

# Quilmes Rock 2025

22 años de historia,  
una marca que sigue  
haciendo historia



**CERVECERÍA  
Y MALTERÍA**  
QUILMES

## Categoría 11: Eventos

Incluye la planificación, organización y difusión en los medios de eventos y otras actividades relacionadas, así como los eventos mismos en su concepción y realización en tanto se entiendan como acciones de comunicación con diversos objetivos.

### Capítulo

General

### Título del programa:

"Quilmes Rock"

### Nombre de la compañía o institución:

Cervecería y Maltería Quilmes

### Departamento, área, consultoras de relaciones públicas:

- Asuntos Corporativos de Cervecería y Maltería Quilmes
- Equipo de Makeing de Quilmes Cerveza
- Equipo de Connections y Experiencias de Cervecería y Maltería Quilmes
- Ballero, Luc y Asociados

### Persona/s responsable/s del Plan de Comunicación:

- Mercedes Bressa, Gerenta de Comunicación Externa
- Felicitas Gonzalez Bivolini Zavalla
- Florencia Donnelly, Gerente de Marca Corporativa
- Estefanía González, Jefa de Marca Corporativa

- Guido "Chapa" Lofiego
- Lucila Djeredjian
- Joaquin Salsamendi
- Malena Candolfi
- Tomas Fernandez
- Francisco Rampone
- Renato Balducci
- Diego Gigliotti
- Julieta Grimaldi, Gisela Costa, Ramiro Ballero, Santiago Sandri (Ballero, Luc y Asociados)

### Persona responsable de la presentación del caso:

Natalia Ríos

### Quilmes Rock 2025: 22 años de historia, una marca que sigue haciendo historia

#### Descripción conceptual:

**Quilmes Rock 2025 marcó el regreso de un ícono cultural argentino. Con una estrategia integral y un documental emotivo como parte de la campaña, la marca reactivó su vínculo con el rock y con millones de personas. Fue más que un festival: fue una narrativa multicanal que reconectó generaciones, celebró 22 años de historia y reforzó a Quilmes como símbolo del encuentro y la identidad popular.** Cuando una marca cuenta su historia, emociona. Cuando cuenta la historia de todos, hace historia.



## Capítulo 1

# Una marca que late con el corazón del rock argentino

La cerveza Quilmes tiene 134 de historia y es también una marca cultural. Desde sus comienzos, ha sabido leer, interpretar y amplificar el pulso social del país. En ese camino, la música —y especialmente el rock nacional— no ha sido simplemente un canal de comunicación, sino un vínculo profundo, un terreno compartido, un lenguaje en común con generaciones enteras. Desde campañas icónicas con figuras como Charly García y Gustavo Cerati hasta acciones en festivales barriales y grandes escenarios, Quilmes consolidó un territorio simbólico donde la marca no se impone, sino que acompaña. No habla desde afuera: forma parte.

El nacimiento del **Quilmes Rock en 2003**, en plena crisis económica, fue una jugada contracultural, visionaria y estratégica. En un momento de incertidumbre y fragmentación, la marca apostó por el encuentro, por la música como factor de unidad y celebración. Ese primer festival —que duró doce horas y reunió a bandas consagradas y emergentes— fue el punto de partida de un fenómeno que excedió largamente lo musical: se transformó en un espacio de identidad colectiva, en una postal del ADN argentino. Desde entonces, el Quilmes Rock fue evolucionando con la escena y con el país, atravesando etapas tecnológicas, cambios generacionales, tendencias estéticas y nuevas plataformas de consumo.

**Veintidós años después, el Quilmes Rock es mucho más que un festival: es un emblema en sí mismo**, un capítulo fundacional en la relación entre cultura popular y la marca. En sus escenarios pasaron más de 1.500 bandas y lo vivieron más de 3 millones de personas. Desde el mítico estadio Obras Sanitarias hasta Tecnópolis, desde River Plate hasta la edición virtual en pandemia, Quilmes sostuvo ese espacio como un faro: allí donde hay música, hay encuentro; donde hay encuentro, hay Quilmes.

