- **Categoría 1:**
  Campaña general de comunicación institucional.

- **Empresa**
  Heineken - CCU Argentina.

- **Título del programa:**
  #BackTheBars.

- **Responsables:**
  Fernando Sanz Nicuesa, Country Manager Heineken South Cone - Guadalupe Ries Centeno, Marketing Grouper Heineken Argentina, Francisco Morrone, Jefe de producto Heineken Argentina - Juan Pablo Barrale, Gerente de Asuntos Corporativos de CCU Argentina.

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse

1

Capítulo

Campaña General de Comunicación

Título del programa

Back The Bars

Nombre de la compañía o institución

CCU Argentina & Heineken Argentina

Área de la compañía

Marketing y Asuntos Corporativos

Asesor externo

NINCH Communication Company

Responsables por parte de la Agencia

Federico Provenzano, Director de Cuentas, Florencia Vaudagna, VP de PR.

Responsable del plan de comunicación por parte del cliente

Fernando Sanz Nicuesa, Country Manager Heineken South Cone - Guadalupe Ries Centeno, Marketing Grouper Heineken Argentina, Francisco Morrone, Jefe de producto Heineken Argentina - Juan Pablo Barrale, Gerente de Asuntos Corporativos de CCU Argentina.

INTRODUCCIÓN

CCU Argentina (www.ccu.com.ar) es una de las compañías de bebidas más importantes del país, la segunda más grande del mercado cervecero argentino, líder en el mercado de sidras y un actor relevante en licores, destilados y vinos.

Su portfolio de marcas incluye las cervezas Schneider, Heineken, Miller, Imperial, Amstel, Sol, Grolsch, Warsteiner, Blue Moon, Santa Fe, Salta, Córdoba, Palermo, Salta Cautiva, Bieckert, Kunstmann; las sidras Real, La Victoria, Pehuenia y Sáenz Briones 1888; los licores El Abuelo; los vinos La Celia; los piscos Mistral, Control C y hard selzer Hard Fresh.

Inspirada por su propósito de crear experiencias para compartir juntos un mejor vivir, con marcas de alta calidad, CCU Argentina emplea aproximadamente a 1.800 personas sólo de manera directa; posee 5 plantas industriales; 6 centros de distribución propios y trabaja con una red de más de 170 distribuidores.

Una de las marcas estratégicas de la compañía es Heineken, la cerveza más internacional, presente en más de 192 países y líder mundial dentro del segmento Premium. En Argentina se lanzó en 1986 y actualmente es elaborada y comercializada de forma local bajo la licencia de CCU Argentina. La pasión por la calidad de Heineken se percibe en la rigurosa selección de sus ingredientes totalmente naturales y en su mítico proceso de elaboración, respetando un excepcional estándar de calidad que se mantiene en cada uno de los países donde está presente.

CONTEXTO Y PROBLEMA: El AGÓNICO CIERRE DE LOS BARES DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA

A principios de 2020, un nuevo coronavirus empezó a propagarse desde Asia al resto del mundo. En marzo, se convirtió en una pandemia y en poco tiempo sacudió al mundo entero.

Uno de los coletazos más fuertes de la emergencia sanitaria lo sufrió la industria gastronómica; bares y restaurantes por muchos meses debieron permanecer cerrados y buscar alternativas para sobrevivir.

Según datos de un movimiento independiente de gastronómicos argentinos junto con la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA) y la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés (AHRCC), se cerraron más de 80 locales gastronómicos por día en todo el país durante los meses más restrictivos de la pandemia.

El contexto y la creciente incertidumbre eran desalentadores para todos los trabajadores de la industria.

EL DESAFÍO: LOS BARES NECESITAN VIDA TANTO COMO LA VIDA NECESITA A LOS BARES

En este contexto, cada compañía apoyó a lo que mejor conocía y donde podía ser más útil. En nuestro caso el mundo que más conocemos es el

gastronómico. Era momento de estar cerca de quienes más nos necesitaban. En este sentido, los bares y restaurantes, nuestros socios estratégicos, estaban atravesando una situación excepcional y difícil. No podíamos soltarles la mano.

Porque estábamos convencidos del poder que tienen las plataformas digitales para promover e incentivar a la industria, asumimos un fuerte compromiso y así nació #BackTheBars, una campaña Global que buscó, en más de 20 mercados donde opera la marca en el mundo, impactar de forma positiva en la industria gastronómica en su momento más complejo.

