque hay veces que por más que nos parezca increíble una iniciativa de sostenibilidad que estemos haciendo, no necesariamente todos nuestros consumidores, también hablemos de una gran variedad de consumidores, van a estar interesados en eso. Aunque ahora se esta revirtiendo bastante este tema de que ya los Generación Zentennial o los Alfa que son los más chiquitos y que van a ser nuestros futuros consumidores les importa muchísimo la sostenibilidad, aún continuamos teniendo Boomers y Millenianls que no les interesan tanto, entonces hoy en día me atrevería decir que es un trabajo que realizamos para el futuro.

**¿Cuál cree que es el impacto de las relaciones públicas en la promoción de la sostenibilidad dentro del sector de consumo masivo?**

**¿Podría compartir ejemplos concretos de cómo las estrategias de relaciones públicas han influido en la percepción y comportamiento del consumidor hacia productos sostenibles?**

Por ejemplo, desde las marcas hicieron bastante el tema de campañas de retornabilidad y también puedes ver en TaDa, creo que vale la pena que revises como esas dos campañas y como va cambiando el comportamiento del consumidor, por ejemplo, una persona que pedía el delivery cuando hubiera pensado pedir una retornable, más de la mitad de las ventas de TaDa están hechas en empaques retornables, entonces que estamos logrando, estamos incluso generando un nuevo habito en el consumidor de tener jabs en su

casa, ya no solamente entregarle la jaba al tendero después de tomar, sino que tener jabas en mi casa para que cuando venga el delivery nuevamente yo se las pueda entregar en un precio más barato y comprar. Creo que han sido campañas super buenas, que sin tocar la palabra sostenibilidad directamente igual han hecho un cambio, porque al final del día lo que se busca es generar un habito en el consumidor, que se acostumbre a estos empaques que por más que sean molestos, porque por ejemplo si yo llevo jabas en mi carro ocupa espacio, suena, verdad, entonces es como buscarle esta vuelta y hacerlo ver como algo chévere porque igual te ahorras precio.

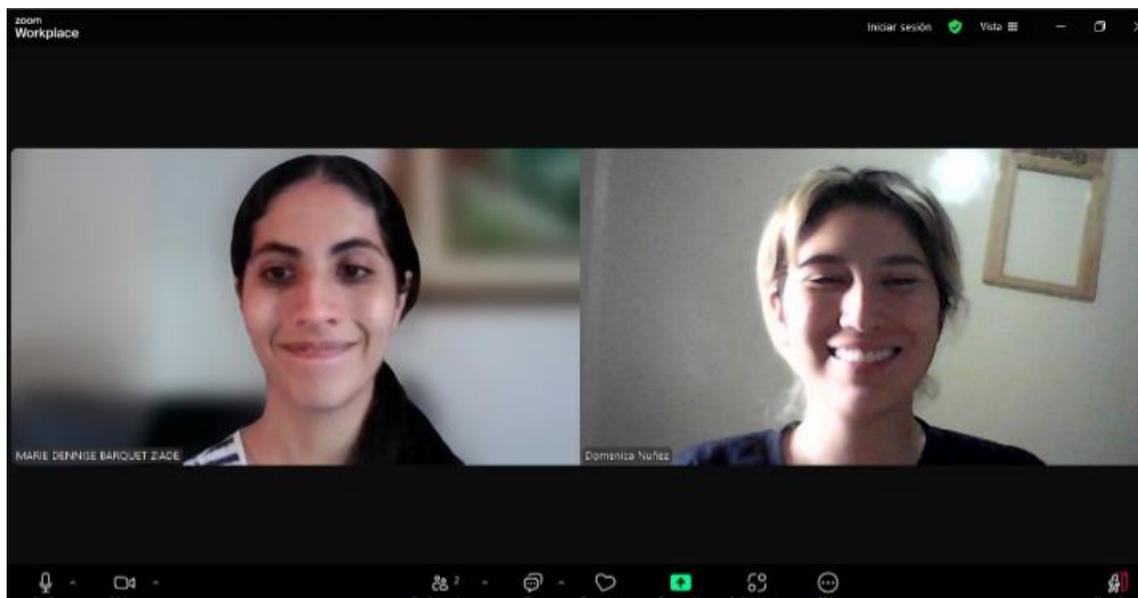
**¿Cuáles son los principales retos y oportunidades que enfrenta Cervecería Nacional en su camino hacia la sostenibilidad en los próximos años? ¿Cómo planean abordar estos desafíos y aprovechar las oportunidades?**

Yo te diría Dome que, primero que todo el tema de los costos siempre, es super loco porque eso es lo que te puede frenar a comprar una maquinaria o un panel solar, en tantas cosas, porque al final del día un producto de consumo masivo debe ver a la minucia los costos, entonces por eso es super bueno tener de cierta manera un mindset que viene desde global, al ser una multinacional es como que al final del día vas a tener que llegar a las metas, entonces de cierta manera aunque nos retrasemos un poco, sabemos que eventualmente se van a entregar los recursos para llegar, para mi por ejemplo en el tema de emisiones cero para 2040 que yo lo veo como un reto son justamente los proveedores, es difícil que un proveedor pequeño o mediano cambie su forma de trabajar para ser más sostenible porque es más caro

generalmente al principio, puede generar ahorros increíbles, pero al principio si lo tienes que ver como una inversión, entonces creo que justamente esa mentalidad de ver la sostenibilidad como una inversión para el futuro es algo que aún hay que impregnar en nosotros, en la empresa y empujar al consumidor hacia eso, porque como te digo ha sido un trabajo de mucho marketing mucho dinero el tema de hacer campañas que los lleven a ellos a hacer compras de manera diferente, entonces yo te diría que siempre más allá de voluntad, de entendimiento también es un tema de presupuesto.

