**PREMIOS EIKON.**

**CATEGORÍA 9**

Patrocinio o sponsoring cultural/deportivo.

Programas institucionales de auspicio cultural, mecenazgo y filantropía

9.2 Patrocinio o sponsoring deportivo

**QUILMES Y EL FÚTBOL:** *Cervecería y Maltería Quilmes - Bebidas Alcohólicas*

**FECHAS:**22 de marzo 2018 al 02 de julio 2018 - 1 de abril 2018 - 30 de julio 2018

**DEPARTAMENTO DE MARKETING:** Giannina Galanti Podesta, Laura De Bona, Pablo Carnelli.

**DESAFÍO ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS**

**¿CUÁL FUE EL DESAFÍO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?**

En el 2016 Quilmes dio un vuelco y volvió a sus raíces con una propuesta clara: “orgullosos de lo que somos”. Esto significa reconectar con lo que realmente somos, retratando la cultura popular en su mejor versión, celebrando la música y la comida clásica argentina, recuperando el orgullo por la cerveza que elaboramos y por la gente que la elige. Lamentablemente no podemos decir lo mismo de algo tan nuestro como el fútbol. Está claro que no está pasando por su mejor momento y este se ve reflejado al ver las tribunas sin público visitante, partidos suspendidos por violencia, chicanas, clubes fundidos o periodistas promoviendo noticias falsas. Esta agenda de temas forma parte del presente de nuestro fútbol y moldea peligrosamente lo que conocemos como el “folclore del fútbol”. Este huracán de agresiones toca tierra en las redes sociales y se manifiesta en forma de ataques verbales a jugadores, entrenadores, familiares, hinchas rivales y a los mismos periodistas. Se multiplican los haters anónimos, el odio y la intolerancia.

Ante este escenario, el desafío de Quilmes es recuperar el orgullo por el fútbol y contagiarlo a todos pero ¿cómo hacerlo con un folclore tan contaminado en las redes sociales? Pablo Alabarces, sociólogo del CONICET y experto en fútbol, nos transmite una luz de esperanza con la siguiente frase: “Existe la falsa creencia que ese folclore del que todos hablan es algo inamovible, pero en realidad se puede cambiar. El folclore es un conjunto de ideas que siempre reaparecen”.

En esa reflexión encontramos nuestra misión: entender que el folclore es algo que está vivo y se puede moldear entre todos los que formamos parte de él. Cuando decimos “todos“ significa hinchas, jugadores, dirigentes, presidentes, gobiernos e incluso las marcas. En este punto, tenemos un doble compromiso porque siempre estuvimos ligados al fútbol pero este año, por primera vez, lo tocamos bien de cerca al ser spónsor del torneo más importante de Argentina, la Superliga.

El desafío queda establecido: aportar culturalmente para mejorar el folclore de nuestro fútbol, sabiendo que no alcanza comunicando con campañas aisladas sino que la oportunidad está en ser consistentes con el mensaje y dar batalla todos los días en las redes sociales.

**¿Cuáles eran los objetivos?**

**1. CREAR UNA COMUNIDAD FUTBOLERA**

**A -** Generar una base de seguidores activos que supere los 35.000 en 3 meses (mitad de la cuenta de Instagram de Quilmes dedicada a la comida y cerveza).
**B -** Comprobar que los contenidos de Quilmes atraen a un segmento interesado en el fútbol.
**C -** Promediar una cobertura entre el 45% y 55% en Facebook e Instagram en ese segmento.
**D -** Asociar a Quilmes como referente del fútbol argentino.

**2. TRANSMITIR EL MENSAJE POSITIVO**

**A -** El objetivo es entender si la estrategia editorial logra transmitir efectivamente su mensaje de reflexión. Nos propusimos superar el promedio del VTR 75% de la marca (considerando que el benchmark para videos de 15 segundos es de 28%)
**B -** Mejorar el 3.6% de Engagement Rate en Facebook y el 1.14 % en Instagram del año 2017. Para este objetivo medimos interacciones.

**3. PROVOCAR IDENTIFICACIÓN Y REFLEXIÓN**

Además de generar contenido relevante, apuntamos a entender si disparó reflexión, empatía y debate positivo:

A - Nos propusimos superar el benchmark de 84% de sentimiento positivo que promedió Quilmes en el año 2017.

B - Fomentar la participación en los temas propuestos, duplicando el promedio de cantidad de comentarios que tienen los contenidos de Quilmes.
C - Pero el KPI más importante de este objetivo es la recomendación (tags/menciones) a amigos. Significa comprender que los seguidores se identificaron con el mensaje e invitan a sus amigos a seguir engrosando la comunidad.

**Propuesta/Enunciado de campaña**

**¿Cuál fue la gran idea? ¿Cómo llegó a la gran idea?**

Crear una comunidad interactiva que construya, comparta y celebre los buenos valores del fútbol. No hace falta ser un gran observador para entender el paisaje futbolero de las redes sociales. Por un lado los goles y las jugadas sin demasiado análisis. Por otro lado chicanas y memes agresivos.

