

GAUCHADA

El primer negocio social de Cervecería y Maltería Quilmes.



CERVECERÍA
Y MALTERÍA
QUILMES

CATEGORÍA 2.2: SUSTENTABILIDAD SOCIAL

PROGRAMAS CENTRADOS EN MEJORAR LA COMUNIDAD EN LA QUE ESTÁ INSERTA LA EMPRESA.

CAPÍTULO

ARGENTINA

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

EL VALOR DE HACER UNA GAUCHADA

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

DEPARTAMENTO, ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

ÁREA DE ASUNTOS CORPORATIVOS

ÁREA DE MARKETING – LOCAL CRAFT

DRAFTLINE – AGENCIA CREATIVA

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

VANESA VAZQUEZ, GERENTE DE CRECIMIENTO INCLUSIVO

MANUELA GIMENEZ, JEFA DE IMPACTO SOCIAL

PILAR RODRIGUEZ TESTA, GERENTE DE MARCA CORPORATIVA

ESTEFANIA GONZALEZ, JEFA DE MARCA CORPORATIVA

MARIA MERCEDES BRESSA, GERENTE DE COMUNICACIONES EXTERNAS

DOMITILA DIEZ, JEFA DE COMUNICACIONES EXTERNAS

JOAQUIN ESANDI, DIRECTOR DE MARCAS CRAFT

VALENTINA DEL RIO, BRAND MANAGER MARCAS CRAFT

LUZ SARAVIA, JEFA DE MARCA CERVEZA 27 Y CEBADA GAUCHADA

SÍNTESIS

La estrategia de impacto social de Cervecería y Maltería Quilmes que nació hace 5 años con el nombre de Valor, se reafirmó y se transformó en **Gauchada: un negocio social que busca reducir la inequidad social en Argentina**, enfocándose en nutrición, educación y empleabilidad. Para llevarlo adelante, lanzamos nuestro **primer producto social**, cebada perlada, **e ideamos una campaña para dar a conocer esta transformación y posicionar la marca en los públicos objetivos**

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.

En ese sentido, y tras 5 años de trabajar en nuestra estrategia de impacto social bajo el nombre “Valor”, decidimos transformarla en **Gauchada: un negocio social que tiene el propósito de contribuir a reducir la inequidad social, fomentar la diversidad y la inclusión en Argentina basándose en tres pilares: nutrición, educación y empleabilidad**. Y para llevar adelante el negocio social, lanzamos **el primer producto social de la compañía**, cebada perlada, que busca **reinvertir el 100% de sus ganancias en iniciativas de impacto**. Este producto permitiría a Gauchada crecer y, al mismo tiempo, servir de puente para abordar el pilar de nutrición acercando este grano nutritivo y rendidor para que más personas puedan comer mejor. Porque con cada compra de cebada Gauchada, haremos llegar cebada a comedores de todo el país que forman parte de nuestra red.

Contexto de alimentación en Argentina

- Cerca de 1/3 de la población experimenta malnutrición
- 4 de cada 10 niños (5-17) tienen sobrepeso u obesidad
- 1 de 5 hogares vive inseguridad alimentaria
- Argentina es uno de los países de LATAM con dietas menos saludables

¿Por qué cebada?

- Es el corazón de la cerveza y nuestro principal ingrediente
- Argentina es el principal proveedor de cebada de América del Sur
- Grano con alto poder nutricional
- Versátil y rendidor: una taza de Gauchada rinde cinco porciones
- En el mundo se consume habitualmente, ausente en la mesa de los argentinos.

ESTRATEGIA

El Valor de hacer una Gauchada

Queremos poner nuestro granito para que más personas puedan tener acceso a una mejor alimentación.

Nos propusimos lanzar **Gauchada, el primer negocio social de Cervecería y Maltería Quilmes**. Y para materializarlo, **lanzamos cebada Gauchada, el primer producto social del negocio**.

La estrategia comunicacional se centró en el producto en sí, sus beneficios como alimento nutritivo y el impacto social que genera la venta del mismo para dar a conocer Gauchada como programa de impacto social. Y la campaña tuvo **tres grandes objetivos**:

1. Dar a conocer la transformación de Valor a Gauchada para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSCs) que ya estaban en contacto con el proyecto.
2. Dar a conocer Gauchada como negocio social al público en general.
3. Dar a conocer el primer producto social, cebada perlada, que buscará reinvertir el 100% de sus ganancias en iniciativas de impacto.

El plan se desarrolló en tres etapas: lanzamiento, conocimiento y posicionamiento. Y los objetivos específicos fueron:

- Dar a conocer Gauchada como marca en todo el país y posicionarla como un negocio social.
- Llegar a 50 mil personas que sean parte de una OSCs o que sean asistidas por una OSCs en el primer año.
- Llegar a al menos 100.000 usuarios a través de la campaña en redes sociales en los primeros seis meses.
- Lograr 100 apariciones en prensa (medios digitales y tradicionales) en los primeros seis meses.

