

Premios Eikon 2026

The Walt Disney Company Argentina

Más es Más

Cómo Disney impulsó en Argentina un movimiento para elevar los estándares de accesibilidad en la cultura

NÚMERO Y NOMBRE DE LA CATEGORÍA
2.09 Sustentabilidad de Diversidad, Inclusión y Género

CAPÍTULO
Argentina - General

TÍTULO DEL PROGRAMA
“Más es Más”: cómo Disney impulsó en Argentina un movimiento para elevar los estándares de accesibilidad en la cultura

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA
The Walt Disney Company Argentina

DEPARTAMENTO / ÁREA / CONSULTORAS
The Walt Disney Company Argentina
Comunicación Corporativa
Cora Blue - Consultora de comunicación estratégica

RESPONSABLES DE LA PRESENTACIÓN
Felicitas Castrillón, VP, Corp. Comms & Publicity, TWDC LatAm

Creamos “Más es Más”, un movimiento que reunió a referentes de la industria del entretenimiento en vivo en Argentina para promover una cultura más accesible. Como punto de partida, desarrollamos el primer diagnóstico integral sobre accesibilidad cultural para personas con discapacidad, sordas y neurodivergentes, con el objetivo de comprender las barreras existentes y generar información que impulsara mejoras concretas en el sector. A partir de sus hallazgos, activamos un encuentro sectorial y una agenda de conversación para toda la industria.

1. Introducción

La accesibilidad cultural: una conversación pendiente en la industria del entretenimiento

En Argentina viven 4,4 millones de personas con discapacidad (PCD) y uno de cada tres hogares convive con la discapacidad de manera directa o indirecta (estimación en base a ENDis, 2018). Este número está creciendo de manera sostenida, impulsado por varios factores algunos de los cuales son el envejecimiento global de la población, mayor visibilidad y registro de condiciones neurodivergentes y PCD, así como enfermedades crónicas, accidentes o exposición ambiental que pueden derivar a situaciones de discapacidad.

Sin embargo, la accesibilidad cultural continúa siendo una agenda incipiente dentro de la industria del entretenimiento. A pesar de que las PCD tienen el derecho reconocido a participar en la vida social sin discriminación, según la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (Ley 26.378), la oferta cultural actual es escasa y poco adaptada a sus necesidades. Por lo cual, muchas veces, se encuentran con obstáculos que les impiden disfrutar de los espacios de ocio y recreación o se ven obligadas a acomodarse a las experiencias en vivo, en vez de que estas se adapten a ellas.

Si bien hubo algunos avances en materia de inclusión, no existían estudios sistematizados que permitieran comprender cómo viven las PCD la experiencia completa de asistir a eventos culturales. La información disponible era fragmentaria y no permitía identificar con claridad las barreras presentes en la cadena de valor de estas experiencias. Esta falta de evidencia dificulta las mejoras dentro de un sector que involucra a múltiples actores como productoras de espectáculos, teatros, estadios, empresas de ticketing, promotores culturales y proveedores técnicos.

En Disney, compañía líder en entretenimiento, venimos trabajando desde hace tiempo a través de **#ExperienciasInclusivasDisney** para que las experiencias en vivo —espectáculos musicales, películas de cine, exhibiciones, shows en vivo y eventos deportivos— sean cada vez más accesibles para PCD, personas neurodivergentes y personas sordas. De esta manera, pueden vivir en primera persona la magia de Disney, mientras contribuimos a la sensibilización y concientización sobre esta problemática a nivel social. Hasta la fecha, se implementaron más de 71 experiencias accesibles para personas con discapacidad en cines, teatros, shows en vivo, exhibiciones y eventos deportivos de Disney en la región. Estas acciones suman un total de más de 550 funciones, con un impacto directo que supera las 21.500 personas y sus entornos.

Este enfoque se integra con un momento de fuerte desarrollo del negocio, en el que impulsamos experiencias en vivo que conectan de manera significativa con las audiencias: se caracterizan por altos estándares de calidad y creatividad, combinando historias, personajes y música para generar momentos memorables con un fuerte impacto emocional. En este contexto, incorporar la accesibilidad en el diseño de las experiencias no solo responde a un compromiso de inclusión, sino también a una forma de pensar el entretenimiento: crear propuestas que puedan ser disfrutadas por más personas, sin resignar calidad ni creatividad.