Por ejemplo, para el año pasado, nos dimos cuenta que definitivamente los clientes hacen los cursos, pero muchas veces no aplican lo que saben en su negocio, por ejemplo, yo les explique cómo hacer ingresos y egresos de manera ordenada, la importancia de manejar correctamente la caja chica y te das cuenta que por más de que lo aprendieron dicen no es que yo lo manejo de manera distinta, no me gusta, etc. Entonces estamos tratando de buscar herramientas para controlar más sus finanzas, de que hagan más transferencias digitales y por ejemplo algo que es más en las tiendas de la sierra, que ellos te aceptan transferencia bancaria, mientras que acá en la costa no, entonces entiendes que son cosas que tienen que ver con la inseguridad, pero al final del día yo pierdo clientes por no tener una opción digital, la respuesta es sí. La idea es seguirlos educando e investigar cómo podemos aportar en su desarrollo en la tienda, y en consumo responsable, definitivamente es tratar de ejercer la mejor comunicación, de la forma más sencilla y más masiva que podamos, pero que genere un impacto, que no sea algo que solo las personas pasen y ya.

## Evidencia fotográfica – Entrevista Interna, Marie Barquet



## **Anexo B**

**Gerente de Marca Corporativa y Sostenibilidad, Sandra Cañizares**

**¿Cuáles fueron las principales metas y proyectos que Cervecería Nacional logró alcanzar en el 2023 en el área de comunicación y sostenibilidad?**

Bueno, la primera, creo que el objetivo más importante de Cervecería Nacional para cual el área de comunicación funciona es tener y crecer nuestra reputación, la cual es calificada de manera externa y de manera interna, de manera interna el Kpi que medimos es engagement, entonces el número uno en cuanto a reputación si fue todo un reto tener el número cuatro que tenemos ya que obviamente teníamos algunas noticias que no eran tan favorables que pasaron durante el año 2023. El segundo reto era el engagement para comunicación interna netamente el que estas noticias si bien eran externas y de tiempos pasados nos afectaron también a nivel interno entonces el engagement el año pasado bajo importantemente y para este año necesitábamos elevarlo a niveles de 90% o 95% que era lo que normalmente teníamos nosotros, eso creería que son las principales métricas y en ambas creo que las hemos alcanzado. En el caso de reputación no solamente ha sido comunicación interna, sino que también llegar con las noticias correctas en el momento correcto, los distintos públicos que miden reputación y también el publico en general, dar a conocer que es Cervecería Nacional, que significa Cervecería Nacional en todos los públicos, tanto consumidores, stakeholders públicos o de empresa privada, los diferentes gremios que también califican

todo lo que hace Cervecería Nacional y por su puesto los medios de comunicación.

**¿Qué objetivos específicos y proyectos tiene Cervecería Nacional para el primer y segundo trimestre de 2024 en términos de comunicación y sostenibilidad?**

En cuanto a temas de comunicación teníamos todo un programa de comunicación interna para mejorar el engagement, lo que se hizo fue trabajar con las diferentes áreas como recursos humanos para también entender cuales son las necesidades de cada área, porque o que necesitaban los colaboradores para sentirse más orgullosos de pertenecer a Cervecería Nacional y que también generen este impacto positivo en su labor, que se hizo, se creo programas puntuales para varios públicos de diferentes áreas, el objetivo que ya se cumplió en este año por la compañía, actualmente estamos a niveles de 90 y un poco más y somos el país número uno en engagement a nivel de la región, entonces creo que al tener esa comunicación segmentada además que también lo que hemos hecho a nivel general de la compañía es mejorar la comunicación, ser más concisos y certeros en la comunicación de Mailing, el no tener tantos mailings, lo que se ha hecho es condensarlos para tener pocos y de muy buena calidad para que la gente se vea atraída en la comunicación interna.

Otra cosa que creo que hemos conseguido, para nivel marca empleadora donde trabajamos de la mano del equipo de people, es el cómo nos ven a Cervecería Nacional como una marca atractiva para el talento joven y que es un buen lugar para trabajar, igual hemos ido creciendo en posiciones

de varios rankings y eso creo que también es algo que hemos conseguido en el H1 y es bueno mantenerlo en el H2.

