

The **WALT DISNEY** Company  
Latin America

PREMIOS EIKON 2024

# #Experiencias Inclusivas Disney

La estrategia de comunicación para experiencias diversas y accesibles de Disney en Latinoamérica



## #ExperienciasInclusivasDisney: la estrategia de comunicación para experiencias diversas y accesibles:

A partir de una serie de eventos, exhibiciones y experiencias accesibles, impulsados por el equipo de Diversidad, Equidad e Inclusión (DE&I) para garantizar el derecho de las personas con discapacidad a disfrutar del entretenimiento, el equipo de Comunicación Corporativa desarrolló y ejecutó un plan de comunicación que buscó generar resonancia a nivel social, para promover mayor conciencia y participación de la comunidad.

### CATEGORÍA

2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

### CAPÍTULO

General

### TÍTULO DEL PROGRAMA

#ExperienciasInclusivasDisney: la estrategia de comunicación para experiencias diversas y accesibles de Disney en Argentina

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA** The Walt Disney Company Latin America

### DEPARTAMENTO, ÁREA, CONSULTORAS DE RELACIONES PÚBLICAS QUE DESARROLLÓ EL PLAN:

Comunicación Corporativa (Corp. Comms)  
Diversidad, Equidad e Inclusión (DE&I)  
Agencia Cora Blue

### PERSONA/S RESPONSABLE/S DE LA PRESENTACIÓN DEL CASO:

Maitena de Amorrortu, VP, Corp. Comms & Publicity, TWDC LatAm  
Belén Urbaneja, VP, CSR, Corporate Brand Management and DE&I, TWDC LatAm



## Introducción

El entretenimiento nos permite compartir la emoción y la alegría, generar identificaciones y soñar con otros mundos posibles.

Si bien la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad asegura el derecho de todas las personas a participar sin discriminación en toda la vida social (Ley 26.378), existen barreras que dificultan que esto se cumpla de forma efectiva, provocando que las personas con discapacidad queden muchas veces excluidas de los espacios de ocio y arte. Partiendo de esta realidad, nuestro horizonte como compañía líder en entretenimiento es lograr que la accesibilidad se vuelva la regla y no la excepción, e inspirar a que estas oportunidades se repliquen y amplifiquen.

Debido a la falta de espectáculos plenamente accesibles e inclusivos en la oferta cultural actual, y como parte de los esfuerzos de Disney por fomentar la diversidad, equidad e inclusión de manera transversal en sus líneas de negocio, desde el equipo de DE&I, junto con otros equipos involucrados en los negocios, se impulsó, a partir de 2022, la producción de lo que llamamos “eventos accesibles”: espectáculos musicales, películas en cine, exhibiciones, shows en vivo y eventos deportivos que estuvieran adaptados a las necesidades particulares de las personas con distintos tipos de discapacidad (visual, auditiva, motriz y neurodivergencias).

Para lograr que estas experiencias tuvieran un impacto eficaz y de alto alcance, desde el equipo de Comunicación Corporativa elaboramos un plan orientado a difundir los eventos de manera informada, masiva y empática, para asegurarnos generar una resonancia a nivel social, que trascendiera las barreras de los eventos regulares y lograra promover mayor conciencia y participación de la comunidad.

## Propuesta de campaña

Bajo la premisa de que “toda iniciativa puede ser accesible”, nos propusimos contribuir a derribar las barreras que impiden que las personas puedan disfrutar del entretenimiento por igual. Este objetivo implicó no sólo realizar un fuerte trabajo de concientización y sensibilización con comunicadores sobre temas vinculados a la accesibilidad en el entretenimiento, sino también desarrollar un ambicioso plan de comunicación que nos permitiera que el público objetivo se viera interpelado por la propuesta, que se sintiera a gusto con las experiencias, y que despertara en ellos el deseo de amplificar y difundir la iniciativa.

Esta campaña supuso un enorme aprendizaje con relación al abordaje del público objetivo, ya que cuando hablamos de “personas con discapacidad”, lo que encontramos en los hechos es una inmensa diversidad: no sólo por los distintos tipos de discapacidades, sino también por la heterogeneidad que presentan las personas dentro de una misma discapacidad.

La campaña se desarrolló entre 2022 y 2024 en Argentina, y abarcó la utilización de una variedad de canales de comunicación externos: prensa y líderes de opinión, redes sociales e influencers orgánicos y canales de mensajería; así como canales de comunicación internos: Intranet, mailings, charlas, eventos, Newsletters y cartelería digital en las oficinas.

