

22° EDICIÓN



PREMIO
**CIUDADANÍA
EMPRESARIA**

MODALIDAD
INICIATIVAS TEMÁTICAS

EJE:
SOCIEDAD

CATEGORÍA:
SALUD Y BIENESTAR

Cervecería y Maltería Quilmes

Salud y Bienestar

1. Breve perfil de la empresa

Somos Cervecería y Maltería Quilmes, una de las compañías de bebidas más importantes de la región. Producimos, elaboramos y distribuimos un portafolio que incluye cervezas, vinos, gaseosas, isotónicos, aguas, aguas saborizadas y energizantes.

Desde nuestra fundación en 1890, asumimos el compromiso de la preservación del ambiente y la prosperidad de las comunidades. Con la convicción de que la sustentabilidad es el negocio y de que el modelo de gestión debe ser colaborativo con la cadena de valor, trabajamos para potenciar las comunidades en las que producimos y en todo el país.

Con 130 años de compromiso en Argentina y, bajo el sueño de Unir a la Gente por un Mundo Mejor, trabajamos para construir una compañía para los próximos 100 años. Para ello, ponemos siempre a las personas en el centro de todas las decisiones: gente, consumidores, clientes, proveedores y comunidades. Este propósito lo llevamos a cabo a través de Valor, nuestra plataforma colaborativa de impacto social que impulsa la integración, la diversidad y la solidaridad para contribuir a reducir la inequidad social en las comunidades.

2. Descripción de la iniciativa

A inicios de 2020, el mundo se vio completamente alterado por una pandemia sin precedentes que tuvo un impacto inmediato en las personas. Para agosto, se contabilizaron 20 millones de contagios a nivel global, 760 mil muertes, una parálisis de la economía mundial que dejó a millones de ciudadanos sin empleo y el planeta podría registrar el primer aumento en la pobreza extrema en 22 años.

Argentina sufrió todas estas consecuencias de la crisis. La tasa de desocupación ascendió de 10,4% en el primer trimestre del año a valores cercanos al 15,5% en el segundo trimestre. 950.000 trabajadores perdieron su trabajo. Y 14 de los 15 sectores más productivos del país se desplomaron durante 5 meses consecutivos. Un contexto de incertidumbre incesante.

¿Cómo hacer frente a un desafío de semejante naturaleza desde una empresa que comercializa bebidas? ¿Cómo gestionar el cambio y poner en marcha nuestro negocio? ¿Cómo orientar nuestros esfuerzos para acompañar las necesidades fundamentales de los argentinos? Y lo más importante ¿cómo hacerlo a la velocidad que se necesitaba?

Lo primero fue repensar nuestro ecosistema de servicio, sin perder nuestra identidad y nuestra manera de hacer las cosas. Reordenamos nuestras prioridades y establecimos 3 pilares principales de trabajo:

- **Proteger a nuestra gente:** somos una compañía conformada por personas y proteger su salud es nuestra máxima prioridad.
- **Respaldar nuestro ecosistema:** asegurar el abastecimiento de nuestros productos y el empleo de las más de 6.000 personas que trabajan con nosotros, los más de 130.000 empleos indirectos que genera nuestra cadena de valor y de las más de 5.000 PyMEs que integran nuestra red de proveedores.
- **Escuchar, acompañar y canalizar las necesidades de las comunidades:** llevamos adelante un plan de ayuda humanitaria en todo el país, principalmente en las comunidades cercanas a nuestras cervecerías.

En este contexto de desborde de necesidades, la compañía definió un sistema de abordaje que funcionó como una brújula que planteó 7 premisas guía para abordar las iniciativas frente a esta crisis. Las acciones debían: *Estar relacionadas con el negocio; Responder a una necesidad del contexto; Involucrar a su operación; Ser colaborativas con la cadena de valor; Articular con el sector público y con organizaciones sociales; Impulsar la economía circular y Pretender ser fuente de inspiración para otros privados.* Además, identificamos quiénes eran las personas a las que podíamos ayudar y de qué manera y establecimos socios con los que podíamos hacer el mejor equipo para construir estas ayudas.

Empezar por casa: hicimos foco en las comunidades vulnerables cercanas a nuestros centros de trabajo para llegar a ellas con ayudas de necesidad básica, ya que la crisis evidencia aún más las desigualdades sociales.