En 2025, tras dos años de pausa, la marca decidió reactivar esta plataforma desde una nueva mirada. El regreso no podía ser solo un evento: tenía que ser una narrativa. Así nació el documental “¿Quieren Rock?”, como prólogo de esta edición del festival.

Como señaló **Martín Ticinese**, presidente de la compañía y uno de los impulsores originales del festival, “empezó como un sueño, un show de 12 horas de rock nacional. Hoy llevamos más de 20 años de historia”. Esa historia es, al mismo tiempo, una historia del rock argentino, de su gente, de sus rituales. Por eso, la estrategia de relanzamiento partió de una premisa emocional:

**“la marca cuenta su historia, pero en realidad está contando la de todos”.**



## Una narrativa con historia

Volver al Quilmes Rock no fue solo una decisión de marketing. Fue una respuesta estratégica a un contexto cultural, social y generacional específico. En 2025, el escenario planteaba una necesidad urgente: volver a los encuentros masivos con sentido, reconectar con rituales colectivos y revalorizar lo propio. La estrategia de Quilmes partió de esa lectura del entorno: reactivar un ícono cultural con una narrativa potente, emocional y vigente.

Los objetivos de la iniciativa fueron claros desde el inicio:

- **Reinstalar el Quilmes Rock como un hito cultural argentino**, renovando su legado, pero sin perder la esencia.
- **Fortalecer el posicionamiento de Quilmes como marca cultural** profundamente arraigada al rock nacional.
- **Conectar emocionalmente con distintas generaciones**: quienes vivieron el festival desde 2003 y quienes lo descubrían por primera vez.
- **Activar una narrativa transversal** que pudiera vivirse antes, durante y después del festival.

El mensaje clave a transmitir fue: **Quilmes no solo está presente en el festival, Quilmes es el festival. Es memoria compartida, es banda sonora, es historia popular.**

Los públicos a los que apuntó la estrategia fueron múltiples y complementarios:

- **Público joven (18-30 años)**, nativo digital, que nunca había asistido a una edición histórica del festival.
- **Público adulto (30-50 años)**, con memoria afectiva del Quilmes Rock y alta identificación con el rock nacional.
- **Medios de comunicación y formadores de opinión**, claves para amplificar el relato y darle legitimidad cultural.
- **Colaboradores internos y comunidad corporativa de Quilmes**, parte del orgullo institucional.



Los canales utilizados para reconectar con la audiencia a través del documental incluyeron medios tradicionales, plataformas digitales, redes sociales, prensa especializada, activaciones BTL, materiales POP en punto de venta y canales internos de la compañía.

La estrategia se desarrolló durante tres meses previos al festival (enero-marzo 2025), con un clímax narrativo en el estreno del documental el 12 de marzo y una continuidad orgánica hasta las fechas del festival. Toda la estructura comunicacional fue pensada para sostener una única premisa: **no es una marca contando su historia. Es un país recordando la suya.**

## Táctica de triple impacto: Rock, festival y comunidad

La táctica detrás del regreso del Quilmes Rock se construyó con el rigor de una partitura sinfónica. Cada componente del plan —comunicacional, logístico, artístico y narrativo— debía integrarse en armonía, con un timing preciso y un tono auténtico. No se trató solo de organizar un festival: se trató de **producir una experiencia integral que reflejara dos décadas de historia y proyectara futuro**.

Como punto de partida de esta estrategia, nació el documental “¿Quieren Rock?” parte del engranaje de todo lo que se estaba construyendo. Se trabajó desde el inicio como una pieza de contenido de marca con valor editorial. Su producción —liderada por Federico Bareiro y coproducida con PopArt— incluyó un meticuloso trabajo de archivo, entrevistas con más de 20 figuras de la música y del periodismo, y un montaje que propuso un recorrido emocional de 70 minutos a través de los hitos del festival.

