

PREMIOS EIKON  
**PLAN DE AYUDA  
HUMANITARIA**  
**ENTRE TODOS,**  
**LO DAMOS VUELTA**



## CATEGORÍA 1: CAMPAÑA GENERAL DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

### TÍTULO DEL PROGRAMA.

PLAN DE AYUDA HUMANITARIA #ENTRETODOSLODAMOSVUELTA

### NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

### DEPARTAMENTO, ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

- Asuntos Corporativos de Cervecería y Maltería Quilmes
- Comunicaciones Internas de Cervecería y Maltería Quilmes
- Cora Blue, Curadores de Contenidos (agencia de contenidos)
- DraftLine (agencia creativa)
- Ballero, Landoni y Asociados (agencia de prensa)

### PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- **Gonzalo Fagioli**, VP Asuntos Corporativos de Cervecería y Maltería Quilmes
- **Juan Francisco Mitjans**, Director de Asuntos Corporativos de Cervecería y Maltería Quilmes
- **Santos Videla**, Director de Recursos Humanos de Cervecería y Maltería Quilmes
- **Mercedes Bressa**, Gerente de Comunicaciones de Cervecería y Maltería Quilmes
- **Vanesa Vázquez**, Gerente de Sustentabilidad de Cervecería y Maltería Quilmes
- **Laura Álvarez**, Gerente de Comunicaciones Internas, Marca Empleadora y People Experience en Cervecería y Maltería Quilmes
- **Isabel Weiss**, Marketing Brand Manager de Cervecería y Maltería Quilmes

### SÍNTESIS.

*En Cervecería y Maltería Quilmes hace 130 años trabajan comprometidos con sus comunidades bajo el sueño de **Unir a la Gente por un Mundo Mejor**. Ante la pandemia de COVID-19 y a través de Valor, su plataforma colaborativa de impacto social, articularon un **Plan de ayuda humanitaria a nivel federal** enfocado en iniciativas sanitarias y para la comunidad. Bajo la premisa de **Entre todos, lo damos vuelta**, transformaron el negocio y sus recursos, y colaboraron con la cadena de valor para dar respuesta a las necesidades prioritarias de este contexto de emergencia.*



## INTRODUCCIÓN

### El negocio, la experiencia y la predisposición de los colaboradores al servicio de quien más lo necesita

Cervecería y Maltería Quilmes es una de las compañías de bebidas más importantes de la región. Tiene como centro a las personas y trabaja para innovar con productos con base en lo que el consumidor espera. Su portfolio de bebidas incluye cervezas, vinos, gaseosas, isotónicos, aguas, aguas saborizadas y energizantes.

Con más de 130 años en el país, cuenta con más de 6.000 colaboradores directos y genera 130.000 empleos indirectos, además de 10 cervecerías y plantas de gaseosa, 2 malterías, 1 chacra de lúpulo, 1 fábrica de tapas, 10 centros logísticos y 1 bodega. Trabaja con 6.000 proveedores (95% nacionales y 90% PyMEs) y con una red de más de 170 distribuidores exclusivos, abasteciendo más de 300.000 puntos de venta.

Desde su fundación en 1890, Cervecería y Maltería Quilmes asumió el compromiso de la preservación del ambiente y la

prosperidad de las comunidades para continuar elaborando bebidas durante los próximos 100 años. Con la convicción de que la sustentabilidad es el negocio, se basa en pilares claves para desarrollar todo su potencial. Uno de ellos es la **Economía circular**, modelo económico que impulsa la implementación de prácticas sustentables y nuevas tecnologías en la elaboración de sus productos, integrando los aspectos ambientales en el plan de negocios, en la toma de decisiones y en las actividades diarias.

Asimismo, trabaja para potenciar las comunidades en las que produce y en todo el país, a través de **Valor, la plataforma colaborativa de impacto social de Cervecería y Maltería Quilmes**, en la que la compañía pone a disposición el talento y el compromiso de su gente para lograr reducir la inequidad social en las comunidades.

