

## **CATEGORÍA 7: COMUNICACIÓN INTERNA**

Planes de comunicación indoor para el personal de la compañía o institución

### **CAPÍTULO**

Argentina

### **TÍTULO DEL PROGRAMA**

TOUR DE 10 PRINCIPIOS: una cultura que se vive

### **NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN**

CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES

### **DEPARTAMENTO, ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN**

- Equipo de Comunicación Interna, Cultura y Engagement
- Equipo de Diversidad e Inclusión
- Equipo de Gente

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

- Magdalena Torrendell
- Esteban Soutullo Carrizo
- Maria Julia Feijoo
- Belen Puzzi
- Melisa Freire
- Gisela Pistillo
- Antonella Bernetti
- Florencia Porcelli
- Cecilia Garzon
- Tomas Palazzo

### **SÍNTESIS**

En Cervecería y Maltería Quilmes transformamos nuestros principios en una experiencia nacional. Con el “Tour de los 10 Principios” salimos a la ruta para vivir la cultura con cada persona del equipo, en cada centro de trabajo. Una iniciativa en 3 etapas, diseñada para convertir valores en acciones concretas, reforzar el orgullo de pertenencia y hacer que la cultura se sienta, se celebre y se multiplique. Porque en Quilmes, la cultura no se declama: se vive.

## INTRODUCCIÓN

Somos Cervecería y Maltería Quilmes, una de las compañías de bebidas más importantes de la región. Con 135 años de historia en la Argentina, contamos con más de 5.000 colaboradores en todo el país, 10 cervecerías y plantas de gaseosa, 1 bodega, 2 malterías, 1 chacra de lúpulo, 1 fábrica de tapas, 9 oficinas de venta directa y 9 centros de distribución. Trabajamos con una red de más de 6.000 proveedores PyMEs y 170 distribuidores abasteciendo más de 200.000 puntos de venta.

Trabajamos diariamente para innovar y ofrecer nuevas oportunidades poniendo a nuestra gente en el centro de todas las decisiones. En este contexto donde la velocidad del cambio, la digitalización y la multiplicidad de estímulos pueden afectar la identidad corporativa, nos enfrentamos a una pregunta clave: **¿cómo hacer que nuestra cultura no solo se comunique, sino que se viva?**

Para volver a poner nuestra cultura en el centro, fortalecer el sentido de identidad y reafirmar nuestros principios, lanzamos el Tour de Principios. Esta iniciativa nació a partir de las actualizaciones globales que la compañía realizó sobre nuestros 10 Principios, con el objetivo de relanzarlos en nuestros centros de trabajo y reforzar su aplicación en la vida cotidiana.

A través del Tour, pudimos identificar y visibilizar ejemplos concretos de cómo estos principios guían nuestras acciones y decisiones. Si bien son la base de nuestro crecimiento, reconocimos la necesidad de revitalizarlos para que las personas y los equipos los continúen incorporando activamente en su día a día.

Queremos que cada colaborador, sin importar su rol o ubicación, pueda comprender y experimentar de forma tangible cómo estos principios dan forma a nuestra manera de trabajar y decidir. De esta forma, la iniciativa buscó:

- Reafirmar nuestra cultura, fortaleciendo la identidad y el sentido de pertenencia de los colaboradores.
  - Garantizar que los 10 Principios actualizados sean comprendidos y aplicados en el día a día, asegurando que guíen la toma de decisiones y la forma de trabajar en toda la compañía.
  - Generar espacios de conversación donde los colaboradores puedan identificar ejemplos concretos de cómo los principios cobran vida en cada área del negocio.
-

## ESTRATEGIA

### El objetivo

**Relanzamos nuestros 10 Principios para volver a poner en valor lo que nos hace únicos: nuestra cultura.** El objetivo fue claro: poner los principios al frente de todo lo que hacemos, asegurándonos de que cada equipo los viva, los sienta y los practique en su día a día.

Buscamos activar el orgullo, fortalecer nuestra propuesta de valor y reforzar nuestra identidad, con una escucha activa a los equipos y cercanía desde el liderazgo. Más que un mensaje, fue una vivencia: los principios salieron de las pantallas para convertirse en decisiones, acciones y conversaciones reales.

Para lograrlo, desplegamos un plan en tres etapas, entre mayo y septiembre 2024:

#### **Etapas:** Etapa 1: Comunicación y lanzamiento (mayo - junio)

Transformamos los principios en acción. A través de capacitaciones estratégicas y espacios de alineación, fortalecemos a nuestros líderes para que inspiren y transmitan, con claridad y coherencia, la cultura que nos define.

