CATEGORÍA 11 – EVENTOS

● Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: Categoría 11 - Eventos
● Capítulo: Argentina
● Título del programa: Día de Campo: experiencia de relacionamiento con productores y comunicación del origen
● Nombre de la compañía o institución: Cervecería y Maltería Quilmes
● Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan: Ballero, Luc y Asociados
● Persona/s responsable/s de la presentación del caso:

- Florencia Donnelly, Gerente de Marca Corporativa
- Mercedes Bressa, Gerenta de Comunicación Externa
- María Del Rosario Piñero, Jefa de Sustentabilidad e Impacto Positivo
- Estefanía González, Jefa de Marca Corporativa
- Felicitas González Bibolini Zaballa, Jefa de Comunicaciones Externas y Reputación
- Belén Salvador, Rocío Galván, Natalia Ríos y Martina Espinosa Wahnish (Ballero, Luc y Asociados)

Descripción conceptual
Cervecería y Maltería Quilmes desarrolló una nueva edición de Día de Campo, un evento muy valorado que reunió a productores, especialistas, periodistas y empresas del sector para compartir innovación, conocimiento y actividades vinculadas a la producción sustentable y los buenos rendimientos de la cebada. A través de recorridas, demostraciones prácticas, networking y experiencias cerveceras, la compañía fortaleció vínculos estratégicos y amplificó el valor de su cadena agroindustrial.

Introducción
Cervecería y Maltería Quilmes es una compañía con más de 135 años de historia en la Argentina que impulsa una cadena agroindustrial integrada desde la semilla hasta la botella y articula el trabajo de más de 90.000 personas.
La cerveza forma parte de un complejo productivo de gran relevancia para el país. Argentina cuenta con más de 300.000 hectáreas sembradas con cebada y con una producción superior a 1,2 millones de toneladas.
Precisamente la relación con los productores agropecuarios constituye uno de los pilares históricos de la cadena de valor de Cervecería y Maltería Quilmes: la compañía trabaja junto a más de 1.200 productores y desarrolla iniciativas orientadas a mejorar productividad, calidad y sustentabilidad.

En este contexto, el Día de Campo se consolidó como un espacio anual de encuentro, intercambio y construcción de confianza entre la compañía y los distintos actores del ecosistema agrícola.
Esta vez, el desafío consistía en diseñar una experiencia capaz de combinar conocimiento técnico, innovación, networking y comunicación externa en una propuesta relevante para productores, aliados estratégicos y medios de comunicación.
El Día de Campo tiene ya un rol histórico central en la relación de la compañía con su cadena de valor agrícola, particularmente con los productores de cebada.

Es que, a lo largo de los años, este encuentro se erigió en espacio clave de articulación entre la industria y el campo en el cual no solo se comparten avances técnicos, innovación y buenas prácticas, sino que también se fortalecen vínculos de confianza de largo plazo con los productores.
En ese sentido, su importancia histórica radica en haber contribuido a construir una red productiva integrada y colaborativa, posicionando a Cervecería y Maltería Quilmes como actor fundamental y estratégico del desarrollo agroindustrial, acompañando la evolución del cultivo de cebada en la Argentina.

Objetivos
Si bien Día de Campo es un encuentro que permite a la compañía acercarse a los productores, hablar con ellos, entender sus necesidades y ofrecerles una experiencia cervecera una vez al año antes del inicio de la cosecha, en realidad es mucho más.
Es mucho más porque también funciona como un espacio de networking entre los propios productores, e incluso oficia de vidriera para empresas que les ofrecen artículos y servicios: estas compañías pueden mostrar sus innovaciones y ganar visibilidad como posibles proveedores de la cadena.

Así, Día de Campo posibilita comunicar innovación técnica de forma experiencial, con un plus: la integración con representantes de la prensa en una experiencia de campo que diferencia el evento de instancias técnicas tradicionales.

Algunos de los propósitos que tenía Cervecería y Maltería Quilmes:

- Fortalecer el vínculo con productores agropecuarios.
- Generar espacios de intercambio y escucha.
- Comunicar la innovación aplicada a la producción de cebada.
- Facilitar la transferencia de conocimiento.
- Promover el networking dentro del ecosistema agrícola.
- Integrar a la prensa en una experiencia inmersiva.
- Posicionar el rol estratégico de la cebada dentro de la industria cervecera.

Estrategia

La propuesta se diseñó a partir de cuatro componentes:

1. Experiencia en territorio
Contacto e interacción directa con cultivos, procesos productivos, tecnologías y manejo de insumos.

2. Contenido técnico
Charlas especializadas y presentación de innovaciones.

3. Relacionamiento
Interacción entre productores, expertos, sponsors y representantes de la compañía.

4. Amplificación mediática

Participación activa de periodistas y generación de contenidos. Se invitó a 7 periodistas nacionales y 1 de un medio de comunicación local.
Además, se redactó y difundió un comunicado de prensa, y se gestionaron entrevistas y notas posteriores.

Tácticas y acciones

El evento se realizó el 5 de noviembre de 2025 en el Centro de Investigación y Desarrollo de Cebada de Tres Arroyos.

Participaron:
● 280 productores.
● 10 periodistas.
● 8 medios de comunicación.
● 7 organizaciones y empresas aliadas.
● Más de 10 sponsors del sector.
● 5 voceros de Cervecería y Maltería Quilmes.

Principales actividades:
● Recorridas técnicas a campo.
● Presentación de variedades Malkia y Florence.
● Charlas con especialistas.
● Demostraciones tecnológicas.
● Espacios de networking.
● Presentaciones de sponsors.
● Experiencias vinculadas al proceso cervecero.
● Integración de periodistas en la experiencia.

El cierre incluyó una experiencia cervecera muy valorada, con maridajes, demostración de distintas maltas y stand de actividades con lúpulo, orientadas a conectar el origen agrícola con el producto final.

Pero por sobre todo incluyó una promesa cierta de continuidad: la próxima cita de este encuentro será el 5 de noviembre de 2026, nuevamente en Tres Arroyos.

Resultados

<u>Participación:</u>
● 280 asistentes sobre 300 invitados.
● Más del 90% de asistencia.

<u>Cobertura mediática:</u>
● 32 artículos publicados.
● 9 informes radiales.
● 19 publicaciones en redes sociales.

<u>Alcance:</u>
● 2.571.526 personas alcanzadas.

- VAP: $32.504.403.
- Audiencia de medios de comunicación: 1.908.415 personas.
- Audiencia en redes sociales: 663.111 personas.
- Audiencia total: 2.571.526 personas.

Valor estratégico:

El evento permitió fortalecer vínculos con productores, generar espacios de intercambio entre pares, acercar innovación al territorio y amplificar la conversación sobre agricultura sustentable y producción cervecera.

Día de Campo demostró cómo un evento puede convertirse en una herramienta estratégica de comunicación, relacionamiento y transferencia de conocimiento.

En tiempos de virtualidad y vértigo informativo, esta experiencia (por el contrario, inmersiva, reflexiva y presencial) conectó profundamente a productores, expertos en innovación e integrantes de la cadena de valor en un mismo espacio físico, fortaleciendo una comunidad que resulta clave para el desarrollo sustentable de la agroindustria cervecera argentina.