# CONTEXTO

## ¿Qué puede hacer una compañía de cerveza en una emergencia sanitaria?: reconvertir su negocio para posicionarse como parte de la solución y acompañar el contexto

A comienzos de año, el mundo se vio completamente alterado por la aparición de un virus hasta entonces desconocido: el COVID-19. En la actualidad, la pandemia ya superó los 10 millones de contagios a nivel mundial, llegando a casi todos los países, según datos de la Organización Mundial de la Salud.

En Argentina los primeros casos se conocieron en marzo y, para evitar su propagación, el Gobierno Nacional declaró el aislamiento social preventivo y obligatorio a nivel nacional. Desde entonces, la irrupción del virus y las medidas tomadas para su contención provocaron una emergencia a nivel sanitario, social y económico.

### NIVEL SANITARIO

Entre tantas consideraciones, se estima que la disponibilidad de camas de terapia intensiva es de 8.400 a nivel nacional, entre el sector público (2.500) y el privado (5.900).

### IMPACTO SOCIAL

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) estimó que el índice de pobreza podría crecer en un 9% debido a los efectos del COVID-19. Las últimas proyecciones realizadas por Unicef estiman que a fines de 2020 unos 756.000 menores más habrán caído en situación de pobreza en el país. A esto se le suma la incidencia del virus y su propagación en los barrios más vulnerables.

### ECONOMÍA

A comienzos de la crisis, en un estudio para conocer el impacto de COVID-19 en emprendimientos de América Latina, se observó que, en Argentina:

- **88%** de los emprendedores tendrá pérdidas en las ventas.
- **48%** experimentará dificultades para pagar a sus empleados.
- **16%** se verá forzado a efectuar despidos. Actualmente, según un estudio del Observatorio Pyme, el riesgo de cierre de empresas aumentó al **8** llegando a mayo, y el nuevo riesgo concierne ahora a **61 mil MiPyME** y **263 mil trabajadores**.

Ante este contexto complejo e incierto, el sector privado debió repensarse y reinventarse, desarrollando nuevas estrategias de negocio para poder sostener su actividad, asegurar el empleo, y a su vez colaborar con la crisis, y así lo hizo **Cervecería y Maltería Quilmes**.



**Las empresas en tiempos de pandemia**

Las organizaciones buscan adaptar sus negocios para preservar los puestos de trabajo y para ser agentes de colaboración para salir de esta crisis. Alianzas, donaciones, innovaciones son alguna de sus iniciativas.

ENTRE TODOS,  
LO DAMOS VUELTA

COVID-19



# PLAN DE AYUDA HUMANITARIA

DE ALCANCE FEDERAL

## EL PODER DE SUS MARCAS

En el centro están los consumidores

Desarrollaron acciones que impactan de forma positiva.

## CADENA DE VALOR VOLUNTARIADO

Vínculos para seguir fortaleciendo

Alianzas con PyMEs, Universidades y Organizaciones Sociales Civiles.

Lo más importante de la compañía

Un equipo de personas comprometidas en colaborar.

### ALCOHOL

Un factor clave en este contexto

Alcohol sanitizante y en gel para cubrir una necesidad básica.

### AGUA

La integridad de la cerveza

Para hospitales públicos y comunidades vulnerables.

### CEBADA

El alma de la cerveza

Pan con cebada para las familias que lo necesitan.



Se articuló desde la plataforma **colaborativa de impacto social Valor** y se enfocó en dos grandes pilares: desarrollar, coordinar e implementar iniciativas de **ayuda sanitaria** e iniciativas de **ayuda para la comunidad**.

### OBJETIVO PRINCIPAL

Generar impacto positivo en las comunidades vulnerables, en el personal de salud y en la cadena de valor de la compañía.

### CÓMO LOGRARLO

Adaptando su capacidad logística para poder llegar con las donaciones en forma efectiva y rápida a todo el país, cumpliendo así con los compromisos asumidos con las comunidades y los diferentes gobiernos provinciales y municipios.