A fines de noviembre de 2025 decidimos dar un paso más, impulsando **“Más es Más”**: un movimiento para reunir a jugadores clave de la industria del entretenimiento en vivo en Argentina y explorar conjuntamente posibles mejoras que impulsen una oferta cultural más accesible. Como punto de partida del programa, se desarrolló el primer diagnóstico integral sobre accesibilidad cultural para PCD, y personas sordas y neurodivergentes en experiencias de entretenimiento en vivo en Argentina, con el objetivo de comprender las barreras existentes y generar información que permitiera impulsar mejoras concretas en el sector.

2. Propuesta / estrategia

Generar evidencia para impulsar un cambio en la industria cultural

El programa **“Más es Más”** se propuso impulsar una conversación informada sobre accesibilidad cultural y promover estándares más altos de inclusión dentro de la industria del entretenimiento en Argentina.

Para ello se definieron los siguientes objetivos:

- **Generar el primer diagnóstico integral sobre accesibilidad cultural en experiencias de entretenimiento en vivo en Argentina.** Comprender cómo las PCD, sordas y neurodivergentes acceden a la cultura y viven la experiencia del entretenimiento en vivo, identificar los principales obstáculos que enfrentan como comunidad, y detectar oportunidades concretas para que la industria eleve sus estándares de accesibilidad, garantizando iguales condiciones de participación social para los espectadores en su conjunto.

- **Compartir ese conocimiento con actores clave de la industria del entretenimiento.** Posicionar la accesibilidad como ventaja competitiva y fuente de innovación.

- **Instalar el tema de la accesibilidad cultural en la agenda pública.**

- Seguir posicionando **#ExperienciasInclusivasDisney** como una iniciativa diferenciadora en inclusión de marca empleadora.

El programa se dirigió a actores de la industria del entretenimiento, incluyendo productoras de espectáculos, teatros, estadios, empresas de ticketing y organizaciones del sector cultural, quienes fueron convocados posteriormente para conocer los resultados del estudio y reflexionar sobre oportunidades de mejora en el diseño de experiencias culturales.

Durante todo el proceso participaron PCD, personas sordas y neurodivergentes, y sus familiares y tutores, organizaciones especializadas en accesibilidad y especialistas en inclusión, aportando sus experiencias y perspectivas.

Su involucramiento combinó dos dimensiones: por un lado, instancias de trabajo en profundidad para comprender las barreras a lo largo de la experiencia cultural; y por otro, la ampliación del alcance del estudio a través de sus propias comunidades, incorporando más voces al diagnóstico. Este enfoque se basa en un principio fundamental: “nada de nosotros sin nosotros”, entendiendo que las soluciones en accesibilidad son efectivas cuando incluyen a las personas directamente involucradas en su construcción.

El mensaje central del programa fue que mejorar la accesibilidad cultural no solo responde a un principio de inclusión, sino que también



representa una oportunidad para ampliar audiencias y enriquecer las experiencias culturales. Se realizó una investigación, como herramienta para generar evidencia y conocimiento. El desarrollo del estudio tuvo una duración aproximada de cuatro meses de trabajo, dividido en dos fases para extraer resultados cualitativos y cuantitativos. La elaboración del diagnóstico fue realizada junto a Youniversal, consultora especializada en investigación de mercado y análisis de tendencias sociales, culturales y de consumo, y se enfocó en experiencias de entretenimiento en vivo en Argentina.

Para implementar la estrategia se utilizaron distintos canales de comunicación:

- **Evento presencial sectorial "Encuentro de líderes:** La accesibilidad cultural como puente", para alinear la comprensión sobre el estado actual de la accesibilidad en la industria del entretenimiento y posicionar la accesibilidad como ventaja competitiva y fuente de innovación. Realizado el 25 de noviembre en el Teatro Liceo, se compartieron hallazgos preliminares del estudio con referentes y líderes del ecosistema del entretenimiento en Argentina. El diagnóstico en esta etapa incluyó entrevistas presenciales y telefónicas. Participaron también especialistas en accesibilidad y organizaciones vinculadas a discapacidad, con el objetivo de abrir una conversación sectorial sobre accesibilidad en experiencias culturales. Posteriormente al evento, se compartieron vía mailing recursos para facilitar el desarrollo de proyectos culturales accesibles.