A simple vista, pareciera que el drama y la cara polémica del fútbol es lo que tiene más difusión. Los pocos espacios que aportan una mirada positiva entre tanta contaminación no tienen suficiente rating. Decidimos tomar cartas en el asunto y crear esa comunidad positiva. Pero ojo, reflexionar sobre el folclore no significa apagar la pasión sino redireccionarla a un lugar superador. Sabemos que es difícil pero decidimos empezar con quitarle algo de dramatismo al fútbol. Para explicarlo mejor tomamos prestadas las palabras de Jorge Valdano: “El fútbol es lo menos importante dentro de las cosas importantes“.

Así nace la misión “desdramatizadora” de Quilmes para intentar equilibrar un poco más el paisaje futbolero de las redes sociales. La fórmula: crear una comunidad desde donde se amplifique el mensaje a la mayor cantidad de gente interesada en el fútbol con la mayor frecuencia, frescura y actualidad posible.

**Ejecución ¿Cómo dio vida a la idea?**

El compromiso de Quilmes con el fútbol argentino toma forma en las redes sociales a través de una estrategia editorial. Todos los contenidos de esta estrategia buscan lo mismo: bajar el drama, aportar culturalmente, criticar con altura, humor y soltura.

La primera expresión de la estrategia es @quilmesfutbol, una comunidad de Instagram que funciona como fuente de contenidos y centro de distribución hacia otros canales como Facebook, Twitter y YouTube. “Un humilde aporte para no olvidar que el fútbol es un espectáculo que busca maravillarnos” es la frase que aparece en la biografía de @quilmesfutbol y resume la línea editorial de la marca.

Algunos de los contenidos que forman parte de la estrategia:

**- EL OTRO RELATO -**

A través de la pluma y la voz de invitados como Eduardo Sacheri, Alejandro Dolina, Pedro Saborido y Angela Lerena, El Otro Relato intenta quitarle agonía a los tradicionales relatores que escuchamos en las transmisiones de partidos de la Superliga. Pero además de relatar comparten un punto de vista, piensan, rescatan lo positivo, describen con cariño y poesía lo que se puede mejorar o invitan a la reflexión.

El Otro Relato es una serie de videos de 1 minuto que se publican semanalmente a partir de las mejores acciones de cada fecha de la Superliga Argentina. Algunos de los temas que tocan los videos: rivales y no enemigos, saber perder, homenaje de todo el fútbol a René Houseman, barras bravas suspendiendo un partido de Colón, los arqueros héroes anónimos, la suerte, etc.

* **CONTRATO Y CONTRAMEMES -** Con la llegada de Rusia 2018, la estrategia editorial se viste de mundial durante un mes. Esto representa un gran desafío ya que los resultados futbolísticos no acompañan a Argentina hace años, el exitismo es enorme y el vínculo entre los hinchas y la selección es cada vez más frágil. Con este contexto, la postura de Quilmes es conciliar para llegar bien preparados a Rusia. Dentro de las posibles estrategias para el mundial aparecen el “falso nueve”, la línea de 3 al fondo, los 6 entrenadores en 4 años, exigir resultados, echar culpas y agredir. Lo que hace mucho no probamos es tirar todos para el mismo lado y alentar pase lo que pase. Lejos de ser oportunista, Quilmes encuentra en la tolerancia su principal mensaje. La campaña propone renovar el contrato entre selección y los hinchas: “ellos dejan todo en la cancha y nosotros no paramos de alentar” y ¿quién mejor que Oscar Ruggeri para transmitir esto?

Así fue como el ex campeón del mundo apareció en las redes sociales a través de videos que proponían la renovación del contrato e invitaban a reflexionar. Pero, anticipándose al inminente debate que generaría esta postura, Oscar preparó 70 respuestas en forma de gif más una serie de videos llamados “contramemes” que funcionaban como respuesta a los tradicionales memes que critican a la selección.

El objetivo de estos contenidos es evidenciar que la agresión no es una buena estrategia. La propuesta de Quilmes es tirar todos para el mismo lado, en las buenas y en las malas.

* **ELEGIDOS A DEDO -**En medio de tantas marcas sorteando viajes aleatorios a Rusia, Quilmes aprovecha el momento para reforzar su mensaje y, en vez de invadir sus redes sociales con promos oportunistas, elige a dedo a quienes realmente lo merecen por su aporte positivo al buen folclore del fútbol. El primer elegido fue Joni, un cordobés de 20 años que tuvo la valentía de escribir un tweet de aliento a la Selección en su momento más difícil, justo cuando todos la veían afuera del mundial después de empatar con Venezuela. La segunda fue Eve Cabrera, la fundadora de la Asociación Femenina de Fútbol Argentino, quien hace años viene jugando un partido muy “chivo”: el de la igualdad y la inclusión. Por último, Quilmes eligió a dedo a parte del plantel de Sacachispas, el equipo de Villa Soldati que sale disfrazado a la cancha e ironiza en sus redes sociales para recordarnos que el fútbol es un juego.

