

SEGUNDA QUINCENA

Una propuesta de
Cervecería y Maltería
Quilmes para no
resignar momentos
de disfrute.



CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES

CATEGORÍA 19: Relaciones con los consumidores

Referida a acciones y campañas de fidelización y satisfacción de clientes.

CAPÍTULO

Argentina

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

Segunda Quincena, por fin una buena

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

DEPARTAMENTO, ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

- DraftLine – Agencia Creativa
- Asuntos Corporativos de Cervecería y Maltería Quilmes

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Managing director: Guido Chapa Lofiego

CCO: Diego Gueler Montero

DGC: Darío Ventura

Head of art: Mayra Brulc

Head of strategy: Manolo Jofre

Creative Directors: Andrés Wassermann y Javier Biondo

Creative team: Alberto “Beto” Valencia y Martín Puiatti

Content strategist: Aldana Benitez

Estratega: Nicolás Prosen

Head of operations: Veronica Nesis

Head of PMs: Agustina Simone

PM: Alejandro Dellarole

Head of production: Sebastian Torrella Reinoso

VP de Asuntos Corporativos: Gonzalo Fagioli

Gerenta de Marca Corporativa: Pilar Rodriguez Testa

Jefa de Marca Corporativa: Estefania Gonzalez

Gerenta de Comunicaciones Externas: Mercedes Bressa

Jefa de prensa: Domitila Diez

SÍNTESIS

500 caracteres

Segunda Quincena es una propuesta de Cervecería y Maltería Quilmes que busca conectarse con sus consumidores a partir del deseo de no resignar momentos de disfrute. Así, pone en valor todas las marcas del portfolio a través del uso de cupones digitales con descuento y beneficios en los puntos de venta durante la segunda quincena del mes para estar cerca de la gente cuando más lo necesita: a fin de mes, cuando la cosa se pone peluda.

Introducción

Somos Cervecería y Maltería Quilmes, una de las compañías de bebidas más importantes de la región, especializada en la elaboración de cervezas, vinos, sidras, gaseosas, isotónicos, aguas, aguas saborizadas y energizantes.

Con 132 años de historia en la Argentina, contamos con más de 6.000 colaboradores en todo el país, 10 cervecerías y plantas de gaseosa, 1 bodega, 2 malterías, 1 chacra de lúpulo, 1 fábrica de tapas, 9 oficinas de venta directa y 9 centros de distribución. Trabajamos con una red de más de 6.000 proveedores PyMEs y 170 distribuidores abasteciendo más de 200.000 puntos de venta.

Trabajamos diariamente para innovar poniendo siempre a la gente y al planeta en el centro de nuestras decisiones. Queremos generar experiencias positivas con cada uno de nuestros productos y contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de nuestro país.

Por eso, en un contexto donde el consumo asociado a momentos de disfrute comenzó a desacelerarse producto de la vuelta a la “normalidad” post pandemia y las restricciones al bolsillo en una economía fuertemente golpeada, se nos presentó un nuevo desafío que nos hizo preguntarnos: ¿Cómo podemos acompañar a nuestros consumidores? Así nace **2da quincena**, una propuesta inspirada en nuestros clientes y en aquel momento históricamente difícil para las personas: la llegada de fin de mes.

Este escenario también presentó una oportunidad muy interesante para profundizar nuestra transformación digital, no sólo para crear impacto cultural puertas adentro sino también para crear propuestas de valor que nos permitan seguir estando cerca de la gente, adaptarnos a las nuevas circunstancias y necesidades, apostando a la digitalización como herramienta aliada y potenciando la relación de las marcas con los consumidores.

Por eso, decidimos **crear una plataforma de cupones digitales, con importantes descuentos y beneficios, que se activaría a partir del 15 de cada mes para estar cerca de la gente cuando más necesita. De ello se inspiró el nombre de la plataforma “2da Quincena”.**

Prestamos atención a las cifras

- 8 de cada 10 Argentinos dicen que tienen problemas para llegar a fin de mes. *Fuente: encuesta Cruz Roja
- 6% de inflación Registrada en abril de 2022 (cuando iniciamos el proceso de 2da Quincena).

Con este escenario, la compra de productos destinados al disfrute se vio relegada. Por eso, nuestro principal foco estuvo puesto en **conectarnos con nuestros consumidores a partir del deseo de no resignar los momentos de disfrute, incluso a fin de mes.** Una vez analizado el contexto, decidimos desarrollar una campaña de comunicación que nos permitiera dinamizar la categoría de bebidas, enfocándonos en brindar un incentivo claro y concreto que interpele a la gente desde un lugar conveniente cercano, empático y que no se sienta como una promo más.