## Desarrollo y ejecución del plan: una estrategia escalonada

El desarrollo de esta campaña supuso el diseño de una estrategia de comunicación escalonada y progresiva, compuesta por tres grandes etapas.



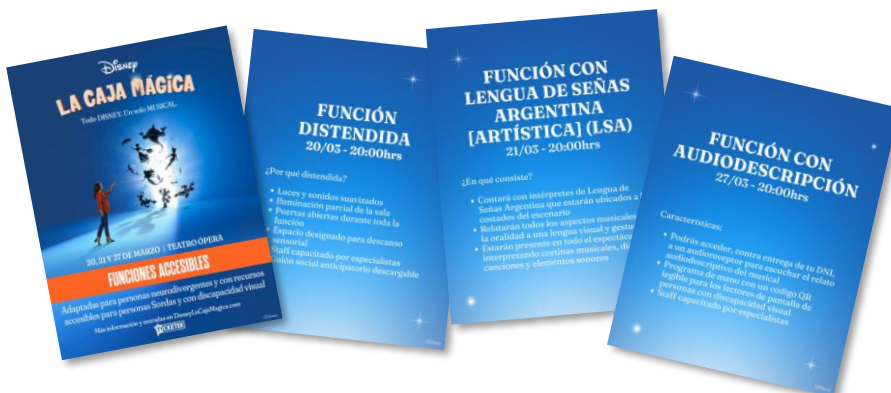
## 01 ASESORÍAS Y ALIANZAS

El primer paso fue realizar un proceso de asesoramiento con expertos y asociaciones líderes en accesibilidad y espectáculos, así como también forjar alianzas estratégicas que nos permitieran ofrecer la mejor experiencia posible. Esta primera etapa fue crucial para que desde Corp. Comms. podamos desarrollar luego una comunicación rigurosa, empática y verdaderamente inclusiva. Esto nos permitió intercambiar conocimientos especializados y garantizar que se integraran de manera efectiva en nuestra propuesta.

- a **Nos involucramos** en sesiones de alineamiento y talleres con diversas ONG, asesores y expertos especialistas en inclusión social y cultural.
- b **En Argentina**, nos aliamos con Cinemark para proyectar películas inclusivas en todo el territorio. Además, trabajamos en colaboración con la ONG Salidas Inclusivas y Matías Cadaveira, equipos con experiencia en accesibilidad cognitiva y adaptaciones sensoriales, con intérpretes oyentes y Sordos, y con la Federación Argentina de Instituciones de Ciegos y Ambliopes (FAICA).

## 02 SENSIBILIZACIÓN CON MEDIOS Y COMUNICADORES

Luego nos enfocamos en difundir una terminología apropiada entre periodistas y comunicadores. Debido a la gran desinformación en lo referido a temas de discapacidad, consideramos que era fundamental partir de un lenguaje común, para que luego los espectáculos pudieran ser cubiertos de manera respetuosa y responsable.



## 03 COMUNICACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS ACCESIBLES

Para lograr el impacto y el alcance deseado, la comunicación se desarrolló teniendo en cuenta los tres tipos de espectáculos que se ofrecían:

a

### Cine accesible

Funciones con subtítulos descriptivos para personas con discapacidad auditiva. Durante el 2022, se realizaron proyecciones con subtítulos descriptivos de *LIGHTYEAR* y *THOR: AMOR Y TRUENO* en el país.

b

### Funciones y exhibiciones distendidas

Estas experiencias ofrecen estímulos reducidos y una mayor flexibilidad, cuidadosamente adaptadas a las necesidades y preferencias de personas con desafíos en su procesamiento sensorial y/o en la comunicación social. Las personas con CEA y sus familias necesitan anticipar con qué pueden encontrarse, por lo que comunicar las adaptaciones fue fundamental. Entre 2022 y 2024, en Argentina se desarrollaron funciones distendidas de eventos en vivo como *Disney Junior en vivo*, *Disney 100 en Concierto*, *Pixar en Concierto* y *La Caja Mágica* y en cines con películas como *LA SIRENITA*, *ELEMENTOS*, *WISH: El Poder de los Deseos*.

c

### Eventos y funciones con accesibilidad integral

Iniciativas con una amplia gama de recursos accesibles, para garantizar el acceso a personas con distintos tipos de discapacidad. Los eventos incluyeron tanto carreras inclusivas, exhibiciones, como funciones de teatro regulares con Lengua de Señas artísticas y con audiodescripción. Entre 2023 y 2024 se desarrolló la exhibición accesible *Walt y El Grupo: Un viaje por Latinoamérica*, y funciones de *La Caja Mágica* con audiodescripción y con Lengua de Señas Argentina

Para llevar adelante la comunicación de estas experiencias, trabajamos a partir de una serie de acciones:



**Identificamos y contactamos** a influencers y periodistas. Priorizamos personas con discapacidad para que pudieran vivir la experiencia en primera persona y para que la amplificaran con sus seguidores, de manera que también pudieran enterarse de que esta propuesta era parte de nuestra oferta y, en segundo lugar, comunicadores que trabajaran con temas vinculados a inclusión. Además, nos encargamos de un *hospitality* personalizado durante los eventos.