#### **Etapas:** Etapa 2: Estandarización y activación (junio - julio)

Llevamos nuestros principios a cada rincón de la organización. Desde oficinas y plantas hasta centros de distribución, activamos experiencias inmersivas a través de kits, murales y encuentros, incluyendo reuniones con el Presidente de la Unidad de Negocios (BU) de Argentina y Uruguay.

#### **Etapas:** Etapa 3: Tour de Principios (agosto – septiembre)

Llevamos nuestros principios a la ruta y los convertimos en experiencias. Con dinámicas lúdicas, reflexivas y colaborativas, sorteos de merchandising y espacios intervenidos, recorrimos más de 10 centros de trabajo para hacer que la cultura se sienta, se viva y se comparta.

### La audiencia

- **VPs y Heads**, involucrándolos desde el inicio como impulsores clave del cambio cultural.
- **Gerentes de planta y regionales**, quienes tradujeron los principios al lenguaje operativo de cada centro de trabajo.
- **Equipos de oficinas, plantas y centros de distribución**, adaptando experiencias a cada contexto para garantizar cercanía y sentido.

## El mensaje

“Vivamos nuestros 10 Principios” no fue solo un lema, fue el motor de una transformación cultural tangible. Inspirados en nuestro pilar de *Cultura Única*, diseñamos un tour inmersivo que activó los valores de la compañía en todos los rincones: desde las conversaciones hasta los espacios físicos.

Con una campaña integral, gráfica renovada y mensajes diseñados para interpelar en el día a día, pusimos la cultura en movimiento. Cada equipo fue protagonista, cada entorno se volvió un punto de contacto, y cada acción reafirmó lo que nos une: una identidad fuerte, compartida y auténtica

## Canales de comunicación y formatos

**La campaña cobró vida a través de una estrategia omnicanal, diseñada para generar visibilidad, consistencia y cercanía en cada punto de contacto:**

- **Emailing con propósito:** diseñamos y distribuimos piezas clave como el mail de lanzamiento, invitaciones personalizadas y newsletters con novedades, logrando continuidad y permanencia del mensaje a lo largo de toda la campaña.
- **Cartelería digital con identidad:** activamos recursos visuales como fondos de pantalla, plantillas temáticas para Teams, planners semanales y piezas audiovisuales (institucionales y testimoniales), todos alineados bajo una identidad gráfica unificada y memorable.
- **Cheers Hub como plataforma estratégica:** integramos banners en nuestra plataforma interna, asegurando una presencia transversal y constante en la rutina digital de los equipos.
- **Eventos con liderazgo activo:** en el Townhall *Hablemos con Martín*, nuestro Presidente, Martín Ticinese, lideró la conversación y presentó personalmente la actualización de los 10 Principios, conectándolos con ejemplos reales del negocio y fortaleciendo el mensaje desde lo institucional y lo cotidiano.

**También llevamos los principios al plano físico, convirtiendo cada espacio en una oportunidad para vivir la cultura:**

- **Murales que inspiran:** Intervenimos 19 centros de trabajo en todo el país con diseños disruptivos en pasillos, plantas, oficinas y zonas comunes. Cada pieza fue pensada para invitar a la reflexión y mantener los principios visibles, presentes y vivos en la rutina diaria.
- **Merchandising con identidad:** Termos de mate, buzos, remeras y stickers con frases clave de los 10 Principios se transformaron en símbolos de orgullo y pertenencia. No fueron simples objetos: fueron puntos de conexión emocional con nuestra cultura.

- **Activaciones que movilizan:** Más de 1.000 personas participaron en juegos, dinámicas colaborativas y espacios de reflexión durante el Tour. Estas experiencias presenciales fortalecieron el compromiso colectivo y permitieron que los principios pasaran del discurso a la acción cotidiana.
- 

## DESARROLLO

Diseñamos el Tour de Principios como una experiencia cultural inmersiva. Queríamos que nuestra gente **sienta, comparta y reflexione** sobre los valores desde lo cotidiano, lo lúdico y lo colaborativo.

En el corazón de esta experiencia estuvieron nuestros 10 Principios, actualizados y re-lanzados a nivel global como una guía concreta para nuestra manera de pensar, decidir y trabajar.

### Somos dueños y dueñas que:

1. Soñamos en grande.
2. Nos enfocamos en resultados extraordinarios.
3. Lideramos con el ejemplo y asumimos la responsabilidad.
4. Atraemos y desarrollamos gente excelente.
5. Creamos marcas que nuestros consumidores aman.
6. Crecemos junto con nuestros clientes y comunidades.
7. Priorizamos soluciones simples y escalables.
8. Cuidamos nuestros costos rigurosamente.
9. Pensamos a largo plazo.
10. Nunca tomamos atajos.