En cuanto a sostenibilidad, creo que la compañía ha ido fortaleciendo sus programas, si estamos todavía en progreso de fortalecer emprendedores porque emprendedores es uno de los programas que tiene triple impacto, es decir es bueno para el negocio, es bueno para la gente y también obviamente genera a reducir la pobreza del país, que creo que es una de las necesidades más grandes que tiene el país y a eso estamos apuntando con el programa de emprendedores que va dirigido a microemprendedores, eso estamos trabajándole y veremos el próximo año o a finales de año los buenos resultados.

De ahí, ya a nivel de otros programas, mantener siembra por contrato que también es otro programa que tiene un alto impacto en los agricultores y en la economía del país y la intención es seguir construyendo este programa para que a largo plazo nosotros podamos triplicar inclusive el beneficio a nivel de agricultores acá en el país, en eso seguimos trabajando. Y lo respectivos, ámbitos de huella carbono, huella hídrica, seguimos trabajando, pero eso se mide más allá y todavía no tenemos respuesta.

**¿Cómo considera la relevancia de la reputación corporativa dentro de Cervecería Nacional y de qué manera se trabaja para fortalecerla?**

Bueno, la reputación creo que es el activo máspreciado que tenemos como Cervecería Nacional, siempre me gusta hacer el ejemplo con las marcas comerciales que obviamente son quien mueven el negocio, pero lo que apalanca y avala esa seguridad en los consumidores es la marca corporativa

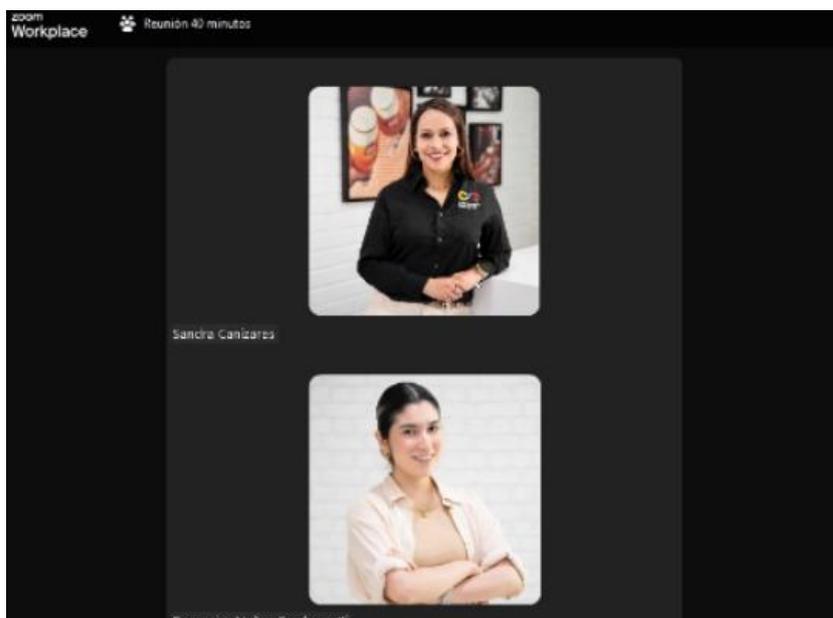
es la marca Cervecería Nacional y si por algún motivo alguna de las marcas comerciales desapareciera, obviamente no es lo esperado, no hay ningún riesgo, pero si eso llegara a pasar, la compañía como tal va a seguir, va a continuar, seguramente sacará nuevas marcas o traerá nuevas marcas, pero si el día de mañana la marca corporativa, que es la marca paraguas o la marca madre de donde se desprenden las marcas comerciales, desapareciera si pone en riesgo un activo intangible con un valor muy alto en la compañía, entonces construir la reputación y trabajar en la reputación es vital para el negocio, avala lo que permite que la compañía mantenga los niveles de ventas y de confianza con el consumidor, que no es lo mismo que una marca comercial sola lo haga, por eso es que es super importante en el caso del área o de la marca corporativa de comunicación que trabaje todos los aspectos, todos los ámbitos que una marca corporativa tiene que abarcar no solo la parte comercial sino que también su gente, la cadena de valor y el impacto que tiene en la economía del país, el cómo hace o que pasaría si Cervecería Nacional mañana desaparece, ¿Cómo impactaría eso a Ecuador?, entonces respondiendo a esas preguntas nosotros lo que queremos como Cervecería Nacional es ser una empresa que activa y que aporta al progreso del país, eso es lo que tratamos y hacemos desde cada uno de los puntos de la cadena de valor.

**¿Cuál cree que es el impacto de las relaciones públicas en la sostenibilidad del consumo masivo y cómo se integra esta estrategia en los planes de Cervecería Nacional?**

Es parte vital de la comunicación, porque a más de vivir y tener redes activas, el piar es importante tener una agencia de piar aliada, es parte de los

partners estratégicos que una empresa debe tener, es importante, que también compartan los valores, la visión que tenemos para poder también tener ese alcance también y ese relacionamiento con empresas parecidas y que el reto de la gente el reto de la corporación en ese caso Cervecería Nacional, es estar en foros, estar presente en lugares donde otras empresas también comunican las acciones que hacen, las iniciativas que tienen, es importante la comunicación, el día de mañana nosotros no dijéramos nada, nadie va a saber y a conocer que pasa casa adentro. Obviamente, todo lo que no se comunica, no existe, entonces la comunicación y el tono, también parte de la estrategia de comunicación.