- **Plan de comunicación externo, orientado a instalar la conversación sobre accesibilidad cultural en medios de alcance nacional.** Incluyó un comunicado con un informe ejecutivo (dos versiones: una más detallada). Se logró presencia en medios gráficos, print y radiales, y en redes sociales.

- Plan de comunicación interno para consolidar **"Más es Más"** como la evolución natural de **#ExperienciasInclusivasDisney**, reafirmando nuestra ventaja diferenciadora en marca **empleadora.** En el contexto del Mes Internacional de las Personas con Discapacidad (diciembre), se realizó un evento interno presencial entre empleados de Disney y referentes de las distintas áreas involucradas, y se aprovechó el ecosistema interno de canales de comunicación de Disney para difundir el movimiento (newsletter interno, cartelería digital y mailing).



3. Desarrollo / ejecución

Desarrollo de un look and feel para toda la iniciativa

Desarrollamos una identidad visual propia para **“Más es Más”**, pensada no solo para Disney sino también para los aliados que se sumen al movimiento, con el objetivo de que pueda ser apropiada, utilizada y amplificada por distintos actores del ecosistema cultural. El diseño partió de un relevamiento específico sobre criterios de accesibilidad visual, buscando que cada decisión —tipografía, contraste, legibilidad y composición— facilitara el acceso a la información para la mayor cantidad de personas posible.



A nivel conceptual, el lenguaje visual expresa la idea de transformación. Tomamos un signo universalmente asociado al error o la barrera —la “X”— y lo convertimos en un “+”, símbolo de apertura, suma y posibilidad. Ese gesto sintetiza el corazón del proyecto: lo que antes representaba un límite puede convertirse en una oportunidad, y muchas veces ese cambio comienza con una nueva forma de mirar.

El primer diagnóstico sobre accesibilidad cultural en el entretenimiento en vivo

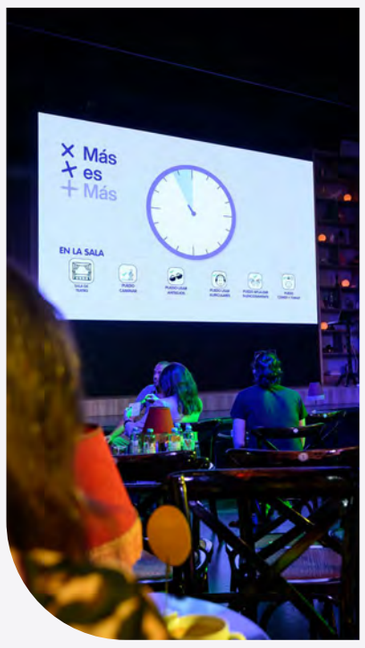
El primer paso del programa fue el desarrollo del estudio **“Más es Más”**, realizado junto a la consultora Youniversal. Entre septiembre y noviembre de 2025, se llevó adelante una exploración cualitativa y entre enero y febrero de 2026, una segunda fase cuantitativa. El relevamiento incluyó tres etapas complementarias: un mapeo de situación y tendencias a partir de fuentes secundarias, regulaciones vigentes y estudios previos del sector cultural; 10 entrevistas en profundidad con actores clave de la industria (entre ellos representantes de ticketeras, productoras, locaciones o espacios culturales, gestores públicos y organizaciones dedicadas a la accesibilidad) y focus groups con terapeutas, especialistas y PCD, sordas, neurodivergentes y sus familiares, permitiendo reunir una mirada diversa sobre barreras, apoyos y oportunidades de mejora. La fase cuantitativa se realizó a través de una encuesta online, con un cuestionario estructurado adaptado según el perfil del respondiente: uno para PCD que responden por sí mismas, otro para tutores de menores de edad o personas que no pueden responder directamente, y uno más para personas Sordas (señantes), apoyado por un video en Lengua de Señas Argentina. Los casos fueron reclutados por correo electrónico y RRSS a través de Disney, organizaciones y referentes en inclusión que distribuyeron la encuesta, llegando a 624 casos totales, con un universo y margen de error de +/- 3,92% en la muestra total.

La combinación de metodologías buscó capturar no solo los obstáculos físicos o logísticos, sino también las dimensiones simbólicas y emocionales del disfrute cultural: cómo se sienten estas personas al participar de un evento, qué experiencias previas tuvieron, cómo viven la atención del personal, qué esperan de una marca o institución que declara ser inclusiva, qué necesitan para poder disfrutar las experiencias, qué prácticas consideran verdaderamente indispensables para todos los espectáculos y cuáles transformadoras.