Cada encuentro se estructuró en **cuatro postas**, con dinámicas alineadas a distintos principios:

- **Posta 1 – Soñamos, creamos, nos desafiamos:** Creamos en equipo un producto nuevo (que no fuera una bebida) a partir de objetos cotidianos. Activamos la creatividad, la innovación y la conexión con el consumidor.
- **Posta 2 – Plantamos futuro:** Cada equipo plantó una huerta o un árbol, reflexionando sobre responsabilidad, impacto y visión a largo plazo.
- **Posta 3 – Rompecabezas de decisiones:** Armamos en equipo un rompecabeza con los principios y compartimos ejemplos reales de cómo los aplicamos en el día a día.
- **Posta 4 – Hacemos equipo, creamos cultura:** Conversamos sobre diversidad, respeto, escucha y seguridad psicológica. Como cierre, cada grupo dejó su mensaje en una bandera colectiva.

A lo largo del Tour logramos **visibilizar ejemplos concretos de cómo los principios están presentes en nuestras decisiones, conversaciones y formas de vincularnos**. Más que una bajada, fue una vivencia.

Implementar el Tour de Principios en una compañía tan diversa y extendida como Cervecería y Maltería Quilmes representó un desafío en sí mismo. Cada centro de trabajo —desde oficinas hasta plantas y centros de distribución— tiene su propio ritmo, lenguaje y realidad operativa. Por eso, uno de los mayores esfuerzos fue adaptar la experiencia a cada contexto, manteniendo un espíritu común, pero respetando las particularidades de cada equipo.

Además, elegimos desplegar el plan en **etapas escalonadas**, comenzando por nuestros líderes. Esta decisión estratégica nos permitió asegurar consistencia en la transmisión del mensaje y generar un efecto multiplicador, con equipos que ya contaban con referentes formados y comprometidos.

También comprendimos que no bastaba con una única vía de comunicación. Para lograr impacto real, fue clave **activar todos los canales posibles**: visuales, digitales, conversacionales y experienciales. Reforzamos el mensaje por múltiples frentes para asegurarnos de que los principios no solo se comuniquen, sino que **se vivan e integren** en la cultura diaria.

---

## RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El Tour de Principios logró cumplir —y superar— su objetivo: **activar nuestros 10 Principios en toda la organización con cercanía, orgullo y participación genuina**. Alcanzamos a miles de personas en distintos puntos del país y en Uruguay, a través de experiencias que movilizaron, inspiraron y dejaron huella.

### Alcance y participación

- Recorrimos **+10 centros de trabajo** en las provincias de **Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Tucumán y Corrientes**, incluyendo:
  - Tucumán (Manantial y Acherai)
  - Planta Corrientes
  - Planta Mendoza
  - Bodega Dante Robino
  - Directa Pompeya
  - CD Mercado Central

- Planta Sur
  - Directa Charcas
  - Planta CASA
- Participaron **+1.000 colaboradores** de forma activa en las dinámicas del Tour, conectando con los principios desde lo lúdico, lo colaborativo y lo reflexivo.
  - Se realizaron **+40 reuniones de cascadeo** lideradas por referentes de cada área, traduciendo los principios con ejemplos concretos del día a día.
  - Ploteamos **+19 centros de trabajo** en **Tucumán, Buenos Aires, Corrientes, Mendoza, Córdoba y Uruguay**, generando impacto visual y recordación continua.
  - Nuestra campaña alcanzó a **+5.000 colaboradores** en Argentina y Uruguay, con una presencia multicanal que combinó lo digital y lo presencial para amplificar el mensaje en toda la organización.

### Reconocimiento alineado a los principios

Integramos nuestros 10 Principios a los programas de reconocimiento de la compañía, consolidando su rol como eje cultural en la forma de valorar a las personas.

- **Programa Dueños y Dueñas**
  - **381 personas** fueron nominadas por sus compañeros y compañeras como ejemplos vivientes de los principios.
  - De ese grupo, se reconoció especialmente a **12 Dueños de área** y **3 Dueños BU (Business Unit)** en Argentina y Uruguay, por ser personas que sueñan en grande, asumen riesgos y generan impacto positivo en todo el ecosistema.
- **Programa Trayectoria**
  - Reconocimos a colaboradores que cumplieron **5, 10, 15, 20, 25 y 30 años** en la compañía.
  - Cada Head de área los vinculó con el principio que mejor representa su recorrido.
  - El reconocimiento se realizó en nuestra fiesta de fin de año, poniendo en valor la historia de cada uno desde nuestra cultura.