#### **Evidencia fotográfica – Entrevista Interna, Sandra Cañizares**



## **Anexo C**

**Consultora Atrevia, Alexandra Pacheco (GYE)**

**¿Cómo considera que han evolucionado las relaciones públicas en el contexto del consumo actual y qué rol juegan en la toma de decisiones del consumidor?**

A ver algo tu introducción fue super buena porque efectivamente tú has podido evidenciar cómo se ha ido trabajando en una empresa que lo viene haciendo desde hace ya mucho tiempo mucho antes de que el tema o el término sostenibilidad haya tomado mucha más fuerza y en el contexto actual del consumidor que está influenciado mucho por redes sociales porque tiene acceso a más información gracias a la digitalización de la comunicación en general pues esto toma mucha más importancia.

Hoy los consumidores y bueno se pueden decir tal vez no generalizar, pero sí una gran mayoría de los consumidores buscan a través de todas estas plataformas digitales, transparencia, que todas estas empresas sean responsables y es ahí donde viene el tema de las relaciones públicas pues existe una estrategia de marketing y también una estrategia de comunicación. Esto juega un papel crucial en la creación de la reputación, ya que si se realiza de manera correcta identificando correctamente los públicos se puede influir en que esta reputación sea muy bien percibida y que por ende eso luego se traspase a una toma de decisiones por parte del consumidor.

En ese sentido las relaciones públicas ayudan a que las marcas puedan conectar emocionalmente con sus audiencias, y cuando hablamos de audiencias generales en tema de medios de comunicación no solamente está

el tema de difundir un boletín de prensa sino qué otros públicos estamos aquí impactando a través de esta estrategia de relaciones públicas, por ejemplo, si vamos a ir a expertos ambientales o personas que se enfocan en temas ambientales, pues nosotros vamos a contar qué es lo que estamos haciendo de tal manera que ellos no solamente sean un canal de comunicación hacia otras personas sino también sean actores con los que se puedan hacer colaboraciones y una sinergia de esfuerzos, otro ejemplo, los gobiernos que con quienes Cervicería Nacional trabaja mucho entonces también hay un público que es súper relevante en temas de sostenibilidad y así la identificación de diferentes públicos va a repercutir en una reputación, y esta reputación si está muy bien manejada, conectando emocionalmente con las audiencias logrará la lealtad del consumidor hacia una marca en particular. Si tú conoces por ejemplo los buenos procesos o las buenas prácticas de manufactura de alguna empresa de consumo masivo, ya sea de los que fabrican el atún o que fabrican la cerveza o los que fabrican el detergente que tú conoces que lo hacen de manera responsable en todos los ámbitos entonces te inclinarás hacia esa marca.

**¿Cuál es la importancia de incorporar estrategias de sostenibilidad en las campañas de relaciones públicas y cómo puede esto influir en la percepción de los consumidores sobre una marca?**

Si bien es cierto lo abordamos en la respuesta a la primera pregunta, la integración de expertos es relevante para poder llevar a cabo una estrategia efectiva de relaciones públicas pues permitirle a la organización conectar por este medio con los tomadores de decisión, buscando coincidir en las

preferencias termina siendo un diferencial frente a lo que puede conseguir realizar la competencia. Algo que también quería comentar, es que muchas de las empresas con las cuales he trabajado vienen haciendo temas sostenibles o de buenas prácticas ambientales desde la concepción de la empresa incluso, tuve el caso de una productora de atún que lo ha hecho con organizaciones internacionales y es que, desde la toma de fuerza de la sostenibilidad en las organizaciones, la comunicación respecto a las acciones tomadas en este apartado se intensificó siendo incluso una prioridad de ahí vienen las relaciones públicas pues antes no se veía como un beneficio integrar a la sostenibilidad en los procesos y mucho menos comunicar las acciones llevadas a cabo.

Ahí es donde se debe trabajar en identificar lo que se va a comunicar, como se lo va a comunicar y evitando tecnicizar demasiado el mensaje pues existen temas que son muy complicados de transmitir, lo que puede representar un reto para estas empresas. El objetivo es poderlo decir de manera amigable, contar una historia evitando disrupción en el mensaje, pero siempre siendo concretos en por qué se está llevando a cabo esta acción.

**¿Qué impacto cree que tienen las relaciones públicas en la promoción de prácticas sostenibles dentro del consumo masivo y cómo pueden las empresas comunicar de manera efectiva sus esfuerzos en sostenibilidad?**

Como te mencionaba anteriormente, temas como mercadeo y comunicación terminan fortaleciendo el perfil de la organización además de enmarcar correctamente la estrategia de relaciones públicas que decida manejar

la empresa. En general las empresas empiezan a priorizar el poder comunicar todas las acciones que se están llevando a cabo en términos de sostenibilidad, dado que trae un beneficio bastante fuerte a la construcción de una reputación.