No soltar la mano de la cadena de valor: fortalecimos el vínculo con nuestra red de proveedores PyMEs, emprendedores, operadores logísticos, quienes nos ayudaron a dar las mejores soluciones, y quienes pudieron seguir activos para mitigar, en parte, el impacto económico que vino con esta crisis.

Trabajo en red: acudimos a las organizaciones sociales y civiles y al sector público para que nos ayudaran a identificar lo urgente y prioritario y pudiéramos trabajar de manera sistémica.

De esta forma activamos el **Plan de Ayuda Humanitaria “Entre todos, lo damos vuelta”** que desde los inicios del aislamiento se enfocó en la **ayuda sanitaria** y la **ayuda para la comunidad**. Un plan vivo y orgánico porque las acciones estuvieron fuertemente marcadas por las necesidades de cada etapa de la cuarentena:

1. **Mosto cervecero para mitigar la falta de alcohol sanitizante y en gel:** La gran demanda de estos alcoholes en las primeras semanas del aislamiento nos impulsaron a transformar nuestro negocio para fabricar, a partir del destilado de mosto cervecero, 200.000 botellas de alcohol en gel y alcohol 70%.
2. **Agua y kits de protección médica para centros de salud:** La situación crítica del personal de la salud y la falta de equipamiento nos llevaron a activar la donación de agua para el personal médico, kits de protección médica,

máscaras, y el desarrollo y donación de camas hechas de madera plástica y máscaras de bioseguridad realizadas a partir de PET reciclado.

3. Nuestras marcas con un enfoque solidario y colaborativo: relanzamos el mítico Quilmes Rock como plataforma de visibilización de una emergencia social y con fines solidarios. Todos los argentinos pudieron disfrutar del festival y donar para acompañar a profesionales de la industria y a las comunidades vulnerables. Otras de nuestras marcas impulsaron acciones desde la empatía, la solidaridad y el servicio para acompañar el clima social.

4. Volver a lo esencial con alimento para comunidades vulnerables: El aislamiento focalizado en Villa Azul (partido de Quilmes) y la situación de los barrios vulnerables requirieron la necesidad más básica: alimento. Así transformamos la cebada, el alma de la cerveza, en pan de cebada para donar diariamente miles de panes en los barrios que más lo necesitaban.

5. Acompañar la situación crítica de los adultos mayores aislados: Nos sumamos a las iniciativas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y del Municipio de Quilmes para asistir telefónicamente a adultos mayores.

Para la ayuda sanitaria la premisa fue “**colaborar con lo más urgente de manera sustentable y con socios expertos y ágiles**”. El alcohol lo fabricamos en colaboración con la PyME Restinga. Además, donamos a hospitales de emergencia y hospitales 600 camas de pet reciclado, fabricados junto a la PyME quilmeña 4E Madera Plástica y La Ciudad Posible impulsando así la economía circular; entregamos 10.000 protectores faciales fabricados con emprendedores bonaerenses con el diseño de UNRaf TEC a partir de material reciclado; donamos 10.000 kits de protección (guantes, anteojos y trajes de bioseguridad); y para el retorno a las actividades gastronómicas brindamos un curso gratuito junto a Bromatología en casa para 3.000 bares y restaurantes, entregamos kits de seguridad a más de 10.000 locales y puntos de venta y lanzamos Menú digital para que bares y restaurantes puedan tener su carta online y evitar el traspaso del menú físico.

En cuanto a ayuda comunitaria, las iniciativas intentan cubrir **necesidades básicas** de familias en situación vulnerable. Se fabricó pan con harina de cebada en colaboración con La Francesa y Icedream, y donamos 10.000 unidades diarias para ayudar a 50.000 personas; entregamos cerca de un millón de litros de agua; 1.300 raciones diarias de comida en distintos distritos gracias al Patio Cervecer, Temple Bar, Fonte D’Oro, Aramark; y nuestra gente se sumó en forma voluntaria a los programas oficiales #MayoresCuidados y #SomosQuilmes para asistir a los mayores. Todavía continúan estas donaciones.

El plan se forjó empoderando a nuestra gente y a nuestro ecosistema. Se coordinó en forma conjunta y transversalmente entre las diferentes áreas de la compañía. Los principales referentes fueron los equipos de Sustentabilidad, Asuntos Corporativos, Recursos Humanos, responsables de nuestras marcas, nuestros maestros cerveceros y equipo de producción, abastecimiento,

miembros de Eklos, ventas, trade marketing y la red de Logística, que nos permitió llegar a toda la Argentina.