Uno de los principales desafíos del proyecto fue diseñar un proceso completamente accesible en un contexto sin antecedentes previos en la industria cultural argentina. Para ello se desarrolló una metodología adaptada, incorporando criterios de accesibilidad en todas las instancias de la investigación. Tanto la encuesta como los materiales fueron diseñados para personas Sordas, personas ciegas y personas neurodivergentes, integrando recursos como Lengua de Señas, audiodescripción y validaciones con especialistas en accesibilidad.

Para ampliar el alcance del estudio se trabajó junto a organizaciones, comunidades y aliados estratégicos, así como con influencers orgánicos, logrando sumar más voces y diversidad de experiencias al diagnóstico.





Evento de lanzamiento

Una vez finalizada la primera etapa del estudio se organizó un evento sectorial de lanzamiento, realizado el 25 de noviembre en el Teatro Liceo, que reunió a referentes del ecosistema del entretenimiento en Argentina. Fue un desafío clave convocar a los principales actores de la industria del entretenimiento —productoras de espectáculos, teatros, estadios, empresas de ticketing— a un mismo espacio de conversación, con el objetivo de compartir los primeros aprendizajes del estudio y abrir una conversación sectorial sobre accesibilidad cultural junto a especialistas en accesibilidad y organizaciones vinculadas a discapacidad.





En línea con los principios del programa, el evento incorporó recursos de accesibilidad aplicados a la experiencia en vivo, evidenciando de manera concreta cómo estas herramientas facilitan la participación de personas con distintas discapacidades. El evento de lanzamiento implicó el diseño de una experiencia integralmente accesible, contemplando desde la infraestructura del espacio hasta recursos como subtitulado en tiempo real, relato audiodescriptivo y Lengua de Señas Argentina.

Diseñando experiencias sin barreras

Se desarrolló una dinámica grupal que permitió a los participantes reflexionar sobre cómo diseñar experiencias en vivo sin barreras para PCD, neurodivergentes y sordas, a partir de la escucha de referentes que compartieron su vivencia a lo largo de todo el consumer journey y de la definición de prioridades consensuadas. Participaron:

+ **Matías Cadaveira**, psicólogo especializado en autismo y neurodivergencias junto con **Carolina Macellaro**, ilustradora autista y creadora de Elefante Violeta, proyecto que promueve la inclusión, en representación de personas neurodivergentes;

+ **Daniela Aza**, licenciada en Comunicación, facilitadora en discapacidad y diversidad, speaker y creadora de contenido enfocada en sensibilización y educación en inclusión, llevando al frente los obstáculos que vivencia una persona con discapacidad motriz;

+ **Pablo Lecuona**, director y fundador de Tiflonexos, persona ciega y referente en accesibilidad para discapacidad visual, con foco en el desarrollo de tecnologías y contenidos accesibles, para hablar desde la experiencia de personas ciegas; y

+ **Rocío Rodriguez y Milagros Cardoso**, de Trueno Producciones, productora enfocada en accesibilidad que integra LSA, en representación de personas Sordas.

Producción de un video de impacto

La producción de contenidos también representó un desafío relevante. Se desarrollaron dos piezas audiovisuales accesibles: una orientada a visibilizar los recursos disponibles en experiencias en vivo y otra, conceptual: un cortometraje desarrollado especialmente para la iniciativa, construido a partir de las principales barreras detectadas en el diagnóstico a lo largo del consumer journey. La pieza, protagonizada por PCD —ciegas, Sordas y con parálisis cerebral—, contó con el asesoramiento de expertos en accesibilidad desde el guión hasta la edición.

Producida íntegramente por el equipo de **“Más es Más”**, requirió adaptar el proceso de rodaje para garantizar la participación en igualdad de condiciones, incorporando prácticas que no formaban parte del estándar del equipo. Este proceso implicó un aprendizaje transversal y consolidó un abordaje inédito en términos de investigación, producción y articulación con la industria.

Del obsequio a la acción: recursos para potenciar la accesibilidad

Además, se diseñó un kit de obsequio accesible que incluía, entre otros elementos, auriculares canceladores de sonido, y una libreta y birome con el nombre del movimiento en braille, junto a dos sorteos de anteojos inteligentes con recurso de audio descripción, reforzando el enfoque del programa en soluciones concretas aplicadas a la experiencia.