Las relaciones públicas juegan un papel fundamental en la promoción de prácticas sostenibles dentro del consumo masivo, ya que actúan como el puente entre las empresas y el público, permitiendo comunicar de manera clara y efectiva los esfuerzos de sostenibilidad. En un entorno en el que los consumidores están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones, las empresas deben ser capaces de mostrar no solo sus compromisos, sino también los resultados tangibles de sus acciones sostenibles. Las relaciones públicas permiten a las empresas contar sus historias de una manera que resuene con los valores de sus audiencias, generando confianza y fomentando una conexión más profunda con sus consumidores.

La coherencia debe formar parte siempre de todo lo que se realice en temas de sostenibilidad y creo que es un tema que tiene que, si o si mantener presencia en todas las comunicaciones llevadas de la mano con las estrategias de comunicación que maneje la empresa, escuchar y responder a las preocupaciones de los consumidores y otras partes interesadas no solo refuerza la confianza, sino que también ayuda a las empresas a ajustar sus prácticas para ser más sostenibles a largo plazo.

**¿Cuáles son las tendencias actuales en relaciones públicas relacionadas con la sostenibilidad y cómo cree que estas tendencias influirán en el comportamiento del consumidor en el futuro cercano?**

Ahí hay un tema porque la tendencia actual es comunicar todo lo que hace la empresa en materia de sostenibilidad y como te decía hace un momentito el reto de contar estos temas, que a veces pueden ser un poquito complicados de entender si es que ya empezamos a explicarles más a detalle, es cómo lo vamos a decir y ahí viene el tema de contar historias y en esta historia que se va a contar destacar estos esfuerzos, destacar estas historias de las personas que han sido beneficiadas en el caso de que sea algo con la comunidad, en el caso de que sea algo ambiental cómo esto está influyendo para las nuevas generaciones

Para poder llevarlo a cabo, primero que toda esta historia debe ser emotiva y que pueda llegar al consumidor, cómo lo vamos a llevar a la persona que va a la percha y escoge el producto. También hay que saber a través de qué canales lo vamos a contar y ahí viene la utilización de la tecnología actualmente, pues sí, tenemos los medios tradicionales, pero no podemos negar que la lo medios digitales y toda la tecnología, la inteligencia artificial ha influido mucho en nuevas generaciones, entonces hay que identificar qué tipo de canales y qué tipo de tecnologías tenemos que adoptar para amplificar estos mensajes, no te puedo decir una en específico porque va a depender mucho de hacia dónde va y hacia qué tipo de consumidor está dirigida a la empresa o la marca.

Otro aspecto que ahora que se ha visto en mucho son estos rankings u estos reportes de sostenibilidad como: Ipsos, Ekos, Vistazo, Merco y Pacto Global. Si bien es cierto algunos piensan que no es 100% creíble porque muchas empresas incluso hasta pueden pagar por estar ahí, el tema de estar en reportes llega a los diferentes públicos y pues favorecen el tema de reputación y de percepción por parte del consumidor, yo creo que lo más esencial es que en

cualquier comunicación que sea a través de cualquier canal es ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace pues si existe una brecha entre estos dos, todo lo trabajado puede pender de un hilo.

**¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las empresas al integrar la sostenibilidad en sus estrategias de relaciones públicas y qué oportunidades pueden surgir de estos desafíos?**

En una estrategia de comunicación o una estrategia de relaciones públicas en temas sostenibilidad lo primero que se va a realizar de una difusión de comunicación o de boletines de prensa porque se puede decir que entre comillas es lo masivo porque si tú llegas a un diario El Universo o a diario expreso digamos que alguna manera mucha audiencia te va a ver y va a conocer sobre tu sobre tu iniciativa, pero el mayor desafío es llegar realmente a los demás públicos, a los que realmente tienes que comunicar esas acciones o esa iniciativa de sostenibilidad.

Por ejemplo, así de manera general es bueno realmente el ranking merco es uno de los más importantes que las empresas toman en consideración en el Ecuador en temas de reputación, pero también tienen otros rankings que tienen que ver con los factores ASG (social ambiental y de gobierno corporativo) también creo que tiene uno de talento, pero el de reputación digamos que es el que toma en cuenta muchos factores entre ellos el tema de sostenibilidad. Cuando nosotros como marcas o como agencia nos reunimos con una empresa y nos explica cuál es la metodología de cómo ellos sacan estos datos y por qué cómo hacen estos rankings, el público de medios de comunicación no es tan grande por lo que hay que ponerle diferentes pesos a los diferentes cursos y ahí

viene el diferenciar públicos que evalúan a las empresas o proponen a las empresas que tienen una mayor reputación en diferentes aristas en temas de financiero en temas de ambiental en temas talento.

La idea es identificar cuáles son los puntos en común con ellos y cómo es la manera en que se pueden beneficiar ambos de la relación que se pueda tener, es decir si yo voy realmente a un experto ambiental yo no solamente voy para hablar de mí, sino que busco una reunión contigo para buscar ese punto de encuentro, tú como experto me vas a ayudar respecto a cómo podemos hacer que salga un proyecto adelante y ahí está el tema. Por ejemplo, con esta empresa atunera NIRSA, ellos tienen muy arraigado el concepto de cuidar el océano, por lo tanto, si nosotros cuidamos el océano pues yo no voy a buscar a cualquier buena gente voy a buscar ONG que tengan que ver con el cuidado del océano, con el cuidado de las tortugas con el cuidado y con la prevención de la pesca incidental para a partir de eso ir viendo cuáles son los puntos a los que yo quiero atacar.

