**PREMIOS EIKON A LA EXCELENCIA EN COMUNICACION**

***CATEGORÍA 12***: Lanzamiento de producto

REPOSICIONAMIENTO DE LA CERVEZA DE BARRIL -

**CERVEZA SCHNEIDER**



**RESPONSABLES DEL PLAN:**

POR SCHNEIDER:

Nicolas Rubino, Gerente de Marketing UEN Cervezas

Diego De Luca, Brand Manager

Daniela Gonzalez, Jefa de Producto

Luciana Ortega, Jefa de Producto

POR PERSONALLY:

Marcelo Altuna, Socio Director

Pamela Cuomo, Directora de Cuentas

Carina Gentile, Team Leader

**EL LISO SCHNEIDER, LA AUTÉNTICA FORMA DE DISFRUTAR**

**CERVEZA DE BARRIL, LLEGA A BUENOS AIRES**

Otto Schneider, maestro cervecero de origen Alemán, llega a Argentina en 1906 y elige a Santa Fe como su destino, ya que allí encuentra el agua perfecta que más se asemeja a la de Pilsen, localidad europea considerada por excelencia para la creación de esta bebida. Con la materia prima de la mejor calidad y una fórmula propia que respeta la receta tradicional alemana, le da origen así a **Cerveza Schneider** y comienza a trazar su historia en el país.

Pero Don Otto no sólo creó una gran cerveza, sino también una forma única de disfrutarla: el **LISO**. Este vaso de forma cilíndrica y lisa contiene 250 cm3, la medida justa para disfrutar de la cerveza sin que pierda frío. Sus paredes alargadas y transparentes permiten apreciar la calidad de la bebida y su borde permite alisar el sobrante de espuma. Su simpleza está basada en la funcionalidad y posee las características adecuadas para poder disfrutar de una gran cerveza. A partir de ese momento, el **LISO** se convirtió en tradición y cultura del lugar de origen.

Conociendo esta cuidada forma de tomar cerveza de barril, **Cerveza Schneider** trajo el **LISO** a Buenos Aires, asegurándose, de este modo, que la cerveza llegase a sus consumidores en su mejor expresión.

***LISO, la auténtica forma de disfrutar de una Schneider de barril bien fría***

**NUESTROS DESAFIOS**

A **nivel producto**, buscamos potenciar el consumo de cerveza de barril en bares y restós, frente a otras opciones, ofreciéndolo a través del **LISO** como una plataforma por medio de la cual Cerveza Schneider lleva todas las credenciales de producto al momento de experiencia de la marca. Color, aroma, la espuma y temperatura justa permitirían transmitir las mejores cualidades de la cerveza.

A **nivel consumidor**, el incentivo de este producto fue ofrecer una experiencia de consumo en la cual se realcen los atributos reales de **Cerveza Schneider** y que el consumidor encuentre la mejor calidad y disfrute en su consumo.

**OBJETIVOS**

**Posicionar al LISO como la auténtica forma de disfrutar de una Schneider de barril bien fría**

Para ello, nuestro trabajo estuvo guiado bajo los siguientes sub-objetivos:

**Para el negocio:**

* Revitalizar el consumo de cerveza en barril.
* Canalizar la comunicación de atributos de producto a través de una nueva plataforma, más atractiva para el consumidor y con la que se relacione en el mismo momento de consumo
* Convertir al **LISO** en el vínculo con el consumidor a través del cual le podamos ofrecer una cerveza de gran cuerpo y más sabor.
* Desarrollar el canal *ON PREMISE* (canal de venta del producto –bares y restaurantes-), siendo el lugar en el cual está el consumidor y en donde viven experiencias.

**En la comunicación:**

* Desarrollar una iniciativa que permita presentar al **LISO** como la nueva opción para tomar Cerveza de barril Schneider.
* Comunicar el concepto del **LISO**, destacando sus principales atributos: espuma justa, sabor y temperatura ideal, y madurez exacta.
* Presentar al **LISO** como la plataforma a través de la cual se comuniquen los atributos de la marca.

**PÚBLICOS**

* **Clientes:** Los bares asociados a la marca se convirtieron en aliados esenciales de Schneider para este proyecto.
* **Consumidores**
* **Medios de comunicación:** prensa gastronómica, de lifestyle, espectáculos e interés general.

**ESTRATEGIA**

**Desarrollar e implementar un nuevo calibre (medida y formato para consumir el producto) en Buenos Aires, que permita potenciar el producto de barril, buscando capitalizar su calidad y atributos**.