### ESFUERZO COLECTIVO

Se trabajó junto a la cadena de valor: la red de proveedores PyMEs, emprendedores, operadores logísticos, organizaciones sociales y el sector público.

### ECONOMÍA CIRCULAR

Se tomó como base el principio de dar una nueva oportunidad a los recursos. Por ello, la ayuda se generó desde lo que saben: **las materias primas del negocio junto con la articulación de diferentes sectores para impactar positivamente a la comunidad.**

Del espíritu colaborativo que caracteriza a este proyecto surgió también su mensaje clave: **Entre todos, lo damos vuelta.**

PARA TRAZAR UN CAMINO CLARO AL MOMENTO DE IMPLEMENTAR LAS ACCIONES, LA COMPAÑÍA PLANTEÓ 7 PREMISAS QUE FUERON GUÍAS PARA ABORDAR CADA ACCIÓN FRENTE A ESTA CRISIS. DE ESTE MODO, LAS ACCIONES DEBÍAN:

- 1 Estar relacionadas con el negocio.
- 2 Responder a una necesidad del contexto.
- 3 Involucrar a su operación.
- 4 Ser colaborativas con la cadena de valor.
- 5 Articular con el sector Público y con Osc's.
- 6 Impulsar la Economía Circular.
- 7 Pretender ser fuente de inspiración para otros privados.



LLEGANDO A MÁS DE 30 CIUDADES Y 120 INSTITUCIONES DEL PAÍS GRACIAS A SU RED DE LOGÍSTICA

APOYO



SANITARIO



COMUNITARIO

PREMIOS EIKON 2020

PLAN DE AYUDA HUMANITARIA ENTRE TODOS, LO DAMOS



VALOR  
Cervecería y Maltería Quilmes



# AYUDA SANITARIA

## colaborar con lo más urgente

La compañía adaptó sus conocimientos y capacidades hacia la producción de elementos de alta demanda: alcohol en gel, alcohol sanitizante, máscaras faciales, alimentos de primera necesidad y kits de protección, entre otros.

### PRODUCCIÓN DE ALCOHOL SANITIZANTE Y ALCOHOL EN GEL REALIZADO A PARTIR DEL MOSTO CERVECERO

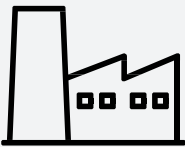


Transformando su ingrediente principal y en asociación con PyMES, produjeron alcohol sanitizante (al 70%) y alcohol en gel.

La elaboración fue posible gracias al aporte de los maestros cerveceros de la compañía, a la destilería Restinga, a la precisión del equipo técnico para la producción de las botellas en la planta de gaseosas, y a la fuerza, experiencia y alcance de la logística para trasladar los insumos y distribuir en corto tiempo el alcohol.



## EL PROCESO



Mosto cervecero en las cervecerías de Quilmes.



Se envía a la destilería Restinga para extraer alcohol.



Producción de alcohol sanitizante y alcohol en gel.



# 150.000

## UNIDADES DE 500ML

Se entregaron a hospitales públicos, salas de atención primaria, bomberos voluntarios y Cruz Roja Argentina.





## FABRICACIÓN DE CAMAS DE PLÁSTICO RECICLADO DE LA MANO DE PYMES

Uno de los elementos principales para equipar los centros de emergencia e instalaciones de atención primaria eran camas. Sin perder la importancia del foco colaborativo, la empresa fortaleció su vínculo con las PyMES y, poniendo en práctica el paradigma de la Economía Circular, articuló la producción de las mismas. Se asoció con las PyMES quilmeñas 4E Madera Plástica y La Ciudad Posible (empresa B) para producir y donar camas y biombos separadores de PET reciclado.



## EL PROCESO



1

Instituciones y ciudadanos separaron los residuos plásticos.



2

Los recolectaron en forma diferenciada y clasificaron en plantas operadas por cooperativas.



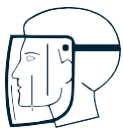
3

Fueron procesados en la planta de 4E Madera Plástica.



