

Ahora todos somos parte del brindis

Lanzamiento
Michelob Ultra
SIN GLUTEN



**CERVECERÍA
Y MALTERÍA**
QUILMES

Categoría 3: Asuntos Públicos / Lobbying

Capítulo:

General

Título del caso:

Ahora todos somos parte del brindis:
Lanzamiento Michelob Ultra Sin Gluten

Nombre de la compañía o institución:

Cervecería y Maltería Quilmes

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan:

- Asuntos Corporativos de Cervecería y Maltería Quilmes
- Marketing e Innovaciones de Cervecería y Maltería Quilmes
- Área Industrial de Cervecería y Maltería Quilmes

Persona/s responsable/s de la presentación del caso:

Natalia Ríos

Descripción conceptual:1) Introducción (Planteo y Diagnóstico)

Cervecería y Maltería Quilmes identificó una exclusión estructural: los celíacos no podían consumir cerveza en Argentina por una normativa (Código Alimentario Argentino) que prohibía la elaboración y venta de cerveza sin gluten en el país, algo que dejaba a nuestra legislación y mercado desactualizado con respecto al resto del mundo y la región. Frente a esa barrera, se propuso cambiar las reglas del juego. El lanzamiento de Michelob Ultra Sin Gluten no fue solo un desarrollo de producto, sino la respuesta a una convicción: todos merecen ser parte del brindis. Con innovación técnica y visión inclusiva, se inició un plan que cruzó industria, salud pública y actualización de normativa alimentaria nacional.



Propuesta. Una categoría para todas las personas

La historia del lanzamiento de **Michelob Ultra Sin Gluten** no comienza en las góndolas ni en una cervecería. Empieza mucho antes, con una visión y una convicción: que todos deberían poder brindar con una cerveza. Cervecería y Maltería Quilmes, con 134 años de historia en el país, entendió que un portafolio verdaderamente completo debía representar a todos sus consumidores, incluidos aquellos que por razones de salud quedaban excluidos del universo cervecero.

El marco normativo argentino imponía una barrera estructural al desarrollo de cervezas sin gluten. La legislación vigente hasta 2023 establecía que únicamente podían considerarse libres de gluten aquellos productos que no contuvieran trigo, avena, cebada o centeno (TACC) y que, además, evitaran cualquier posibilidad de contaminación cruzada. Este enfoque, si bien adecuado en su momento, quedó obsoleto frente a los avances científicos y tecnológicos globales. En países como España, Italia, Brasil o Uruguay, la tecnología enzimática ya había habilitado la producción de cervezas sin gluten a partir de cebada, gracias a procesos certificados que garantizan niveles inferiores a las 10 partes por millón de gluten.

Además, en Argentina, según el Ministerio de Salud de la Nación, se estima que 1 de cada 167 adultos son celíacos. Frente a este escenario, Cervecería y Maltería Quilmes se propuso un desafío doble: por un lado, promover la actualización normativa para ampliar los criterios de inclusión para consumidores celíacos e intolerantes al gluten; por el otro, posicionarse como la primera compañía en la Argentina en elaborar una cerveza sin gluten con estándares internacionales de calidad y sabor.

La marca elegida fue Michelob Ultra, una cerveza que nació en Estados Unidos en 2002 y que rápidamente se posicionó como un ícono de estilo de vida saludable. Reconocida por su bajo contenido calórico (91 calorías), su frescura, y su perfil liviano —con solo 2,8 gramos de carbohidratos por porción— Michelob Ultra encarna una propuesta de consumo consciente, activo y equilibrado. En Argentina, esta marca consolida su crecimiento desde 2021, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan una experiencia de consumo liviana, sin resignar calidad ni sabor.

El diagnóstico fue claro: existía un vacío normativo que dejaba afuera a un público creciente y existía la tecnología para resolverlo. Faltaba una voluntad coordinada que articulara ciencia, industria, gobierno y sociedad.



Propuesta. La categoría se amplía, la sociedad también

La estrategia de comunicación y asuntos públicos de Cervecería y Maltería Quilmes frente al lanzamiento de Michelob Ultra Sin Gluten se articuló bajo una premisa concreta: habilitar una nueva categoría de producto en Argentina implicaba mucho más que lanzar una nueva variedad al mercado. **Significaba modificar una normativa como el Código Alimentario Argentino, construir alianzas con múltiples actores e instalar un cambio cultural en torno a la inclusión alimentaria.** Para lograrlo, era indispensable diseñar un programa integral de Asuntos Públicos que operara en tres planos: técnico-regulatorio, reputacional e industrial.