RESUMEN CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

- **Qué:** Dar a conocer Gauchada como negocio social y primer producto social de la compañía.
- **A quién:** OSCs, empleados, organizaciones aliadas, pares corporativos, prensa y público en general.
- **Cómo:** Evento lanzamiento, mailing, PR, líderes de comunicación de impacto social, RRSS propias e institucionales.

Mensajes clave

- Lanzamos Gauchada, nuestro primer negocio social que busca contribuir a reducir la inequidad social, fomentar la diversidad y la inclusión.
- Las gauchadas son pequeños gestos transformadores y multiplicadores, y buscamos poner nuestro granito para que más personas puedan comer mejor.
- La cebada es ese grano ancestral, rendidor y gauchito que te hace bien a vos y a muchos más.

Voceros



Referentes de OSCs

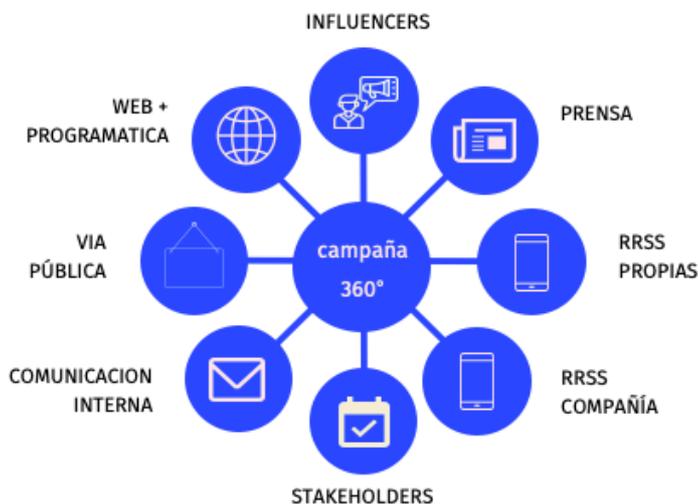


Líderes de comunicación de impacto social y referentes en alimentación y cocina



Líderes CMQ

Campaña 360



DIFICULTADES

Una de las principales dificultades encontradas a la hora de comunicar la campaña fue posicionar en la mente de los públicos que **Gauchada es una marca paraguaya y que tanto el negocio social como el primer producto social llevan el mismo nombre.**

Gauchada tiene productos y servicios COMO TODO NEGOCIO

No todos nos representan ingresos monetarios al engranaje de negocio social que es Gauchada. Además, algunos abordan las tres problemáticas de manera más cortoplacista que otras. Nuestro objetivo es que cada acción de corto o mediano plazo que implementemos, esté atada a una que pueda contribuir a la problemática en el largo plazo.

ACCIONES ONE SHOT			
CAPACITACIONES	MENTORÍAS	CAPACITACIONES	ACCESIBILIDAD AL EMPLEO
NUTRICIÓN	EDUCACIÓN	EMPLEABILIDAD	

genera ingresos para financiar la acción → **Cebada**

Nuestros públicos

- OSC: Organizaciones en las que podamos generar un impacto real y sostenible.
- Socios: Organizaciones aliadas, academia, Estado y entidades.
- CMQ: Nuestros equipos y colaboradores dentro de la cadena de valor.
- Público general: Consumidores finales de nuestros productos y personas en general.

Canales

Canales digitales gauchada

- Sitio web: Espacio que reúne todo el contenido sobre Gauchada como producto social y como negocio social.
- Instagram: Dos perfiles (uno sobre negocio social y otro sobre producto social) para mantener una conversación más cotidiana.
- Youtube: Contenidos de mayor duración: recetas, eventos, entrevistas, entre otros.
- E-retail: Emisión de comunicación geo-segmentada y cupones digitales para lograr conversiones.

Canales de la compañía

- RRSS: Uso de nuestros perfiles de Instagram y LinkedIn para potenciar la campaña.
- Workplace: Comunicaciones sobre Gauchada para el público interno.
- Mailing: Envío de novedades vía e-mail sobre el lanzamiento de Gauchada.
- TVs y cartelera: Emisión de Video manifiesto Gauchada en las TVs de las oficinas.

Otros

- Prensa: Envío de gacetillas de comunicación e invitación al evento de lanzamiento.
- Influencers: Envío de press kit e invitación al evento de lanzamiento.
- Eventos: Participación en eventos externos como feria MAPPA.

TÁCTICAS Y ACCIONES

1. Creación de marca

Entre los argentinos, hacer una gauchada es una forma de pedir o hacer un favor. Las gauchadas son pequeños gestos nobles de ayuda desinteresada que transforman y multiplican. Y como nuestro negocio social y nuestro primer producto social buscan generar ese impacto, los llamamos así: Gauchada.