4

Los transformaron en madera plástica de alta resistencia y durabilidad para producir camas y biombos.



## PROTECTORES FACIALES FABRICADOS EN LAS CERVECERÍAS: LA CIENCIA AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

La principal exigencia para que pueda operar personal de seguridad, salud, y las personas autorizadas en sus actividades, fue el uso de elementos de protección personal. Para dar respuesta a la urgente demanda de protectores faciales, se desarrolló una acción con fuerte base en la ciencia argentina, y a través de una colaboración con el **Centro de Investigación Aplicada (UNRaf Tec) de la Universidad de Rafaela (UNRaf)**. Se trabajó en el desarrollo de Protectores faciales de última generación realizados con impresoras 3D y con PET reciclado.

**10.000**

Máscaras, fabricadas en Cervecería Quilmes, para donar en hospitales públicos de todo el país.



## DONACIÓN DE KITS DE PROTECCIÓN MÉDICA

Se activó la donación de 10.000 kits de protección médica que cuentan con anteojos de protección, guantes de vinilo descartable y trajes de bioseguridad para médica/os, enfermera/os y personal de la salud que trabaja en hospitales y salas de atención primaria. Se trata de elementos de protección básico para personal esencial comprometido con el cuidado de la sociedad durante la pandemia.



**ESTAS ACCIONES  
TUVIERON BENEFICIOS  
TANTO AMBIENTALES  
COMO SOCIALES**



## AYUDA COMUNITARIA

# acompañar a los que más lo necesitan

En momentos de crisis, resulta prioritario cubrir las necesidades básicas para familias en situación vulnerable como el aseo, la alimentación y la seguridad.

### PRODUCCIÓN Y DONACIÓN DE PAN DE CEBADA

El alma de la cerveza es la cebada, un ingrediente de altísimos niveles nutricionales. La compañía decidió utilizar su materia prima para alimentar a las personas que más lo necesitan y para ello transformó la cebada cervecera en pan, un alimento básico y nutritivo, para ayudar a más de **50.000** personas. Se donaron **10.000** unidades diarias mediante una alianza con Caritas. Además, con las donaciones se llegó a 35 comedores comunitarios.

### EL PROCESO



- MAYOR CARGA NUTRICIONAL
- APORTE DE FIBRAS,
- VITAMINAS A Y C, Y RICA EN VITAMINAS DEL GRUPO B
- CONTIENE MINERALES COMO EL FÓSFORO, EL CALCIO, EL MAGNESIO, EL COBRE, ZINC Y EL POTASIO.



### DONACIÓN DE 150.000 LITROS DE AGUA MINERAL DESDE LA PRIMERA SEMANA DE LA CUARENTENA



Como el agua constituye la integridad de la cerveza, se encontró allí una nueva oportunidad de ayuda, en un elemento de necesidad básico para todas las personas. Se activó la donación de agua mineral a hospitales públicos y salas de atención primaria y a las comunidades cercanas a los centros de producción desde la primera semana de la cuarentena. **Con donaciones diarias en distintos sectores de todo el país, a principios de junio ya se entregaron 150.000 litros de agua.**

### 1.300 RACIONES DE COMIDA DIARIAS JUNTO A PYMES GASTRONÓMICAS.



La empresa puso a disposición el restaurante del Parque Cervecerero en el Municipio de Quilmes y se asoció con PyMES del sector gastronómico para **producir y donar 1.300 raciones de comida diarias**. Además, se alió con PyMES con las que usualmente trabaja para activar su economía y ponerse al servicio de quienes más lo necesitan.

- En Mar del Plata junto a la empresa gastronómica Fonte D'Oro, trabajaron para donar comida a través del Municipio de General Pueyrredón.
- En la Ciudad de Buenos Aires y Córdoba junto con Temple Bar, en especial con foco en personas que han pasado por situaciones de violencia de género.
- En Zárate, junto a Aramark, para donar viandas a través del Municipio.