Estrategia

Con Segunda Quincena tentarse es posible, aunque sea fin de mes.

Nuestro punto de partida fue la identificación de la desaceleración que experimentó la categoría de bebidas. A partir de ello, y con el fin de no ofrecer simplemente otra promoción más, creamos una plataforma que operaría durante las dos últimas semanas de cada mes. Para abordarlo de manera emotiva, nos basamos en una expresión que usa la gente cuando las cosas están difíciles, o mejor dicho, cuando "está peludo". A partir de esto, construimos un personaje amigable que representara esa dificultad, a quien llamamos "Peludo". De esta manera, compensamos con humor la tensión y la aliviamos con una propuesta que permite el disfrute, incluso a fin de mes.

Desde el aspecto comunicacional, pensamos cómo poner en valor todas las marcas del portfolio basándonos en dos objetivos claros:

1. Apalancar el uso de cupones digitales con descuento y beneficios en los puntos de venta del canal tradicional, acelerando la transformación digital.
2. Hacerlo de una manera diferente, emocional y empática para que no se sienta una "promo más".

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 360°

La campaña comenzó con darle vida a Peludo en todos los canales a los que tenemos llegada: puntos de venta, plataformas digitales, medios de comunicación y vía pública. Luego, aprovechamos los momentos de conversación de nuestros consumidores para adaptar a Peludo a la propuesta de cada mes: la primera oportunidad fue el mundial, para luego virar hacia el clima navideño.



Tácticas

TONO DE COMUNICACIÓN:

Comunicamos la propuesta desde un tono descontracturado, que nos permitiera tocar la tensión, pero al mismo tiempo descomprimirla. Por eso, nos gustó la idea de usar una expresión que usa la gente cuando las cosas están difíciles... O, mejor dicho, cuando “está peludo”.

MENSAJE CLAVE

Elegimos un mensaje positivo con una propuesta posibilitadora que **mezclara emocionalidad y racionalidad**:

"Con Segunda Quincena, tentarse es posible, aunque sea fin de mes y esté peludo."

El contenido audiovisual construido para esta campaña mostraba diferentes situaciones de fin de mes donde las tentaciones encontraban restricciones por culpa de “Peludo”, un personaje que encarnaba esa sensación. Lo veíamos a Peludo, literalmente, haciendo que disfrutar quedara fuera del alcance. Esa situación se veía aliviada cuando se presentaba la solución de Segunda Quincena con un tono humorístico, que ayudaba aún más a descomprimir la tensión.

DESARROLLAMOS MATERIALES GRÁFICOS PARA NUESTROS PUNTOS DE VENTA

La campaña se inició haciendo foco en retail, con material en punto de venta que explicaba la mecánica e invitaba a escanear el código QR.

Para impulsar la adopción por parte de los comerciantes, también se desarrolló una comunicación como herramienta para la fuerza de ventas para:

1. Contar en detalle las promociones y beneficios de ese momento.
2. Servir de tutorial para explicar el paso a paso de la dinámica (escaneá el QR, elegí, disfrutá).
3. Ser la herramienta que nos permitiría robustecer nuestra base de datos de consumidores.

En este sentido, también se desarrolló un mapa con los comercios adheridos donde la gente podía buscar el más cercano.

COMUNICAMOS LA PROPUESTA EN CANALES DIGITALES

Por la coyuntura y el personaje, aprovechamos diferentes posibilidades, noticias y ocasiones para generar contenido always on y de real time.

Uno de los pilares más importantes fue la sinergia que la plataforma generó con las marcas del portfolio de la compañía, activando promociones y utilizando los canales digitales de cada una para ayudar a generar awareness de la propuesta.

Resultados

- +12K avisos circularon en la televisión y radio
- 28M personas alcanzadas a través de canales digitales
- +900 intervenciones en la vía pública
- +700.000 consumidores con canje
- 4.291.316 canjes totales

CANALES DIGITALES

META

ALCANCE: 17M

IMPRESIONES: 98M

PROGRAMMATIC

IMPRESIONES: 83M

MEDIOS Y VÍA PÚBLICA

TELEVISIÓN (TVA + TVC)

AVISOS: 1861

RADIO

AMBA

Avisos: 4.181

Emisoras: 11

INTERIOR

Avisos: 6.018

Emisoras: 23

PNTS

Avisos: 9

Programas: 9

VP

Cantidad de elementos: 940

Período: 4 periodos

Plazas: GBA Norte, Sur y Oeste, Rosario, Córdoba y Mendoza

PORTALES DIGITALES (orgánico)

ALCANCE: +1.2M