En lo técnico, el objetivo era modificar la Ley Celíaca 27.196 y su reglamentación dentro del Código Alimentario Argentino, incorporando el concepto moderno de “producto libre de gluten” basado en niveles medibles (menores a 10 ppm), y no en la exclusión total de ingredientes como cebada o trigo. Esta redefinición ya era norma en mercados como la Unión Europea y varios países de América Latina, y su adopción en Argentina permitiría destrabar la producción de cervezas con tecnología de eliminación de gluten, como Michelob Ultra.

En lo reputacional, Cervecería y Maltería Quilmes se propuso ser la primera compañía en el país en elaborar y ofrecer una cerveza sin gluten. Una iniciativa que la consolidaba como pionera en innovación cervecera.

Desde una mirada comercial, el lanzamiento de esta cerveza representaba una apuesta al crecimiento del segmento de cervezas con propósito. Michelob Ultra Sin Gluten amplía el mercado: los consumidores celíacos, intolerantes al gluten y quienes eligen llevar un estilo de vida saludable conforman un público históricamente excluido del universo cervecero. Incorporarlos significaba abrir una nueva fuente de valor incremental para toda la categoría.



Los públicos a los que apuntó el plan fueron diversos y estratégicamente segmentados.

A nivel político y regulatorio, se trabajó con funcionarios nacionales y provinciales de distintos ministerios y secretarías, así como técnicos especializados. **A nivel comunitario**, se involucraron asociaciones celíacas, referentes e influencers de nutrición y referentes médicos.

A nivel mediático, se contactaron periodistas especializados en salud, consumo, industria y tendencias. Finalmente, desde el plano comercial, se tejieron alianzas con cadenas de retail para asegurar la presencia en góndolas y se desarrolló una estrategia digital basada en palabras clave como “Sin Gluten”, “Libre de Gluten”, reforzando el posicionamiento SEO en plataformas de e-commerce.

El mensaje central fue tan claro como potente: **“ahora todos somos parte del brindis”**.

En definitiva, la estrategia no fue simplemente comunicar un producto, sino articular una transformación sistémica: en la normativa, en la industria y en la percepción cultural de lo que significa brindar con una cerveza hecha para todos.

Desarrollo

La estrategia de asuntos públicos para el lanzamiento de Michelob Ultra Sin Gluten se desplegó a lo largo de cinco años, combinando gestión regulatoria, relacionamiento institucional, estrategia de medios y activación comunitaria.

Fase técnica y regulatoria:

El primer paso fue interno: la validación del proceso de elaboración de una cerveza sin gluten a partir de cebada, utilizando enzimas que degradan el gluten durante la fermentación. Este desarrollo —alineado con las prácticas reguladas por la Unión Europea y países como Brasil, Uruguay e Italia— se llevó adelante junto a proveedores internacionales y expertos técnicos. La innovación permitía mantener el perfil sensorial de Michelob Ultra sin comprometer la seguridad alimentaria, garantizando niveles inferiores a 10 ppm de gluten (el umbral internacionalmente aceptado para productos “gluten-free”).

Una vez validado el proceso, se inició el trabajo con las autoridades regulatorias. Desde 2019, Cervecería y Maltería Quilmes entabló un diálogo técnico con el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) y la ANMAT. Se presentaron estudios, documentos técnicos, comparaciones normativas y evidencia científica para respaldar la necesidad de modificar el artículo correspondiente del Código Alimentario Argentino. Este proceso implicó múltiples rondas de observaciones y revisiones, que se extendieron durante más de cuatro años.

Simultáneamente, se activó una estrategia de construcción de consenso dentro del sector alimentario. Cervecería y Maltería Quilmes trabajó en red con cámaras empresariales, asociaciones vinculadas a la enfermedad celíaca y otras compañías interesadas en ingresar al mercado sin gluten. El objetivo era mostrar que la demanda era transversal y que el impacto beneficiaría a toda la industria y a miles de consumidores.

Una vez modificado el Código Alimentario Argentino, se trabajó articuladamente con el Gobierno de la Provincia de Tucumán, donde la compañía tiene una cervecería que elabora

marcas internacionales como Budweiser y Michelob Ultra, para generar las condiciones idóneas para la inversión y producción local de la marca. De Tucumán a todo el país.

Fase de comunicación institucional y de marca (2023-2024):

Con la reglamentación oficial de la nueva normativa en noviembre de 2023, el plan entró en una etapa pública. Esta fase se dividió en dos momentos diferenciados:

- **Fase 1 (septiembre de 2024):** comunicación institucional liderada por voceros corporativos. Martín Ticinese (Presidente de Cervecería y Maltería Quilmes), Eugenio Raffo (VP de Marketing) y Sol Cravello (sommelier y vocera técnica) fueron los portavoces de un mensaje anclado en innovación, salud y ampliación de la categoría. Se priorizó a medios de negocios, industria, salud y estilo de vida. Se realizó un evento de lanzamiento e inauguración en la cervecería de Acherá, Tucumán, con participación de autoridades provinciales y prensa local. También se articularon entrevistas exclusivas bajo embargo con medios como El Cronista y La Gaceta de Tucumán.
- **Fase 2 (octubre de 2024):** activación de marca. Voceros como Soledad Azarloza (Directora de Marcas Globales en Cervecería y Maltería Quilmes) y Agustina Vadori (Gerente de Michelob Ultra) lideraron una narrativa orientada al consumidor final. Se planificaron acciones con influencers, medios lifestyle y comunidades gluten free.