### VOLUNTARIOS DE LA COMPAÑÍA SE SUMARON A LOS PROGRAMAS DE CONTENCIÓN A LOS ADULTOS MAYORES



El plan se desarrolló con una mirada integral hacia las comunidades más afectadas por la pandemia, y por ello buscó dar respuesta a las necesidades de los adultos mayores. En ese sentido, la compañía se unió a **#SomosQuilmes** y **#MayoresCuidados**, dos campañas del Municipio de Quilmes y del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para asistir telefónicamente a los adultos mayores.





# LAS MARCAS DE LA COMPAÑÍA IDEARON INICIATIVAS Y PLATAFORMAS DE COLABORACIÓN PARA APOYAR A LOS MÁS AFECTADOS:

El Plan de Ayuda Comunitaria incluyó una serie de acciones correspondientes a las marcas que son parte de Cervecería y Maltería Quilmes, que se sumaron a los esfuerzos globales.



- **COSTUMBRES ARGENTINAS:** Cerveza Quilmes presentó "Costumbres Argentinas", un video protagonizado por Guillermo Francella, con un mensaje sobre responsabilidad y solidaridad destinado a concientizar a todos los argentinos sobre la situación que se atraviesa.
- **QUILMES ROCK:** El 9 y 10 de mayo realizaron su mítico festival, pero por primera vez en formato online y con un fin solidario. En dos días de transmisión en streaming, cerca de un millón de personas disfrutaron de 50 bandas y artistas del rock. De la mano de Asociación Conciencia, los espectadores podían colaborar con donaciones para familias en situación de vulnerabilidad y familias de la industria musical.
- **FÚTBOL POR LA GENTE:** Quilmes y la Cruz Roja Argentina se unieron a los grandes equipos del fútbol argentino, quienes donaron reliquias de sus museos para rifar entre los hinchas. Se trató de una iniciativa solidaria que permitió recaudar fondos a través de la venta de rifas, y la totalidad de lo recaudado fue donado. A la iniciativa se sumaron 13 clubes de fútbol.
- **VOLVER CON MODERACIÓN:** Se trata de una nueva pieza en el marco de la apertura del aislamiento social en el interior del país. La marca envió un nuevo mensaje sobre conciencia y responsabilidad para quienes vuelven a circular.



## AYUDA A UN RESTAURANTE

Quilmes y Stella Artois invitan a sus consumidores a colaborar con el sector gastronómico que se encuentra afectado en su actividad diaria. Desde la compañía desarrollaron "Ayudá a un restaurante", una plataforma a nivel nacional que invita a las personas a realizar una pre-compra en el restaurante que elijan, y ellos se comprometen a duplicar el valor del voucher.

## Blasfemia

### JUNTO A TEMPLE BAR

La marca de vinos de la compañía se alió con Temple Bar para producir viandas para mujeres que sufren violencia doméstica y que debieron irse de su casa durante la pandemia. La coordinación se hizo junto al Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.



## FABRICANDO TRAP

Brahma invitó a los fanáticos de la movida trapera a disfrutar un evento único. "Fabricando Trap" es una propuesta a beneficio de Fundación Sí, donde los principales artistas del género contaron en vivo todo acerca de cómo se hace trap, y lo recaudado se utilizó para ayudar a jóvenes en situación de vulnerabilidad, para que puedan continuar con su desarrollo académico.



## #STAYSAFE

En alianza con AY NOT DEAD crearon #StaySafe, una edición limitada de tapabocas de diseño. Los 5 modelos se podían obtener como regalo con la compra de un pack de cerveza en las plataformas de venta online, Craft Society y AppBar.



## PLATAFORMA DEL BARRIO

Se creó para autoservicios, supermercados y almacenes que no contaban con un canal de venta online, para que pudieran abrir su propio e-commerce. A poco más de 1 mes del lanzamiento, ya tiene cerca de 6.000 comercios que cuentan con este nuevo canal de venta.