Posteriormente, a través de mailing se pusieron a disposición herramientas orientadas a facilitar la producción de eventos culturales accesibles, entre ellas materiales de síntesis del diagnóstico, recomendaciones de buenas prácticas y un listado de proveedores especializados.

Estrategia de comunicación

La iniciativa se complementó con un plan de comunicación orientado a instalar la conversación sobre accesibilidad cultural en agenda pública, a través de medios de alcance nacional. También se difundió el programa internamente entre empleados de Disney.



4. Resultados y evaluación

Instalar la accesibilidad cultural como agenda dentro de la industria

El programa **“Más es Más”** permitió generar evidencia inédita sobre accesibilidad cultural en Argentina y abrir una conversación relevante dentro del ecosistema del entretenimiento.

Alcance de la investigación

El estudio combinó investigación cualitativa y cuantitativa y contó con:

Fase cualitativa

10

entrevistas en profundidad con actores de la industria cultural.

02

focus groups con terapeutas, especialistas, PCD, sordas, neurodivergentes y familiares.

Fase cuantitativa

624

PCD, sordas, neurodivergentes participaron en la encuesta nacional.

09

influencers orgánicos nos dieron su apoyo al compartir el enlace de la encuesta, con un alcance potencial de más de 1,2 millones de personas.

150

ONG fueron contactadas para la difusión.

Este proceso permitió construir el primer diagnóstico integral sobre accesibilidad cultural en experiencias de entretenimiento en vivo en Argentina, identificando barreras concretas en la cadena de valor de las experiencias culturales. Abre puertas a conversaciones y decisiones clave, con el fin de poder establecer y normalizar prácticas de accesibilidad simples, consistentes y sostenidas en conjunto con otros actores de la industria. Los hallazgos señalan un punto esencial: la accesibilidad requiere que la industria trabaje de manera coordinada. Crear espacios de encuentro entre productoras, salas, ticketeras, organismos públicos y organizaciones de personas con discapacidad es el paso necesario para transformar esfuerzos aislados en estándares compartidos, que aseguren que la inclusión se consolide como un valor sostenido del ecosistema cultural.

A partir del trabajo de investigación se identificaron tres hallazgos centrales:

- El primero es que las personas con discapacidad participan activamente de la vida cultural. El 84% de los encuestados afirmó haber asistido a eventos culturales y el promedio de asistencia fue de 4,5 eventos por año.

- El segundo es que las barreras no están en el interés por la cultura, sino en las condiciones de acceso. El 47% de las personas encuestadas declaró haberse sentido excluida en alguna

experiencia cultural. Además, la accesibilidad no falla en un único punto, falla en la cadena completa de la experiencia cultural.

+ El tercero es que la accesibilidad actual de los eventos culturales presenta amplias oportunidades de mejora. La accesibilidad general de las experiencias culturales fue evaluada con 3,7 puntos sobre 10.

Movilización de la industria

El evento sectorial de lanzamiento reunió a más de 30 actores clave del ecosistema del entretenimiento en vivo en Argentina, tanto del sector público como privado. Participaron representantes de:

- Teatros y estadios
- Cines y centros culturales
- Bibliotecas
- Productoras de espectáculos
- Empresas de ticketing
- Estadios y canchas de fútbol
- Organizaciones de la sociedad civil
- Aliados estratégicos



+ La convocatoria alcanzó a la totalidad de los principales actores del sector, generando por primera vez un espacio de conversación específico sobre accesibilidad cultural en la industria.

Además, hubo más de 10 organizaciones y referentes en discapacidad involucrados.

Herramientas y conocimiento generado

Durante el encuentro se difundieron materiales orientados a facilitar la producción de eventos culturales accesibles, entre ellos:

- **Resumen ejecutivo del estudio**
- **Documento de buenas prácticas de accesibilidad en eventos culturales**
- **Listado de proveedores especializados en accesibilidad**

Estos recursos fueron compartidos con actores de la industria para facilitar la implementación de mejoras concretas en experiencias culturales.

Impacto mediático

La estrategia de prensa incluyó un pitch a medios radiales, televisivos y de streaming, gráficos y online, compartiendo el comunicado con un punteo de los principales insights y un resumen ejecutivo descargable de la primera fase del diagnóstico. También se llevaron a cabo encuentros de relacionamiento y entrevistas 1:1 con vocería de Disney y Youniversal.