La campaña formó parte de una activación mundial #SocialiseResponsibly, en la cual desde Heineken trabajamos fuertemente desde el inicio de esta pandemia.

#BackTheBars, comenzó como una iniciativa para ayudar a establecimientos gastronómicos que se vieron afectados ante la imposibilidad de mantener sus puertas abiertas debido al aislamiento social preventivo y obligatorio y luego se extendió con distintas campañas que fueron acompañando las diferentes etapas/fases de la pandemia, desde el 2020 a 2022 con múltiples acciones.

UNA SOLUCIÓN ÁGIL: AYUDA A TU BAR, COMPRÁ AHORA Y DISFRUTA MÁS ADELANTE.

Nuestra meta en la primera etapa de la cuarentena estricta era fomentar el consumo responsable y por sobre todo el cuidado de nuestros grupos de interés, trabajando fuertemente la promoción de hábitos sustentables y la comunicación de modos de compra inteligente.

Con el objetivo de ayudar a costear los gastos fijos de los establecimientos cerrados, incentivamos la compra anticipada de diferentes combos - para poder disfrutarlos cuando reabran los bares - a través de la plataforma Compra Futura (www.comprafutura.com), una start-up independiente que destinó el 100% de los ingresos directamente a los bares, y permitió realizar transacciones de forma segura y digital. Los ingresos por estas ventas permitieron paliar la difícil situación que estaban atravesando los distintos establecimientos gastronómicos.

Como parte de la campaña, algunos bares contaron con un “combo Heineken” donde la cerveza iba de regalo y los gastos corrían por parte de la marca. De esta manera, y por cada combo vendido, se reconocían con packs de cerveza a los locales gastronómicos participantes de la acción en señal de apoyo y reconocimiento.

EL PRIMER PORRÓN PARA LA INDUSTRIA, UN SPOT ALENTADOR.

Con nuestra campaña interpelamos a nuestros públicos con un mensaje claro y directo: “Desde Heineken no queremos que te olvides de los bares, porque los bares necesitan vida, así como la vida, necesita a los bares”. Y para llegar a ellos, creamos un spot, cinematográfico, memorable con imágenes de nuestros

bares icónicos vacíos, pero con un tono esperanzador, más una banda sonora muy potente: *Don't you forget about me* de la banda británica Simple Minds. La campaña tuvo una fuerte repercusión mundial.

EVOLUCIÓN #BACKTHEBARS: CAMPAÑAS DE REFUERZO, CANALES DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES REALIZADAS

Junto a Ninch Communication Company como aliado estratégico local, trabajamos en una estrategia de comunicación 360°.

ETAPA 1- AISLAMIENTO ESTRICTO (2020):

Utilizamos el spot principal de la campaña como video de impacto que funcionó como pieza para anunciar la llegada de la misma. Este video fue enviado de forma personalizada vía WhatsApp a los distintos contactos clave (periodistas y embajadores de la marca). Como complemento fue amplificado en las plataformas sociales de la marca en sus canales de Instagram, Facebook y Youtube.

Para acompañar a la comunicación, realizamos envíos de productos a nuestros públicos estratégicos con los mensajes de la campaña y llevamos a cabo distintas dinámicas en las redes sociales para que durante toda la primera etapa nuestros consumidores sigan sintiéndose acompañados por nuestros productos.

A su vez, desde PR se complementó la gestión con la amplificación de la campaña en medios nacionales y de nicho para dar a conocer la iniciativa y en las redes sociales del squad de influencers de Heineken, conformado por más de 15 perfiles.

ETAPA 2 - REAPERTURA PROGRESIVA (2020 y 2021):

Luego de varios meses de aislamiento, los locales gastronómicos fueron recuperando su vida, y esto contrajo una gran responsabilidad por parte de los consumidores. Para esta segunda etapa (#BackToTheBars) y extensión de #BackTheBars, viralizamos una pieza audiovisual con un guiño creativo sobre diferentes situaciones típicas dentro de la vida de un bar y como estas costumbres se vieron afectadas en este nuevo contexto, donde tanto bares como consumidores, se vieron obligados a cumplir y respetar todas las normas y protocolos vigentes.