## COMUNICACIÓN 360°

*un plan para inspirar y sumar colaboración*

**ENTRE TODOS, LO DAMOS VUELTA:** un mensaje que integra el espíritu colaborativo que caracterizó al proyecto, de la unión de toda la cadena de valor, del lugar esencial que tienen las personas que hacen parte de la compañía, y del compromiso de cada uno de los que participaron aportando desde su respectivo lugar, lo que hizo posible materializar cada una de las acciones propuestas.

### LAS COMUNICACIONES REALIZADAS A LO LARGO DE LA CAMPAÑA ESTUVIERON SEGMENTADAS SEGÚN LOS PÚBLICOS OBJETIVOS:

COLABORADORES

FUNCIONARIOS

CADENA DE VALOR

PRENSA

PERIODISTAS Y PARES CORPORATIVOS

PÚBLICO INTERNO

PÚBLICO EXTERNO

# COMUNICACIÓN 360°: un plan para inspirar y sumar colaboración

## COLABORADORES

El cuidado de nuestra gente en primer lugar

DEFINIMOS  
3 PRIORIDADES



### GENTE

La salud de nuestra gente en 1er lugar. Asegurar el empleo. Estar cerca.



### ECOSISTEMA

Poder operar junto a toda nuestra cadena de valor.



### AYUDA HUMANITARIA

Acompañar y ayudar a nuestras comunidades

## TRADUJIMOS LOS DESAFÍOS EN UNA ESTRATEGIA Y UN PLAN DE TRABAJO

### 01 SALUD FÍSICA Y MENTAL

Brindar seguridad y transparencia.

**+800 PERSONAS**

**CONECTADAS** REUNIONES SEMANALES y quincenales del presidente de la compañía sobre Negocio, ayuda humanitaria, reconocimientos, preguntas. **CHARLAS INTERNAS Y EXTERNAS**

### 04 NUEVAS FORMAS DE TRABAJO

Acompañamos el desafío de adaptarnos de forma ágil.

**20 CHARLAS**

**+200 COMUNICACIONES**

**NUEVAS PROPUESTAS**

**MOVÉ+ SIGAMOS ACTIV@S**

Empezamos con entrenamientos en vivo.  
**19:00** **FUNCIONAL**  
Lunes, miércoles y viernes  
**08:00** **YOGA**  
Martes y jueves  
¡Agendate y nos conectamos a Workplace!  
Los entrenamientos quedan disponibles en el grupo.

**LIDERAZGO/ NEGOCIO 03**

**BIENESTAR Y DIVERSIÓN 02**



**05 AYUDA HUMANITARIA**

COMUNICACIONES INTERNAS SEMANALES POR DIVERSOS CANALES

Encuentros por ZOOM con los líderes de la compañía



**93%**

de los colaboradores siente que la compañía tiene una comunicación clara, abierta y transparente sobre la situación actual.

PREMIOS EIKON 2020

PLAN DE AYUDA HUMANITARIA **ENTRE TODOS, LO DAMOS**



# COMUNICACIÓN 360°: un plan para inspirar y sumar colaboración

## CADENA DE VALOR



Se mantuvo un estrecho vínculo de comunicación con toda la cadena de valor para mantener informados a **distribuidores, proveedores, PyMES y OSCs vinculadas a la compañía** para informarles sobre los avances del plan y las instituciones que se fueron sumando.

## FUNCIONARIOS



Gran parte de las acciones se realizaron en coordinación con los respectivos municipios involucrados, por lo que se desarrollaron comunicaciones oficiales para difundir las mismas.



## PERIODISTAS Y PARES CORPORATIVOS:



Se realizó un envío corporativo que constó de una bolsa reutilizable, dos sixpacks de cerveza, una botella de alcohol sanitizante de la compañía, y material de comunicación. Un mensaje de la marca Stella Artois invitaba a la iniciativa Ayudá a un Restaurante, mientras que cerveza Quilmes comunicó sus acciones: Quilmes Rock 2020 y Fútbol por la gente. El alcohol sanitizante fue entregado con un mensaje para llegar a más instituciones que necesiten de una donación. El envío se hizo previo al día del periodista, razón por la cual los 46 periodistas recibieron un tarjetón adicional con una felicitación por este día.