Este contenido se estrenó en el prime time de la TV Pública, un canal de distribución simbólicamente relevante por su llegada masiva y carácter federal. A esto se sumó su disponibilidad en Flow y Disney+, permitiendo una proyección transgeneracional y multiplataforma. Paralelamente, se realizaron acciones tácticas en medios digitales, relaciones públicas, y experiencias presenciales como la Avant Premiere exclusiva en el DOT, que reunió a artistas como Las Pastillas del Abuelo, Turf, Massacre y Conociendo Rusia, y a referentes de la prensa musical.

Ya con el documental en pantallas, la estrategia del festival continuó con un plan robusto para conectar con los consumidores:

- Acciones promocionales en punto de venta: la mecánica de chapitas con la palabra ROCK, que ofrecía desde otra Quilmes gratis hasta entradas al festival.
- Articulación con comunidades digitales como Fútbol Argentó, Desnudando el Marketing y Fan del Marketing para expandir el mensaje más allá de los canales convencionales.
- Desarrollo de una campaña visual y sonora en vía pública, con afiches en puntos estratégicos y spots que rescataron sonidos clásicos del rock nacional.

**La táctica fue multicanal, sensible al contexto, capaz de celebrar el pasado sin quedarse en la nostalgia y con la ambición de seguir escribiendo historia.**



#### Capítulo 4

## Resultados medibles. Impacto incalculable

Los resultados fueron tan contundentes como significativos. El **Quilmes Rock 2025** convocó a más de **240.000 personas** en sus cuatro fechas, transformándose en el evento musical más masivo del año en Argentina. Ese número, representa una reafirmación del poder de convocatoria que sigue teniendo una marca como Quilmes. El regreso de Los Piojos, el homenaje a Serú Girán, la curaduría de artistas clásicos y emergentes consolidaron una grilla atractiva para múltiples generaciones.

El evento obtuvo más de **300 repercusiones en medios**. En total, las acciones de prensa gestionadas alcanzaron un **VAP de \$550 millones**, con una audiencia acumulada estimada en **43 millones de personas**. Más de **100 periodistas** pasaron por el patio de prensa y el jardín cervecero, participando activamente del relacionamiento propuesto.



La campaña del documental logró 41 repercusiones en medios, un VAP de \$14 millones y una audiencia estimada de 5 millones de personas. Más de 30 periodistas asistieron a la Avant Premiere y se realizaron envíos de press kits temáticos.

**En términos de construcción de marca, los resultados también fueron destacables: los contenidos asociados al festival superaron los 11 millones de visualizaciones, con un engagement promedio del 5%, cinco veces por encima del benchmark de pauta tradicional (1%).**



**El volumen de comentarios en redes sociales durante la campaña alcanzó los 13.740.** El volumen mayor de interacción se concentró en Facebook Ads e Instagram, con picos notables en posts vinculados a artistas populares como Calamaro, Turf y el Pity.

**En los puntos de venta donde se aplicó la promoción chapitas, se registró un incremento del 21% en ventas respecto de aquellos donde no se activó la promoción.** Además, esta acción permitió lograr una federalización de la campaña, manteniendo coherencia conceptual en todo el país.

**Quilmes se reafirmó como una marca cultural, cercana, relevante, capaz de generar contenido original con profundidad emocional.**

La campaña fortaleció el vínculo emocional con los públicos clave. Para quienes vivieron las ediciones originales del festival, fue una experiencia de memoria afectiva. Para los más jóvenes, una puerta de entrada a una tradición que los incluye. Quilmes no solo recuperó un activo simbólico: **reinstaló un ritual.**

La marca también demostró capacidad de innovación. Desde el cruce con comunidades digitales como hasta los contenidos interactivos en redes, logró hablarle al país desde sus pasiones más compartidas: el rock y la amistad. Quilmes Rock 2025 es una construcción de sentido colectivo que le permitió a la marca retomar una conversación que estaba latente en el inconsciente colectivo de los argentinos.