Estas historias se distribuyeron en forma de video desde @quilmesfutbol hacia Facebook, YouTube y Twitter. Además, durante el mundial, los elegidos a dedo se adueñaron de las stories de Instagram para contar en tiempo real lo que sucedía en Rusia.

**Resultados**

1. CREAR UNA COMUNIDAD FUTBOLERA

**A -** Generar una base de seguidores activos que supere los 35.000 en 3 meses (mitad de la cuenta de Instagram de Quilmes dedicada a la comida y cerveza). *VER ANEXO RESULTADOS CUADRO 1 A.*

B - Comprobar que los contenidos de Quilmes atraen a un segmento interesado en el fútbol. Según el CUADRO 1 B ,podemos ver que en nuestra audiencia hay un grado de overlap muy grande con cuentas bien futboleras. Esto quiere decir que la gente que sigue @quimesfutbol en general también siguen otras cuentas futboleras reconocidas como @planeta.gol por ejemplo. *VER ANEXO RESULTADOS CUADRO 1 B.*

C - Promediar una cobertura entre el 45% y 55% en Facebook e Instagram en ese segmento.

VER CUADRO 1 C.D - Asociar a Quilmes como referente del fútbol argentino. *VER ANEXO RESULTADOS CUADRO 1 D.*

2. TRANSMITIR EL MENSAJE POSITIVO A - El objetivo es entender si la estrategia editorial logra transmitir efectivamente su mensaje de reflexión. Nos propusimos superar el promedio del VTR 75% de la marca (considerando que el benchmark para videos de 15 segundos es de 28%)

El benchmark dice que un 28% de las personas que ven videos de 15 segundos se quedan atentas hasta 75% del video. En nuestro caso, también alcanzamos un 28%, pero el valor es superador, ya que para poder desarrollar nuestro contenido, nuestros videos rondaban los 53 segundos de largo. Casi 4 veces más largo que la duración común del mercado. Esto significa que si en un video común el 28% de la gente consume 11 segundos, en nuestros videos, el 28% de los usuarios consumen 40 segundos, lo que demostró que los contenidos fueron lo suficientemente relevantes como para mantener la atención de la gente. *VER ANEXO RESULTADOS CUADRO 2 A.*

B - Mejorar el 3.6% de engagement rate en Facebook y el 1.14 % en Instagram del año 2017. Para este objetivo medimos interacciones.

La participación y el nivel de conversación en las publicaciones demuestra el interés de ser parte de un diálogo que resalte lo bueno. Por eso resaltamos esta métrica con resultados que fueron mejores de lo esperado. El engagement rate en Facebook fue de 8,4%, superando un 5% al benchmark del año pasado. Mientras que Instagram obtuvo un 4,8%, superando en un 3,7%. Es importante destacar que por su parte, los contenidos de El Otro Relato obtuvieron un engagement rate de 14,2% en Facebook y un 8,8% en Instagram. *VER ANEXO RESULTADOS CUADRO 2 B.*

3. PROVOCAR IDENTIFICACIÓN Y REFLEXIÓN Además de generar contenido relevante, apuntamos a entender si disparó reflexión, empatía y debate positivo.

A - Nos propusimos superar el benchmark de 84% de sentimiento positivo que promedió Quilmes en el año 2017.

B - Fomentar la participación en los temas propuestos, duplicando el promedio de cantidad de comentarios que tienen los contenidos de Quilmes.

C - Pero el KPI más importante de este objetivo es la recomendación (tags/menciones) a amigos. Significa comprender que los seguidores se identificaron con el mensaje e invitan a sus amigos a seguir engrosando la comunidad.

*VER ANEXO RESULTADOS CUADRO 3A / 3B / 3C .*

**¿Sucedió alguna otra cosa que pudiera haber contribuido al logro de los resultados?**

Según los reportes mensuales que realiza Social Bakers, Quilmes logró posicionar y mantener una publicación en el podio de posteos en Facebook con mejor performance durante los meses de abril, mayo, junio y julio. (Toda la duración de la campaña de Quilmes y el Fútbol). *VER ANEXO RESULTADOS CUADRO SOCIALBAKERS 1 A.*

**Fuentes**

1. Fuentes Internas Quilmes abril--julio 2018. Social Listening Quilmes abril-julio 2018. 2. Kantar MillwardBrown Reporte abril-julio 2018. 3. Datos Internos Facebook. 4. SocialBakers Report april, may, june, july 2018.

**Resumen del caso en un tweet.**

Quilmes cree que es posible un fútbol argentino mejor. Por eso creo un espacio para desdramatizar y reflexionar sobre nuestro fútbol. Para que entre todos, hinchas, jugadores y marcas cambiemos el folclore futbolero y lo transformemos en un motivo más de orgullo.