## PRENSA



Se comunicaron las diferentes acciones a través de focos de notas periodísticas y gacetillas puntuales con especial énfasis en:

- **Cómo nos reconvertimos para poner nuestra operación y recursos a disposición de los que más lo necesitan.**

Participamos en los diferentes especiales de los principales diarios del país como **La Nación, El Cronista, Ámbito, Clarín, entre otros**. Se obtuvo un total de **241** repercusiones en medios tradicionales, un alcance potencial de **25.026.305** vistas en redes sociales, y una audiencia estimada de **19.131.903** personas. El total del VAP (valor por publicación) obtenido fue **\$21.242.548,13**.



### SE ENVIÓ A

46

Periodistas

37

Pares Corporativos

8

Responsables de ONGs

3

Directores de Cámaras

# RESULTADOS

La campaña de comunicación de **Entre todos, lo damos Vuelta** alcanzó a más de **4 millones de personas** gracias a las 93 publicaciones en los perfiles oficiales de Cervecería y Maltería Quilmes.

Entre LinkedIn, Facebook e Instagram se obtuvo más de **6 millones de impresiones**; más de **90%** de comentarios positivos; y un **0,8%** de engagement rate. Y en 45 días, y de manera orgánica, la compañía duplicó las repercusiones alcanzadas en 1 año con su plan de pauta en medios.

Total repercusiones en medios tradicionales

273

Total audiencia

19.131.903

Alcance potencial

27.237.389

Total VAP (Valor por publicación)

**\$21.822.348** ENTRE TODOS #LODAMOSVUELTA

El triple del VAP logrado por la campaña de Energías Renovables, uno de los hitos de la compañía.



Se realizó una encuesta junto a la consultora D'Alessio Irol sobre **"el impacto del Covid-19 en la imagen y posicionamiento entre públicos"** para empresas de alimentos y bebidas. Cervecería y Maltería Quilmes **obtuvo la mejor valoración** en relación a sus campañas para contribuir con el crítico presente, así como también logró el **primer lugar en base a las comunicaciones realizadas y la evaluación de su imagen global** en un listado de 8 empresas del sector. Líderes de opinión la eligieron como **"la empresa que más esfuerzo está realizando para encarar acciones solidarias en sus comunidades"**.

## REDES SOCIALES

TOTAL

**IMPRESIONES**  
(Orgánicas + Pautadas)

918.307

547.233

**INTERACCIONES**  
(Orgánicas + Pautadas)

13.545

17.022

**ER**  
(Orgánicas + Pautadas)

1.47%

3%

**COMENTARIOS**  
(Orgánicas + Pautadas)

82%

2%

16%

-1PP



1.751.601

4.056.434

15.484

17.022

0.88%

3%

94%

4%

3%

+2PP



3.764.339

4.056.434

20.589

18.475

0.55%

0,5%

83%

9%

8%

+1PP

POSITIVO NEGATIVO NEUTRO

## MEDIOS EN TODO EL PAÍS

TV PÚBLICA

ÁMBITO FINANCIERO

CLARIN

Instinto y oficio: las recetas empresariales para zafar de la crisis

La Cervecería y maltería Quilmes produce y dona alcohol para los hospitales de Corrientes

Entre todos lo damos vuelta, el plan de humanitariedad de Quilmes

APORTE. Cervecería y Maltería Quilmes desarrolló junto a Restinga, una pyme de Mar Chiquita (provincia de Buenos Aires), alcohol sanitizante al 70% para donar a hospitales. El hecho a base de mosto cervecero fermentado y destilado.