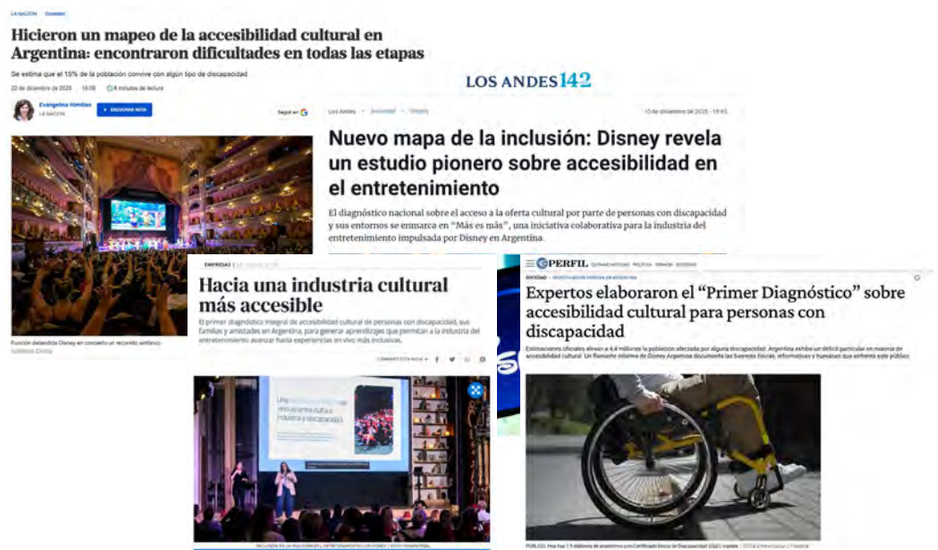
Se logró una cobertura en medios nacionales de alto alcance, instalando la accesibilidad cultural como tema de agenda pública:

Más de
+ 5 millones
de personas alcanzadas

Más de
+ USD 9k
de earned media value

6 repercusiones en medios Tier 1 de alcance nacional y regional (La Nación, Los Andes, Noticias, Perfil, Pop Radio 101.5 y Radio Mega 98.3).

Los posteos en las cuentas personales de LinkedIn de los referentes de Disney involucrados en la iniciativa y aliados externos **alcanzaron a 64,7K personas**, estimadamente.



El sentiment de la cobertura fue positivo e informativo, con foco en la accesibilidad cultural como una deuda estructural del entretenimiento en la Argentina. Los medios destacaron el diagnóstico impulsado por Disney junto a Youniversal como un estudio pionero y de alto valor social, que visibiliza barreras a lo largo de toda la experiencia cultural y aporta insumos concretos para repensar prácticas de la industria.
El abordaje combinó una mirada social y normativa con una perspectiva estratégica, posicionando la accesibilidad no solo como un derecho, sino también como una oportunidad para ampliar audiencias y generar valor.
A mediados de año, se espera difundir el diagnóstico con los resultados cuantitativos obtenidos de la encuesta masiva. Será un resumen ejecutivo accesible para personas con discapacidad cognitiva, visual y auditiva.

A nivel interno, se llevó a cabo un espacio de conversación entre empleados de Disney y referentes de las distintas áreas involucradas. Hubo muy buen feedback sobre el encuentro (calidad de la exposición, contenido brindado, dinámica y duración), en el que se destacó lo relevante que fue conocer en detalle la iniciativa.



Impacto sensorial

“Más es Más” no solo visibilizó una brecha: generó las condiciones para que la industria en conjunto siga trabajando en cerrarla.

“Más es Más” permitió instalar la accesibilidad cultural como una conversación relevante dentro de la industria del entretenimiento, aportando evidencia concreta para repensar el diseño de experiencias culturales.

El programa no solo generó información inédita sobre accesibilidad cultural, sino que también impulsó una reflexión sectorial sobre cómo mejorar las condiciones de acceso a la cultura.

PORQUE CUANDO UNA EXPERIENCIA CULTURAL ES MÁS ACCESIBLE, NO SOLO SE ELIMINAN BARRERAS: SE AMPLÍA EL ACCESO A LA CULTURA PARA MÁS PERSONAS.