- ✓ **Desarrollamos** materiales de prensa exclusivos para cada iniciativa, en los que se detallaban las adaptaciones y los recursos de accesibilidad disponibles. Además, integramos la información sobre las funciones accesibles en los comunicados de prensa de las funciones regulares, garantizando así una mayor visibilidad.
- ✓ **Gestionamos** notas en medios impresos y online, radio y televisión con nuestro equipo y expertos asesores, con el objetivo de explicar las particularidades de nuestras propuestas y convocar a las audiencias a sumarse.
- ✓ **Diseñamos** piezas exclusivas para difundir a través de plataformas como Instagram y WhatsApp.
- ✓ **Elaboramos** posts sugeridos para que las personas de Disney involucradas en las funciones accesibles pudieran compartir la noticia y materiales audiovisuales relacionados.
- ✓ **Recabamos** testimonios luego de cada función, para que los relatos en primera persona incentivaran a otras personas a vivir la experiencia.
- ✓ **Utilizamos**, a nivel interno, los canales de comunicación a empleados para difundir los eventos externos de la región y las funciones distendidas internas llevadas a cabo en la oficina de Argentina, a través de los Newsletters regional y locales, Intranet, y la cartelera digital de las oficinas de Disney.

A lo largo de todas las instancias, nos propusimos trabajar en la claridad de las comunicaciones, con información concisa y directa, evitando el uso de lenguaje ambiguo. Así como basarnos en la escucha, la flexibilidad y el feedback constante.

## DESAFÍOS Y APRENDIZAJES

Por lo innovador de la propuesta, esta campaña estuvo repleta de desafíos, así como también de poderosos aprendizajes. Algunos de los más significativos fueron:

**Diversidad del público:** cada discapacidad posee particularidades específicas, por lo que debimos adaptarnos a cada comunidad.

**Ausencia de material audiovisual** para ilustrar las características de cada experiencia accesible en las primeras oportunidades al tratarse de nuevas propuestas.

**La cobertura de los espectáculos** requirió de una rigurosidad y sensibilidad extrema, que incluyó muchas veces la imposibilidad de tomar testimonios in situ por parte de los medios, por lo que desde el equipo de Disney se trabajó en el asesoramiento a periodistas para que pudieran realizar las notas de manera respetuosa y responsable, otorgándoles el material audiovisual que necesitaran para la cobertura.

**Influencers con alcance masivo:** nuestro plan de comunicación incluyó la alianza con influencers que pertenecieran o apuntaran al target específico de personas con discapacidad. Y para amplificar el alcance en redes, incorporamos a otros perfiles, como “Mommy Bloggers”.

## Resultados y evaluación

Entre junio de 2022 hasta mayo de 2024, logramos comunicar las iniciativas a través de todos los canales planeados.

### INFLUENCERS Y REFERENTES DE REDES

Generamos regionalmente una red de relaciones con un público del target específico de discapacidad. Conseguimos:

**+176 HISTORIAS DE INSTAGRAM**  
**DE +40 INFLUENCERS ALCANZADOS DE MANERA ORGÁNICA**

**Influencers:** se generaron planes orgánicos para optimizar la gestión. Se los dividió según su perfil y el tipo de información que difunden. Los influencers no solo acudieron a las funciones, sino que también relataron su experiencia.

**Redes sociales:** los teatros y exhibidores apoyaron la difusión compartiendo en sus plataformas la información junto al link de compra de entradas.

### PRENSA

**+225 NOTAS DE PRENSA**

**GENERANDO UN EARNED MEDIA VALUE DE +1,10M Y +88,8M DE ALCANCE CON APARICIONES EN:**

**Prensa escrita:** se publicaron notas en los principales portales de noticias de Argentina La Nación, CNN, Filo News, entre otros.

**Radio:** se gestionaron entrevistas con los asesores de las funciones en Radio Continental, Radio 10 y Radio la Red 910, entre otras.

**Televisión:** se logró la cobertura con móviles en vivo de Canal Trece, la TV Pública y TN.

Varios de ellos contaron con entrevistas exclusivas pactadas previamente con periodistas para cada medio.