CATEGORÍA

[SOCIAL MEDIA]

EMPRESA

Stella Artois (Cervecería y Maltería Quilmes — AB InBev)

TÍTULO DE LA CAMPAÑA

Wim-buhl-dn

Cómo un torneo británico se convirtió en el reality que Argentina eligió seguir

ASESOR EXTERNO

Gloss

DEPARTAMENTO / ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

[Área de Marketing de Stella Artois + equipo creativo y digital de Gloss]

RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

[Soledad Azarloza - Premium Brands Marketing Director Quilmes]
Agustina Vadori - Brand Manager Stella Artois
Martin Cascardo - Jefe de marca Stella Artois
Micaela Bragarnik - Experiences & Influencers Leader
[Mariela Goldstein Owner & CEO Gloss]
CCO: Martina Alarcia
ACCOUNT DIRECTOR: Martine Espueys
ECD: Agustina Olivera
Head of Digital & Social: Olivia Pultrone
Account Assistant: Clara Imbosciano

INTRODUCCIÓN

Stella Artois es la cerveza premium global de AB InBev: más de 600 años de historia y un posicionamiento construido sobre la idea de que lo bueno vale más. Su plataforma internacional más distintiva es el patrocinio de **Wimbledon**, el torneo de tenis más importante del mundo. El objetivo global de la marca es claro: asociarse al tenis y ser reconocida como la cerveza sponsor del torneo.

En Argentina, en 2025, ese objetivo se tradujo en una apuesta mucho más ambiciosa: lograr que un torneo que la mayoría de los argentinos no miraba —y ni siquiera sabía pronunciar— se convirtiera en una historia que el país quisiera seguir en tiempo real.

EL DESAFÍO: DOBLE Y SIMULTÁNEO

El desafío local tenía dos frentes que debían resolverse a la vez:

• **Conectar con una audiencia joven (25–35) que no ve al tenis como un deporte culturalmente relevante**, sobre todo en un país donde el fútbol monopoliza la conversación deportiva. Para esa audiencia, Wimbledon era elegante, perfecto y completamente ajeno.

• **Lograr que la conexión de la marca con el tenis se sintiera aspiracional, pero a la vez accesible y auténtica**. El riesgo de comunicar Wimbledon desde la solemnidad era reforzar la distancia en lugar de la relevancia.

La pregunta que ordenó todo el plan fue: *¿cómo se convierte un símbolo británico solemne en un fenómeno de cultura popular argentina, frente a una audiencia que no mira tenis?*

INVESTIGACIÓN E INSIGHT

El análisis de la conversación digital arrojó dos hallazgos que definieron la estrategia:

• **Todos los que comunican Wimbledon muestran el tenis. Nadie muestra cómo se vive el torneo.** Los rituales, la estética, la moda, la gastronomía, las excentricidades British: ese universo —puesto en contraste con la espontaneidad argentina— era material de contenido inagotable y un territorio sin dueño.

• **Las audiencias jóvenes ya no consumen lo aspiracional desde la admiración, sino desde la participación.** No quieren mirar un mundo perfecto a distancia: quieren entrar, intervenirlo y sentirlo propio. El contenido que funciona no es el que se admira: es el que invita a sumarse.De ahí las dos decisiones estratégicas que atravesaron la campaña: el concepto creativo **British vs. Brutish** — el choque entre la corrección inglesa y la espontaneidad argentina como motor de humor y conversación — y una arquitectura narrativa **deliberadamente abierta a la intervención de la audiencia**, con escucha activa para capitalizar esa intervención cuando ocurriera.

PROPÓSITOS DE LA CAMPAÑA

• **Posicionar a Stella Artois como dueña de la historia de Wimbledon en Argentina**, generando contenido original y siendo reconocida como la cerveza del torneo.

• **Conectar el mundo del tenis con la cultura local** a través del British vs. Brutish Squad, volviéndolo relevante para una audiencia joven que no lo consideraba propio.

• **Construir comunidad y sostener conversación continua**, manteniendo vivo el vínculo entre la marca y su audiencia antes, durante y después del torneo.

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

Audiencias

El plan se dirigió a **jóvenes de 25 a 35 años**, nativos digitales, consumidores intensivos de Instagram y TikTok, ajenos al tenis, con las comunidades de los creadores y celebridades del squad como primer círculo de amplificación. Como audiencias secundarias se definieron la **prensa de espectáculos, lifestyle y marketing** y los **consumidores premium actuales** de la marca, para quienes la campaña debía reforzar —no diluir— el valor aspiracional de Stella.

Mensajes clave

• Wimbledon no se mira: se vive. Y al estilo Stella Artois, se vive distinto.

• Lo aspiracional no excluye: invita. Cualquiera puede ser parte de esta historia.

• Stella Artois escucha a su audiencia y la convierte en protagonista.

NUESTRO ACCIONAR

La estrategia consistió en dejar de comunicar Wimbledon como evento deportivo y construirlo

como una **historia en tiempo real con la puerta abierta**: una previa que enganchara a la audiencia antes del primer saque, un elenco de personajes a quienes seguir, instancias reales de participación para el público y un dispositivo de **escucha activa** preparado para detectar —y capitalizar en tiempo real— lo que la audiencia propusiera. El guion estaba diseñado para que la gente lo torciera.

A. El squad: aspiracional pero cercano

Se diseñó un elenco diverso, aspiracional pero relatable, que representara distintos intereses, generaciones y estilos **pero que todos tenían algo en común, No sabían nada de tenis**.Damián Betular y Germán Martitegui (gastronomía), Nico Occhiato, el Chino Darín, Delfi Ferro,
Zuzu Coudeu y Fran Rizzaro (moda, música y entretenimiento). Cada integrante tenía un rol definido: construir aspiración o construir cercanía. El squad British vs. Brutish estaba definido.