Como organización le tengo que dar un peso mayor al posicionamiento, se pueden contemplar otras alianzas, como, por ejemplo, NIRSA también tiene alianzas en temas como el banco de comillas que también va ligado a su giro de negocio y es otro pilar que tiene como objetivo el cual es combatir la desnutrición crónica infantil, entonces para combatir con quién me voy a aliar y a quién. Porque no solamente es comunicar por comunicar es comunicar para lograr algo que sea un beneficio mutuo, no solamente es la difusión de un comunicado de prensa, realmente es la consigna el generar este vínculo con los diferentes públicos que pueda llevarse a largo. El hecho de poder buscar, además, perfiles

que tengan una alta credibilidad o expertos que compartan las convicciones que se buscan transmitir a la comunidad, son puntos que fortalecen los argumentos, pero permiten también dar una alta visibilidad de los valores corporativos que una organización busca transmitir en el día a día al consumidor y a su vez, en empresas más grandes, agregan ese componente personalizado que terminan por fidelizar a los clientes.

#### **Evidencia fotográfica – Entrevista Externa, Alexandra Pacheco**



## **Anexo D**

**El cuestionario de percepción para el grupo focal interno será el siguiente:**

- ¿Qué tan importantes consideran las relaciones públicas dentro de Cervecería Nacional?
- ¿Cómo perciben que las relaciones públicas impactan en la imagen y reputación de la empresa?
- ¿Qué relación ven entre las actividades de relaciones públicas y las iniciativas de sostenibilidad en Cervecería Nacional?
- ¿Podrían mencionar algunos proyectos de sostenibilidad que la empresa ha implementado? ¿Cómo se enteraron de estos proyectos?
- ¿Están al tanto de las certificaciones de sostenibilidad que ha obtenido Cervecería Nacional en los años 2023 y 2024? Si es así, ¿cuáles conocen?
- ¿Qué canales de comunicación han utilizado para informarse sobre estas certificaciones y proyectos de sostenibilidad?
- ¿Qué recomendaciones podrían dar para mejorar las estrategias de difusión de las iniciativas de sostenibilidad dentro de la empresa?
- ¿Qué medios o canales creen que serían más efectivos para comunicar estas iniciativas a los colaboradores y al público en general?

Evidencia fotográfica – Focus Group Interno, Estefano Del Pino (Productor In-House Cervecería Nacional), Xavier Pino Especialista BEES, Maria Belen Gallo Marketing Intern.



## Anexo E

**El cuestionario de percepción para el grupo focal externo será el siguiente:**

- ¿Qué importancia crees que tienen las relaciones públicas en una empresa, especialmente en la industria cervecera?
- ¿Cómo percibes la relación entre las prácticas de sostenibilidad y las empresas que producen cerveza? ¿Puedes mencionar algún proyecto específico de sostenibilidad que conozcas de alguna empresa cervecera?
- ¿Estás al tanto de las certificaciones o sellos que algunas empresas cerveceras han obtenido en los últimos dos años (2023-2024) relacionados con la sostenibilidad? ¿Cuáles conoces y qué sabes sobre ellos?
- ¿Qué recomendaciones darías para mejorar las estrategias de difusión de las iniciativas de sostenibilidad por parte de las empresas cerveceras?

**Evidencia fotográfica – Focus Group Externo, Lisette Leal, Juan Quintana, Antonella Cañada, Leonardo Banchón, Cristina Guerra, María Isabel.**



## **Anexo F**

### **Cuestionario de encuestas digitales**

**Sección 1: Caracterizar dentro del periodo de estudio la situación de las relaciones públicas y evaluar su impacto en la sostenibilidad en Cervecería Nacional**

- 1. ¿Cómo calificaría la efectividad de las estrategias de relaciones públicas implementadas por Cervecería Nacional en el último año?**
  - Muy efectiva
  - Efectiva
  - Neutral
  - Poco efectiva
  - Nada efectiva
  
- 2. ¿En qué medida considera que las relaciones públicas de Cervecería Nacional han contribuido a la sostenibilidad de la empresa?**
  - Mucho
  - Bastante
  - Moderadamente
  - Poco
  - Nada
  
- 3. ¿Cuál es su percepción sobre el compromiso de Cervecería Nacional con la sostenibilidad en sus comunicaciones públicas?**
  - Muy comprometido
  - Comprometido

- Neutral
- Poco comprometido
- Nada comprometido

**4. ¿Cree que las acciones de relaciones públicas de Cervecería Nacional han mejorado la imagen de la empresa en términos de sostenibilidad?**

- Sí, significativamente
- Sí, en cierta medida
- No ha habido cambios
- No, han empeorado
- No tengo opinión

**5. ¿Qué aspectos de las relaciones públicas de Cervecería Nacional considera que necesitan más atención para fortalecer la sostenibilidad?**