**PRIMER PASO: LA BUSQUEDA DE SOCIOS**

***Los Clientes de Schneider.*** Encontrar y generar un espacio de contacto directo con los consumidores era clave para este proyecto. Fue así como, el canal *On Premise* (bares donde se encuentra la marca) se convirtió un pilar estratégico.

***¿Por qué en el canal On Premise?*** Por qué el **LISO** es el vaso ideal para tomar cerveza de barril, la cual es servida en bares exclusivos de Buenos Aires, que aseguran su cuidado y mantención en excelentes condiciones. Este es el punto de contacto exclusivo de la marca con sus consumidores, teniendo en cuenta que en sus casas o encuentros personales, el consumo se realiza a través de otros calibres, como latas y botellas de litro.

***¿Quiénes?*** En esta primera etapa del proyecto, fueron 13 bares y restaurantes exclusivos de **Cerveza Schneider** los que se convirtieron en nuestros socios estratégicos, a quienes denominamos **”Embajadores del LISO**”: Club Serrano, Santa Eva, Bakano Agüero, Bakano Cerviño, Bakano Costa Rica, Dow Town Matias Belgrano R, Dow Town Matias Palermo, Down Town Matias Recoleta, Down Town Matias Reconquista, Down Town Matias San Isidro, Down Town Matias San Martin, Down Town Matias Nordelta y Pekin.

***Nuestro experto…*** Pero además de hablar desde la calidad y atributos propios de la marca, necesitábamos contar con un representante externo que nos permita canalizar todas las dudas y cuestiones propias del producto. Un referente en la industria que nos brinde el aval necesario y pueda capacitar a todo el equipo de trabajo de cada bar sobre los pasos para servir el **LISO PERFECTO**. Para ello, elegimos a *Sebastián Bossi*, sommelier experto en cerveza del mundo, que nos ayudaría en la capacitación y día a día del proyecto.

***Reunión cumbre.*** Reunir a los dueños de los bares / restaurantes asociados a la marca y convertirlos en nuestros aliados era nuestro primer objetivo. Trabajar en equipo, intercambiar opiniones, resultados, proyecciones y experiencias era clave en esta etapa, ya que ellos eran los verdaderos intermediarios entre la marca y el consumidor.

Para ello, el primer paso fue un viaje a Santa Fe, lugar donde se encuentra la planta de elaboración de **Cerveza Schneider** y el patio cervecero que dio origen al **LISO**. Viajamos con los dueños y encargados de los bares, para trasmitirles la cultura del **LISO**, mostrarles el proceso de elaboración y que conocieran más acerca del consumo del **LISO** en dicha plaza. Este era el primer contacto de una estrategia que ya comenzaría a dar sus primeros pasos.

**ACTIVACIONES CON LOS EMBAJADORES Y CONSUMIDORES**

Una vez aceptada la participación de todos nuestros socios, ahora convertidos en **Embajadores del LISO**, comenzamos a desarrollar para cada uno de ellos materiales exclusivos: Posavasos, calcos, cuadros, individuales, pilones, chequeras, anotadores, uniformes, sellos, ploteos, heladeras de **LISOS** y mucho más. Cabe destacar, que para este momento el **LISO** ya tenía una identidad visual propia, en la que se había trabajado previamente.

Paralelamente, generamos combos y promociones para distintos consumidores, adecuándonos al estilo y cultura de cada bar:

* **Club Serrano:** porción de rabas + 2 lisos de regalo / 1 liso de regalo en el menú ejecutivo
* **Santa Eva:** 1 pizza grande + 2 lisos de regalo
* **Down Town Matias:** 1 liso de regalo en el menú ejecutivo
* **Bakano:** 2 empanadas + 1 liso de regalo

Todas estas opciones se fueron renovando a medida que identificamos actividades o fechas especiales, como ser los partidos del mundial, día del amigo, entre otros.

En esta etapa, tuvimos que trabajar entre todos los involucrados respecto al precio del producto. Se planteó que el **LISO** debía tener un costo de $10.00.- debido a que parte de su concepto implica poder disfrutar de una gran cerveza a un precio accesible, que les permita consumir un segundo vaso.

A su vez, con esta decisión también se buscaba instaurar una nueva forma y concepto de consumir cerveza: el **LISO** siempre debe estar frio y el mozo debe estar atento. Si el vaso se calienta debe cambiarlo automáticamente y eso no debe ser un problema económico para el consumidor. En ese sentido, el **LISO** de Buenos Aires debía estar alineado a la misma cultura, y así lo fue.