Gauchada es una marca paraguas para los dos lanzamientos. Creamos toda su identidad visual así como su estilo de comunicación basándonos en sus valores.

Valores de la marca

- Colaboración: para que haya una gauchada tiene que haber dos personas
- Cercanía: gauchada está al alcance de una mano

- Compromiso: gauchada abre puertas y busca compromisos, un ida y vuelta
- Transparencia: Gauchada comunica claramente los destinos de las colaboraciones de cada consumidor

2. Manifiesto Gauchada

Desarrollamos un manifiesto para materializar nuestro propósito, en lo que creemos y para transmitirle a las personas lo importante que es hacer una Gauchada para crear un futuro mejor.

3. Lanzamiento en canales digitales

En Instagram creamos el perfil de Gauchada cebada destinado a los consumidores para contar los beneficios funcionales del producto. Por otro lado, lanzamos el perfil de Gauchada como negocio social para acercar nuestra estrategia de impacto social a todas las OSCs enfocadas en educación, empleabilidad y nutrición.

4. Comunicación interna

Dimos a conocer el lanzamiento de Gauchada como negocio social junto al primer producto social a nuestros públicos internos por medio de dos canales: Workplace, la red social interna de la compañía y vía Mailing.

5. Plan de medios

Enviamos gacetillas de prensa en dos instancias clave de la campaña a medios de sustentabilidad, agro, retail y negocios.

1. Cervecería y Maltería Quilmes presenta Cebada Gauchada (diciembre, 2022)
 - 2 Gauchada, el primer negocio social de Cervecería y Maltería Quilmes, le permitirá reinvertir sus ingresos en iniciativas de impacto (marzo, 2023)
- + Plan de medios con pauta programática

6. Evento de lanzamiento

Realizamos un evento en nuestras oficinas con públicos clave para presentar Gauchada, el primer negocio social de la compañía, su estrategia y cómo se consolida con el primer producto social. Invitamos a 100 personas.

- Empleados
- Ecosistema ONGs
- Colegas de sustentabilidad
- Prensa
- Referentes barriales
- Influencers

Experiencias

- Espacio de cocina – negocio social: Tres referentes barriales repasaron junto con Narda Lepas, referente en cocina, sus recetas más exitosas con cebada. También compartieron historias de crecimiento de la mano de nuestro negocio social.
- Armá tu propia ensalada – producto social: Los invitados pudieron combinar distintos ingredientes con la cebada Gauchada para armar una ensalada.

Kit de regalo

Preparamos un kit para entregar a cada persona invitada. Una tote bag sustentable, su ensalada preparada, una plancha de stickers, un pack de Cebada Gauchada y un tarjetón para contar nuestro negocio social.

TIMELINE

Etapa 1: Postergamos acciones debido al contexto de la Copa Mundial de Fútbol



Etapa 2: En un nuevo año, analizamos diferentes situaciones y desarrollamos un nuevo plan de medios.



Etapa 3: Activamos diversas acciones y realizamos un social listening para dar seguimiento a la campaña.



RESULTADOS

Con nuestra campaña “el valor de hacer una Gauchada” alcanzamos grandes resultados en solo cinco meses.

Prensa

- **105 apariciones totales** en agencias, medios gráficos, medios online, radio y redes sociales
- **VAP \$7.731.769. Audiencia total: 2.518.260**

Evento

- **121 asistentes.** Superamos nuestra convocatoria entre colaboradores, prensa, influencers, personas de OSCs y pares corporativos. Líderes de opinión replicaron el evento en redes sociales lo que nos permitió tener mayor alcance.
- **35 historias y 2 reels** realizados por influencers. **65.000 personas alcanzadas** por esos contenidos.
- Realizamos la cobertura del evento desde el perfil de Instagram de la compañía de forma orgánica. **+30.00 personas alcanzadas** por historias y **+4.000** por el posteo del feed.
- **24 periodistas asistieron y 1 de cada 4 publicaron notas.**

Redes sociales de Gauchada

- Transformamos nuestro perfil de Valor en Gauchada CMQ para comunicar nuestro negocio social. Y lanzamos el perfil de Cebada Gauchada.
- **+7k seguidores** en total
- **+50 publicaciones** realizadas
- **+6 millones de reproducciones** de REELS
- **+19k interacciones** (me gusta, comentarios, compartidos)

Líderes de la compañía

- Líderes de la compañía difundieron el lanzamiento de Gauchada y nuestro compromiso social en LinkedIn.
- Con sus publicaciones alcanzamos más de **5.000 impresiones, 926 interacciones, 56 comentarios y 14 compartidos.**