"Hoy ves este aviso, para seguir disfrutando de este bar mañana". Esta etapa se complementó con una una activación donde Heineken redirigió parte de su pauta en vía pública (que representa el 10% de su presupuesto global de medios), utilizando las fachadas y vidrieras de bares y restaurantes como nuevos espacio de publicidad, permitiéndoles a los bares un ingreso extra y alentándolos a mantener sus puertas abiertas.

Para esta etapa realizamos un micrositio, donde los on premise pudieron solicitar una ayuda de parte de Heineken para formar parte de esta campaña. También, desarrollamos una serie de coberturas audiovisuales que pudieron

verse en TV abierta y redes sociales, donde invitamos a distintos referentes periodísticos a que visiten los on premise y conversen con sus dueños sobre la situación, ofreciéndoles un espacio para dar a conocer su propuesta.

Con esta campaña también buscamos promover y educar en una cultura de consumo responsable y el cuidado a los consumidores, alentando el regreso a los bares de manera consciente.

Para seguir reforzando la activación, realizamos mentorías con los equipos de fuerza de venta y los equipos de los bares y restaurantes para capacitarlos en nuevas estrategias de comercialización con foco en lo digital. También continuamos con la comunicación con los embajadores de la marca, quienes visibilizaron la iniciativa y los bares que participaron.

En el territorio de PR, focalizamos en la gestión en medios (prensa gráfica, TV y radio), donde generamos contenido noticiable, PNTS, columnas y entrevistas con voceros de CCU para seguir amplificando los mensajes clave de la campaña.

ETAPA 3 - FIN DEL AISLAMIENTO (2021 y 2022):

Luego de dos años de pandemia, las consecuencias continuaron latentes para muchos dueños de bares y restaurantes: aforo limitado, distanciamiento social, reducción del horario y el pase sanitario no fueron bien recibidos por una parte de los consumidores, quienes descargaron su enojo en las reviews online de cada local, causando así pérdidas de estrellas de reputación. Cuanto menor es la cantidad de estrellas, menor es la presencia digital.

Ese problema derivó en una propuesta de Heineken: Avisos Compartidos, donde sus acciones publicitarias digitales le dan visibilidad a los bares más afectados.

La iniciativa consistió en incorporar a las campañas de marketing online ya previstas, un aviso de recomendación a distintos bares afectados. De esta ingeniosa manera y sin coste adicional, Heineken compartió sus avisos con los bares para combatir la merma de consumidores ya que, lo que muchos no saben es que la pérdida de una estrella en la reputación puede llegar a representar aproximadamente hasta un 9% de pérdida en el bar.

Desde PR realizamos alianzas con medios y periodistas estratégicos para mostrar “el porrón medio lleno” de esta nueva normalidad en los bares, que se transformaron en notas de contenido periodístico, llevando al frente mensajes clave de la marca.

RESULTADOS

La campaña global en todas sus etapas tuvo una recepción y sentiment 100% positivo al tratarse de acciones solidarias. En el caso de la plataforma de compra segura realizada en la etapa 1, se traccionaron a más de 250.000 visitantes al sitio en el plazo de vigencia de la campaña.

En plataformas digitales tuvo un alcance de +14 M, y a nivel comunicación y amplificación en prensa, se logró +3.1 M de alcance en medios y +471 K en redes sociales a partir de la gestión de más de 90 publicaciones de la mano de embajadores de marca, influencers y prensa local.

La etapa 2, alcanzó a más de 500 locales gastronómicos de Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Resistencia y Corrientes, con una inversión que superó los $15.000.000.
Además, esta campaña global, que tuvo su origen en Argentina y que luego se replicó también en otros mercados como Alemania, Indonesia, Italia y España, llegando a más de 5.000 bares de todo el mundo, fue reconocida por un Grand Prix y un León de Plata en Cannes Lions 2021, uno de los premios más importantes en el prestigioso festival de publicidad internacional.
Solo a nivel PR tradicional, logró una cobertura de más de 150 impactos en prensa con un alcance estimado en +10 M.

La etapa 3 concentró su soporte en bares ubicados en la Ciudad de Buenos Aires, Mar del Plata, Rosario, Córdoba, Corrientes y Neuquén, con un alcance en plataformas digitales de +15 M, lo que se complementó con una gestión en prensa orgánica.

Con un enfoque inmensamente creativo para una situación única, Heineken reinventó la manera de hacer publicidad. Lo más importante es que el 100% de los bares involucrados en esta iniciativa reabrieron sus puertas, dejando en evidencia el gran impacto que pueden tener los nuevos formatos de comunicación.