Tácticas específicas incluyeron:

- Envío de kits personalizados a periodistas celíacos o con familiares celíacos, con producto, tarjetas y piezas gráficas.
- Intervenciones en medios: envío de cerveza a programas radiales, redacciones y estudios de televisión.
- Producción de contenido para redes sociales, incluyendo videos para TikTok, reels en Instagram, y columnas de desmitificación sobre la cerveza sin gluten.
- Activación de pauta en medios digitales con foco en SEO (“sin gluten”, “libre de gluten”).

El lanzamiento de Michelob Ultra SIN GLUTEN se enmarcó dentro del plan de expansión que la compañía lleva adelante en la región, con una inversión de 5 millones de dólares destinada a consolidar la provincia como polo cervecero y productivo del NOA. Tucumán se posiciona así no solo como sede operativa de innovación cervecera, sino como plataforma de lanzamiento de nuevas propuestas con impacto nacional. Esta apuesta industrial reforzó el carácter federal de la iniciativa y visibilizó el compromiso de Cervecería y Maltería Quilmes con el desarrollo económico regional de la Provincia de Tucumán.

Ajustes realizados durante la implementación:

La principal dificultad fue la duración del proceso de validación y aprobación normativa. El proyecto se extendió más de lo previsto originalmente debido a la complejidad técnica y la necesidad de obtener una reglamentación clara y robusta. Para evitar frustraciones internas o filtraciones prematuras, se trabajó con un plan de comunicación “latente”, listo para ser activado apenas se aprobara el cambio legal.

Otro desafío fue garantizar la autenticidad del mensaje en un terreno sensible como el de la salud. Por eso, se optó por sumar voces con legitimidad técnica —como la sommelier y especialistas en nutrición— y priorizar datos comprobables en todas las comunicaciones.



Resultados

El resultado más significativo del programa fue la modificación efectiva del Código Alimentario Argentino. Tras cinco años de trabajo articulado entre Cervecería y Maltería Quilmes, autoridades alimentarias y organismos técnicos, se reglamentó la actualización del artículo vinculado a productos libres de gluten. Por primera vez en Argentina, se reconoció que una cerveza producida a partir de cebada puede ser considerada sin gluten si logra reducir su contenido a menos de 10 ppm mediante procesos tecnológicos certificados.

Se estima que esta decisión regulatoria incorporará **más de 150.000 consumidores diagnosticados** como celíacos —y potencialmente muchos más no diagnosticados— al universo cervecero, generando un impacto incremental en el volumen total del mercado (aproximadamente **11,2 millones de latas/año** de potencial adicional, según estimaciones internas basadas en datos de ANMAT y Kantar).

Resultados reputacionales: liderazgo con propósito

Cervecería y Maltería Quilmes consolidó su posicionamiento como la primera compañía del país en elaborar y lanzar una cerveza sin gluten.



Resultados de comunicación: cobertura, engagement y percepción

La campaña logró un nivel de visibilidad y engagement en las semanas posteriores al anuncio con los siguientes indicadores:

MEDIOS TRADICIONALES:

- **68** repercusiones, incluyendo notas en *El Cronista*, *Infobae*, *La Gaceta de Tucumán*, entre otros.
- **+2 millones** de usuarios alcanzados.
- **34** notas incluyeron declaraciones directas del VP de Marketing, Eugenio Raffo.

REDES SOCIALES

(IG y LinkedIn de CMQ y voceros):

- **+1,4 millones** de visualizaciones totales (en solo 3 días).
- **+1,3 millones** de cuentas alcanzadas.
- **+2.4K** cuentas que interactuaron.
- **+1.4K** veces compartido.
- **+57.800** impresiones en LinkedIn, con +2.600 interacciones.
- **+300** nuevos seguidores en Instagram de la compañía.
- Valor publicitario estimado (VAP): **\$7.675.582**.

Además del alcance cuantitativo, la campaña activó un intangible de alto valor: **la empatía y la identificación emocional** con un público históricamente olvidado por la categoría cervecera. Esto se reflejó en los comentarios de usuarios, la reacción en redes y el tono general de las coberturas periodísticas, que no solo celebraron el producto, sino el impacto cultural detrás del cambio.