Se reforzaron vínculos con organizaciones que llegan a todo el país como Asociación Conciencia, Caritas, Manos en Acción, Fundación Sí, Cruz Roja Argentina, y también con gobiernos locales y provinciales. Asimismo, cada iniciativa implicó el trabajo junto a PyMEs para ayudarlas a atravesar una situación económica compleja: 4E Madera Plástica, La Ciudad Posible, Restinga, Fonte D'Oro, Temple Bar, Aramark, La Francesa, Icredream, entre otras.

Colaborar con la empleabilidad: Con estas acciones aportamos en mantener activos más de 300 empleos de nuestra cadena de valor, que incluyen imprentas, plantas de reciclaje, proveedores, personal técnico, operativo y administrativo de las PyMES. Además de los más de 6.000 empleos directos y los más de 130.000 indirectos que genera la compañía. Por otra parte, modificamos nuestro sistema de pagos para agilizar los tiempos de acreditación de nuestros proveedores y pudimos ayudar a más de 300 familias en todo el país.

Aprovechando el poder que tienen las marcas en los consumidores, nuestro portafolio llevó adelante iniciativas propias generando alianzas con fines solidarios y siempre alineadas a la esencia de nuestro plan de ayuda. Durante las crisis, las marcas tienen que asumir el reto de fortalecer más sus vínculos con las personas, ser relevantes y útiles y no oportunistas.

✓ **Quilmes** presentó los spots “**Costumbres Argentinas**” y “**Volver con moderación**”, con mensajes sobre solidaridad y responsabilidad. **Fútbol por la gente**, junto a la Cruz Roja Argentina y 13 equipos del fútbol, rifaron reliquias de sus museos y lo recaudado fue donado.

✓ **Stella Artois y Quilmes** impulsaron “**Ayudá a un restaurante**”, una plataforma a nivel nacional que invita a realizar una pre-compra en un restaurante, y las marcas se comprometen a duplicar el valor del voucher.

✓ **Brahma** lanzó “**Fabricando Trap**” a beneficio de Fundación Sí, evento donde artistas del género contaron todo sobre su música. Lo recaudado se utilizó para ayudar a jóvenes a continuar su desarrollo académico.

✓ **Budweiser**, en alianza con AY NOT DEAD, creó “**Stay Safe**”, una edición limitada de tapabocas. Se podían obtener como regalo con una compra en las plataformas de venta online de la compañía, Craft Society y AppBar.

✓ **Blasfemia:** La marca de vinos se alió con Temple Bar para producir viandas para personas que sufren violencia doméstica y que debieron irse de sus casas durante la pandemia. La coordinación se hizo junto al Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad.

✓ **Plataforma Del Barrio:** App que se creó para que autoservicios, supermercados y almacenes pudieran abrir su propio e-commerce.

Gracias al trabajo conjunto y la colaboración de tantas personas, se entregaron donaciones en **más de 30 ciudades en todo el país, y se asistió a más de 120 instituciones con la red de logística.** En los meses del plan de ayuda

humanitaria logramos: 1) Alcanzar una total transversalidad en las acciones, guiadas por nuestra brújula de 7 premisas básicas. 2) Versatilidad y agilidad para adoptar nuevas modalidades de trabajo que nos van a enriquecer una vez que superemos este gran desafío. 3) Fortalecer la colaboración entre las áreas propias de la empresa y con la cadena de valor. 4) Reforzar el espíritu colaborativo y ampliar vínculos hacia nuevas organizaciones e instituciones. 5) Avanzar del Storydoing y Storytelling al Storybeing: además de hacerlo y decirlo, hay que sentirlo. Porque creemos que sólo las marcas que son indispensables para sus comunidades podrán lograr un verdadero impacto positivo en el mundo y podrán hacer crecer sus negocios.

3. Beneficios Sociales y Ambientales.

Entre los beneficios sociales, se asistió a más de 120 instituciones en más de 30 ciudades de todo el país con donaciones al personal de salud, a hospitales públicos, salas de atención primaria, bomberos voluntarios, comedores y centros comunitarios, entre otros. Asimismo, se reforzaron alianzas con OSCs y se coordinaron acciones en conjunto con PyMEs, empresas y Universidades.