B. La previa: el torneo empezó semanas antes

La campaña no arrancó en Wimbledon: arrancó en Buenos Aires. El squad activó en la previa con acciones diseñadas para entretener y mostradas en redes: una **clínica de tenis con Fran Cerúndolo** (práctica de saque, partidos entre influencers, la clase del “saque perfecto”), juegos de British vs. Brutish, desafíos diarios, outfit checks, comparaciones de platos argentinos contra ingleses y una comida grupal de cierre. El contenido era tan disfrutable que la gente empezó a seguir la previa como una serie: 77 contenidos que alcanzaron más de 9 millones de cuentas antes del primer partido.

C. Participación real: la historia tenía puertas de entrada

Para que lo aspiracional fuera también accesible, la arquitectura de la campaña incluyó por diseño **puertas de entrada reales para el público**: un **giveaway abierto** cuyo premio era viajar a Wimbledon con todo el squad y vivir la experiencia completa desde la suite exclusiva de Stella Artois, y un **segmento especial en “Nadie dice Nada” (Luzu TV)**, donde tres participantes compitieron en un quiz de tenis y de marca por otro viaje al torneo. Dos personas comunes —Violeta Colombo y Gian Montevidone— terminaron viajando a Wimbledon. El mensaje de inclusividad no fue declamativo: fue literal. Y esa apertura deliberada fue la que habilitó lo que vino después.

D. El spinoff: la audiencia abre la tercera puerta

La previa fue tan atractiva que provocó exactamente lo que la estrategia buscaba habilitar: la creadora de contenidos **Coni Fach** lanzó su propia campaña en redes contando por qué quería —y merecía— ser parte del viaje. Su comunidad le hizo el aguante y la conversación creció día a día. La campaña ya tenía dos puertas de entrada abiertas por diseño; Coni no rompió el sistema: **abrió una tercera puerta que el sistema invitaba a abrir**.

Ahí operó el dispositivo de escucha activa: el equipo detectó la señal en el monitoreo, evaluó que el apoyo de su comunidad era genuino y creciente, y tomó la decisión creativa central de la campaña: proponerle a una marca global del tamaño de Stella **cambiar el guion en tiempo real e incorporarla al squad**. Mil marcas ven fenómenos así y los dejan pasar; Stella lo convirtió en el capítulo central de su historia. El viaje de Coni se transformó en un segundo hilo narrativo empujado 100% por la audiencia.

El spinoff no estaba en el guion. Pero el guion estaba diseñado para que la audiencia lo torciera — y la marca, preparada para escuchar.

E. El efecto reality: Wimbledon en tiempo real

Con el squad instalado en Londres y Coni adentro, la campaña adquirió estructura de reality: personajes, una protagonista elegida por el público, capítulos diarios y una audienciaemocionalmente involucrada. Todo el mundo quería estar con ellos y seguir lo que hacían: no
desde el tenis —que es lo que muestran todos—, sino desde **cómo se vive Wimbledon al estilo Stella Artois**. Durante el torneo se publicaron 142 contenidos adicionales, gestionando en tiempo real los dos hilos narrativos y amplificando cada momento orgánico.

Piezas de la campaña, squad y cobertura: VER ANEXOS.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Entre el 7 de junio y el 17 de julio de 2025, Stella Artois instaló el torneo británico más solemne del mundo en el centro de la conversación digital argentina. Los resultados que siguen corresponden **exclusivamente a los canales propios de la marca** — no incluyen las métricas de los posteos de los influencers en sus propias cuentas, por lo que el impacto real de la campaña fue aún mayor.

1. Stella, dueña de la historia de Wimbledon

• **71,8 millones de visualizaciones** de los contenidos de la campaña, contra 11,6 mil en 2024.

• **13,9 millones de cuentas alcanzadas**, 18 veces más que las 775 mil de 2024: la exposición masiva que el objetivo de marca necesitaba.

• **237 contenidos publicados** — más del triple que los 71 de 2024 — sosteniendo la conversación durante seis semanas.

2. Una audiencia nueva, conectada desde la emoción

• **380.147 interacciones, 58 veces más que en 2024** (6,6 mil): crecimiento exponencial del engagement y una conexión emocional real con el contenido.

• **99% del alcance fue audiencia nueva**: en la previa, el 99,1% de las cuentas alcanzadas no seguía a la marca; durante el torneo, el 98,1%.

• **+14 mil seguidores orgánicos** (de 90,8 mil a 105 mil), consolidando una comunidad más comprometida y alineada con la propuesta de la marca.

3. Lo aspiracional, sentido como propio: la estrategia validada

• **El contenido del spinoff fue el de mayor engagement de la campaña**: la pieza “La vida que mereces @conifach” alcanzó un engagement rate del 50%, un nivel extraordinario que mide la identificación de la audiencia con la historia — y valida la decisión de abrir el guion en tiempo real.

• Tres personas del público entraron efectivamente a la historia: los ganadores del giveaway y del quiz de Luzu TV viajaron a Wimbledon junto al squad, y una creadora elegida por su propia comunidad se sumó al elenco. Las puertas de entrada diseñadas por la estrategia se usaron — todas.• Repercusión orgánica sostenida: el contenido entró en la agenda digital y fue compartido genuinamente por usuarios y creadores, con la conversación creciendo sin necesidad de empujarla.

Stella Artois convirtió un símbolo británico en una historia argentina compartida. El spinoff no estaba en el guion, pero el guion estaba diseñado para que la audiencia lo torciera. Porque cuando una marca premium abre la puerta, escucha y deja que la gente entre, lo aspiracional deja de sentirse lejos y empieza a sentirse propio.

Se dice Wimbldon… Wimbledon. Un sabor que vale más.