- Transparencia y comunicación
- Participación comunitaria
- Iniciativas ambientales
- Responsabilidad social
- Otros (especifique)

**Sección 2: Establecer las percepciones de diferentes grupos de interés sobre las Relaciones Públicas y su incidencia en el fortalecimiento en la Sostenibilidad en Cervecería Nacional**

**1. ¿Cómo evalúa la transparencia de Cervecería Nacional en sus comunicaciones sobre sostenibilidad?**

- Muy transparente
- Transparente
- Neutral
- Poco transparente
- Nada transparente

**2. ¿Cuál es su nivel de confianza en la información sobre sostenibilidad proporcionada por Cervecería Nacional?**

- Muy alta
- Alta
- Moderada
- Baja
- Muy baja

**3. ¿Cómo percibe la participación de Cervecería Nacional en iniciativas comunitarias de sostenibilidad?**

- Muy activa
- Activa
- Neutral
- Poco activa
- Nada activa

**4. ¿Cree que las relaciones públicas de Cervecería Nacional influyen positivamente en su reputación como empresa sostenible?**

- Sí, mucho
- Sí, en cierta medida
- No estoy seguro/a

- No, influyen poco
- No, no influyen en absoluto

**5. ¿Cómo considera que Cervecería Nacional puede mejorar la comunicación con sus grupos de interés respecto a sus prácticas de sostenibilidad?**

- Aumentar la frecuencia de reportes
- Mejorar la claridad y accesibilidad de la información
- Involucrar más a la comunidad en sus iniciativas
- Utilizar más canales de comunicación
- Otros (especifique)

**Sección 3: Determinar estrategias de relaciones públicas que optimicen la sostenibilidad en Cervecería Nacional**

**1. ¿Qué tan importante considera que es la integración de la sostenibilidad en las estrategias de relaciones públicas de Cervecería Nacional?**

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

**2. ¿Qué tipo de campañas de relaciones públicas cree que podrían ser más efectivas para mejorar la sostenibilidad en Cervecería Nacional?**

- Campañas de sensibilización ambiental

- Iniciativas de responsabilidad social corporativa
- Programas de reciclaje y reducción de residuos
- Proyectos de energía renovable
- Campañas de consumo responsable

**3. ¿En qué medida considera que Cervecería Nacional debería colaborar con otras organizaciones para promover la sostenibilidad a través de sus relaciones públicas?**

- Mucho
- Bastante
- Moderadamente
- Poco
- Nada

**4. ¿Qué medios de comunicación cree que deberían ser priorizados por Cervecería Nacional para difundir sus iniciativas de sostenibilidad?**

- Redes sociales
- Medios de comunicación tradicionales (TV, radio, prensa)
- Blogs y sitios web especializados
- Eventos comunitarios
- Otros (especifique)

**5. ¿Cómo evaluaría la capacidad de las actuales estrategias de relaciones públicas de Cervecería Nacional para adaptarse a nuevos desafíos en sostenibilidad?**

- Muy alta

- Alta
- Moderada
- Baja
- Muy baja

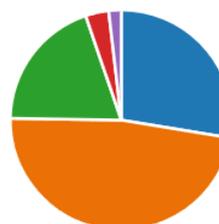
## Anexo G

### Resultados de las encuestas

1. **¿Cómo calificaría la efectividad de las estrategias de relaciones públicas implementadas por Cervecería Nacional en el último año?**

[More Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> Muy efectiva	106
<span style="color: orange;">●</span> Efectiva	183
<span style="color: green;">●</span> Neutral	75
<span style="color: red;">●</span> Poco efectiva	13
<span style="color: purple;">●</span> Nada efectiva	7



2. **¿En qué medida considera que las relaciones públicas de Cervecería Nacional han contribuido a la sostenibilidad de la empresa?**

[More Details](#)

<span style="color: blue;">●</span> Mucho	71
<span style="color: orange;">●</span> Bastante	176
<span style="color: green;">●</span> Moderadamente	108
<span style="color: red;">●</span> Poco	22
<span style="color: purple;">●</span> Nada	7



3. **¿Cuál es su percepción sobre el compromiso de Cervecería Nacional con la sostenibilidad en sus comunicaciones públicas?**

[More Details](#)

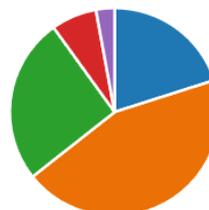
<span style="color: blue;">●</span> Muy comprometido	67
<span style="color: orange;">●</span> Comprometido	161
<span style="color: green;">●</span> Neutral	118
<span style="color: red;">●</span> Poco comprometido	29
<span style="color: purple;">●</span> Nada comprometido	9



4. **¿Cree que las acciones de relaciones públicas de Cervecería Nacional han mejorado la imagen de la empresa en términos de sostenibilidad?**

[More Details](#)

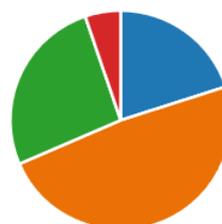
● Sí, significativamente	77
● Sí, en cierta medida	170
● No ha habido cambios	99
● No, han empeorado	27
● No tengo opinión	11