**SEGUNDO PASO: EL LISO LLEGÓ A BUENOS AIRES**

Como no podía ser de otra manera, un gran lanzamiento merece una gran presentación. Por eso, realizamos un evento exclusivo en Club Serrano. Medios de gastronomía, información general, espectáculos, consumidores, clientes y empleados de la compañía, fueron los protagonistas de la noche, quienes conocieron antes que nadie y en exclusiva todos los detalles de la llegada del **LISO** a Buenos Aires.

Al llegar al evento, los invitados podían disfrutar de dos momentos: el ***“Espacio Otto Schneider”,*** un espacio en el cual podían tomarse fotografías en una escenografía de bar colonial, con vestuario de época – sombreros, anteojos, bigotes, capas, bastones - y botellas de la marca de todos los tiempos y el otro, denominado ***“Realidad Aumentada***”, en el cual, a través de tablets pudieron servir un liso virtual y conocer sus características a través de juegos novedosos.

Matías Martin, fue el conductor del evento, quien presentó en exclusiva el **LISO** a todos los invitados. Durante el encuentro se presentó un video con las características del producto y los pasos para servirlo de manera correcta y convertirlo así en el **LISO PERFECTO**. Amigos de la marca como Nicolas Vazquez, Gimena Accardi y Luli Fernandez, se sumaron para presentar oficialmente una capsula multimedia que desarrollaron previamente y demostrar en vivo como sirven su **LISO PERFECTO** y así desafiar a los invitados, a servirlos ellos mismos.

Nuestros socios, también tuvieron su momento dentro del evento, ya que los homenajeamos con una placa de reconocimiento y los nombramos oficialmente **EMBAJADORES** del Liso Schneider.

**MOZO: UN LISO POR FAVOR**

Ahora sí, estaba todo preparado para el lanzamiento. A partir del 1ero de abril, los consumidores se encontraron con esta nueva presentación en todas las cartas de los bares, que además reemplazó a las otras presentaciones de cerveza (como la pinta o la botella)

**Y EL PROYECTO CONTINUA…**

Con el lanzamiento oficial y la llegada del **LISO** a Buenos Aires, los medios se convirtieron en un protagonista más del proyecto. Gestiones de prensa, notas, destacados, activaciones, sorteos, pautas y editoriales comenzaron a sumarse al proyecto.

Las redes sociales también cobraron protagonismo, en Twitter por ejemplo, trabajamos la comunicación de la mano de diversos periodistas a través de sus cuentas personales, trasmitiendo en cada posteo las características del **LISO** y la calidad del producto e invitando a sus seguidores a responder preguntas y participar por experiencias.

De esta manera, desde abril, el **LISO** se convirtió en la forma perfecta para disfrutar de una gran cerveza bien fría, como así también la puerta a entretenimientos y beneficios especiales a los que los consumidores acceden en los “*Bares Embajadores*”, a través de la aplicación “multimedia” del Liso Schneider que se puede descargar en tablets, smartphones y acceder de manera presencial en estos sitios.

**RESULTADOS…**

La llegada del **LISO** a Buenos Aires marcó un antes y un después en la forma de consumir cerveza Schneider de barril. En el primer mes, comparado con el mismo periodo del año anterior, el volumen **creció más del 40%.** En los primeros dos meses y medio, se superaron los **225.200 lisos vendidos**.

No sólo el resultado se mide en volumen, sino también en la metodología de trabajo. Los dueños de los bares Embajadores se convirtieron en aliados y son quienes tienen la responsabilidad de identificar mejoras, tendencias, comentarios que permitan maximizar los alcances de la campaña. En una segunda etapa estamos trabajando para ampliar la base de clientes Embajadores para que el **LISO** esté disponible en más zonas de Buenos Aires.

Por otro lado, el interés por la marca y las novedades que presentaba pudieron verse reflejadas en el evento, al que asistieron **200 personas**, de más de **50** medios que dijeron presente, entre ellos: TN, Magazine, América, Clarin, Perfil, El Cronista, 7 Dias, U Like It, Bacanal, El Gourmet, El Planeta Urbano, Mu, Pronto, Personajes.TV, Paparazzi, Radio Mitre, Metro, Delta, y muchos más…

Y si de publicaciones hablamos, alcanzamos un total de **88 repercusiones**, en la primera del **LISO**, alcanzando un comparativo de tarifas publicitarias de **$806.760.-**

Sin lugar a dudas, a tan solo dos meses de implementación con los consumidores, el **LISO** se convirtió en la auténtica manera de disfrutar de una cerveza bien fría, priorizando el consumo y las características propias de la cerveza en barril para que todos los consumidores puedan disfrutar de sus mejores atributos. Un proyecto que recién comienza, pero que proyecta mucho más…