Cervecería Quilmes alcohol sanitizante - Huevos Revueltos - Radio Con Vos

89.9 FM RADIO CON VOS

Las empresas en tiempos de pandemia

EL CRONISTA

Trigo, volviendo a sus raíces para aumentar rendimientos

Quilmes dona alcohol sanitizante elaborado a base de mosto cervecero

LA VOZ DEL PUEBLO TRES ARROYOS

RADIO CON VOS

Cervecería Quilmes produce alcohol sanitizante y realiza una donación a la Municipalidad de Godoy Cruz y centros de salud de Mendoza

MINUTO NEUQUÉN

INFO MENDOZA

El triple del VAP logrado por la campaña de Energías Renovables, uno de los hitos de la compañía.

PREMIOS EIKON 2020

PLAN DE AYUDA HUMANITARIA ENTRE TODOS, LO DAMOS



**VALOR**  
Cervecería y Maltería Quilmes

## RESULTADOS

# LAS MARCAS DE LA COMPAÑÍA: CANALES DE COMUNICACIÓN CON ALCANCE MASIVO

**1** El comercial "Costumbres Argentinas" alcanzó en youtube **más de 10 millones de vistas** en menos de tres meses.

**2** El **Quilmes Rock** digital alcanzó en dos días el equivalente a **15 estadios River en espectadores**, entre la audiencia de YouTube y de cable.

**3** La iniciativa de Stella Artois **Ayudá a Un Restaurante** fue difundida por 28 influencers alcanzando a **más de 200 mil personas** en redes sociales. Logró **1.4 millones de impresiones orgánicas**.

**5** **Fabricando Trap**: **70 mil personas** vivieron en vivo por YouTube la experiencia y la replicaron en otras redes, alcanzando a **más de 9.3 millones de usuarios**.

**6** **Fútbol por la gente**: más de **130 mil personas** visitaron el sitio para participar de las rifas. **50 influencers y 3 canales de TV** lo difundieron alcanzando más de **2.5 millones de impresiones**.

## EN 45 DÍAS

## Y DE MANERA ORGÁNICA, LA COMPAÑÍA DUPLICÓ LAS REPERCUSIONES ALCANZADAS EN 1 AÑO CON SU PLAN DE PAUTA EN MEDIOS.

### EVALUACIÓN DEL PLAN

*Del Storydoing y Storytelling a Storybeing: además de hacerlo y decirlo, hay que sentirlo.*

El plan tuvo como objetivo principal generar impacto positivo en las comunidades vulnerables, en el personal de salud y en la cadena de valor de la compañía. La amplificación del mensaje buscaba inspirar y sumar mayor colaboración. Gracias al trabajo conjunto de las personas de la compañía, PyMEs, empresas, organizaciones sociales y el sector público, se entregaron donaciones en más de 30 ciudades en todo el país, y se asistió a más de 120 instituciones con la red de logística. Como compañía, logró una transversalidad en las acciones, guiadas por las 7 premisas básicas para su desarrollo. También permitió mostrar versatilidad, agilidad, y transformación a la hora de responder ante una emergencia de tal magnitud, así como fortalecer la colaboración entre las áreas propias de la empresa y con la cadena de valor.

CON ESTA CAMPAÑA, CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES CONFIRMÓ QUE HOY LAS MARCAS TIENEN QUE ACTUAR GENUINAMENTE Y ESTAR INVOLUCRADAS CON SUS CAUSAS PARA LOGRAR UN IMPACTO REAL EN LOS CONSUMIDORES. ADEMÁS DE DECIR Y HACER, ES NECESARIO SENTIR LOS COMPROMISOS. EN UN CONTEXTO TAN DIFÍCIL, LAS EMPRESAS QUE LOGREN SALIR ADELANTE SERÁN LAS QUE SEAN RELEVANTES Y ACOMPAÑEN DE MANERA GENUINA A SUS PÚBLICOS BUSCANDO UN BIEN COMÚN.

El plan de ayuda humanitaria fue la materialización del sueño que guía el trabajo de Cervecería y Maltería Quilmes desde hace 130 años: **Unir a la gente por un mundo mejor.**

PREMIOS EIKON

**ENTRE TODOS,**  
**LO DAMOS VUELTA**