En cuanto a los beneficios ambientales, para el desarrollo integral del plan se tomó como base el paradigma de la Economía Circular, en donde todo lo que cumple su ciclo se regenera. Por ello, buscamos nuevas oportunidades para nuestras materias primas y nuestros recursos. Logramos la fabricación de camas hechas con PET 100% reciclado, donde los plásticos se convirtieron en madera plástica gracias al trabajo de 4E Madera Plástica y la coordinación de La Ciudad Posible (empresa B). Otro ejemplo fue la producción de protectores faciales de última generación realizados con impresoras 3D y con PET reciclado. Además, como parte de una articulación público-privada, donamos al Municipio de Quilmes cinco EcoPuntos de madera plástica proveniente en un 100% de plástico reciclado, para dar respuesta a la demanda de equipamiento urbano vinculado a la gestión integral de residuos sólidos urbanos en la ciudad.

4. Beneficio de la iniciativa en relación con el negocio.

Reconvertimos nuestro negocio para posicionarnos como parte de la solución y acompañar el contexto.

La base del plan fue poner la compañía, la experiencia y el compromiso de nuestra gente al servicio de quien más lo necesita. Para ello fue fundamental la reconversión y adaptación del negocio para, desde las capacidades y experiencias, encontrar elementos que pudiesen transformarse y permitan ayudar a los afectados por COVID-19. Considerando que nuestra actividad principal es la elaboración de bebidas y, sobre todo, cervezas, se pensó en cómo utilizar las materias primas necesarias para su producción y darles una vuelta para impactar positivamente a la comunidad. El agua, la integridad de la cerveza; la cebada, el corazón de esa bebida; y el alcohol, un factor clave en este contexto, fueron los tres principales ingredientes propios del negocio que

resultaron esenciales para brindar ayuda a la comunidad y generar iniciativas para el Plan de Ayuda Humanitaria.

La recepción de nuestra campaña fue muy positiva y enriqueció nuestra reputación. Una encuesta realizada junto a la consultora D'Alessio Irol sobre “*el impacto del Covid-19 en la imagen y posicionamiento entre públicos*” para empresas de alimentos y bebidas mostró que Cervecería y Maltería Quilmes logró el primer lugar. Líderes de opinión nos eligieron como “*la empresa que más esfuerzo está realizando para encarar acciones solidarias en sus comunidades*”.

Con esta campaña, confirmamos que hoy las compañías y marcas tienen que actuar genuinamente y estar involucradas con sus causas para lograr un impacto real en los consumidores.

5. Posibilidad de replicación por otras empresas.

Nos motiva ser fuente de inspiración para otros privados. Todas las iniciativas llevadas a cabo pueden ser replicadas parcial o completamente por otras compañías, siempre adaptadas a las capacidades de cada una, y sin descuidar la importancia de trabajar en forma conjunta con su cadena de valor, para impulsar el trabajo de proveedores, PyMEs, emprendedores, red logística y todo aquel que pueda sumarse al desarrollo de las ideas.

Asimismo, la compañía está abierta a las propuestas que puedan llegar de parte de otros privados, que cumplan con las premisas establecidas y que puedan generar nuevas formas de colaboración. En un contexto tan difícil, las empresas que logren salir adelante serán las que acompañen de manera genuina a sus públicos buscando un bien común.

6. Aspectos innovadores de la iniciativa.

La capacidad de adaptación a esta “nueva normalidad” fue fundamental para poder ofrecer soluciones innovadoras que respondan a estas necesidades y urgencias. La compañía logró transformar sus procesos diarios y redirigir parte de sus esfuerzos hacia la producción de elementos de alta demanda durante la pandemia. Esto implicó también agilidad y versatilidad para adaptarse internamente a esta nueva realidad: nuevas maneras de organización interna, nuevos canales y procesos de comunicación, reorganización logística, transversalidad en los procesos de trabajo y cambios en la toma de decisión, entre otras.

El aspecto más sustancial de estas iniciativas fue apoyarnos en lo que más conocemos, en nuestra mayor certeza, que es la cerveza. Nuestro propósito fue utilizar nuestros recursos y materias primas para transformarlos en lo que las comunidades necesitaban, trabajar con nuestra cadena de valor y nuestras alianzas para llegar cada vez a más personas, y colaborar entre todos para lograr el bien común. El plan fue, en cierto punto, la materialización del sueño que guía el trabajo de Cervecería y Maltería Quilmes desde hace 130 años: *Unir a la Gente por un Mundo Mejor*.