5. **¿Qué aspectos de las relaciones públicas de Cervecería Nacional considera que necesitan más atención para fortalecer la sostenibilidad?**

[More Details](#)

● Transparencia y comunicación	77
● Participación comunitaria	186
● Iniciativas ambientales	101
● Responsabilidad social	20



6. **¿Cómo evalúa la transparencia de Cervecería Nacional en sus comunicaciones sobre sostenibilidad?**

[More Details](#)

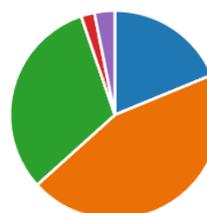
● Muy transparente	90
● Transparente	179
● Neutral	86
● Poco transparente	22
● Nada transparente	7



7. **¿Cuál es su nivel de confianza en la información sobre sostenibilidad proporcionada por Cervecería Nacional?**

[More Details](#)

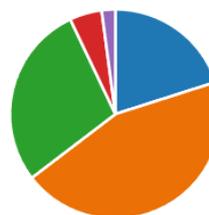
● Muy alta	72
● Alta	171
● Moderada	121
● Baja	8
● Muy baja	12



### 8. ¿Cómo percibe la participación de Cervecería Nacional en iniciativas comunitarias de sostenibilidad?

[More Details](#)

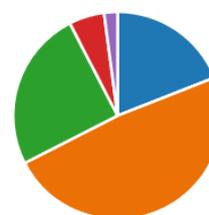
<span style="color: blue;">●</span> Muy activa	77
<span style="color: orange;">●</span> Activa	171
<span style="color: green;">●</span> Neutral	109
<span style="color: red;">●</span> Poco activa	19
<span style="color: purple;">●</span> Nada activa	8



### 9. ¿Cree que las relaciones públicas de Cervecería Nacional influyen positivamente en su reputación como empresa sostenible?

[More Details](#)

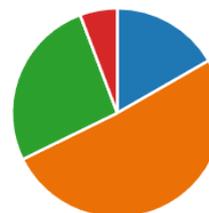
<span style="color: blue;">●</span> Sí, mucho	73
<span style="color: orange;">●</span> Sí, en cierta medida	186
<span style="color: green;">●</span> No estoy seguro/a	96
<span style="color: red;">●</span> No, influyen poco	21
<span style="color: purple;">●</span> No, no influyen en absoluto	8



### 10. ¿Cómo considera que Cervecería Nacional puede mejorar la comunicación con sus grupos de interés respecto a sus prácticas de sostenibilidad?

[More Details](#)

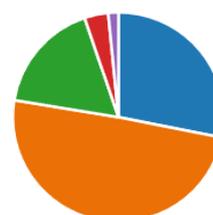
<span style="color: blue;">●</span> Aumentar la frecuencia de repor...	64
<span style="color: orange;">●</span> Mejorar la claridad y accesibilid...	196
<span style="color: green;">●</span> Involucrar más a la comunidad ...	102
<span style="color: red;">●</span> Utilizar más canales de comunic...	22



### 11. ¿Qué tan importante considera que es la integración de la sostenibilidad en las estrategias de relaciones públicas de Cervecería Nacional?

[More Details](#)

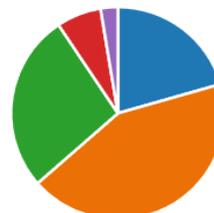
<span style="color: blue;">●</span> Muy importante	108
<span style="color: orange;">●</span> Importante	190
<span style="color: green;">●</span> Neutral	66
<span style="color: red;">●</span> Poco importante	14
<span style="color: purple;">●</span> Nada importante	6



12. **¿Qué tipo de campañas de relaciones públicas cree que podrían ser más efectivas para mejorar la sostenibilidad en Cervecería Nacional?**

[More Details](#)

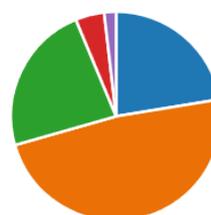
● Campañas de sensibilización am...	79
● Iniciativas de responsabilidad so...	165
● Programas de reciclaje y reducci...	104
● Proyectos de energía renovable	26
● Campañas de consumo respons...	10



13. **¿En qué medida considera que Cervecería Nacional debería colaborar con otras organizaciones para promover la sostenibilidad a través de sus relaciones públicas?**

[More Details](#)

● Mucho	86
● Bastante	185
● Moderadamente	89
● Poco	17
● Nada	7



14. **¿Qué medios de comunicación cree que deberían ser priorizados por Cervecería Nacional para difundir sus iniciativas de sostenibilidad?**

[More Details](#)

● Redes sociales (Tiktok, Instagra...	81
● Medios de comunicación tradici...	171
● Blogs y sitios web especializados	87
● Eventos masivos	45



15. **¿Cómo evaluaría la capacidad de las actuales estrategias de relaciones públicas de Cervecería Nacional para adaptarse a nuevos desafíos en sostenibilidad?**

[More Details](#)

● Muy alta	71
● Alta	184
● Moderada	100
● Baja	16
● Muy baja	13

