elGourmet

CATEGORÍA 2.9

Sustentabilidad de Diversidad, Inclusión y Género

EMPRESA

AMC Global Media Latin America | elGourmet

TÍTULO DE LA CAMPAÑA

Unidos por la cocina: cuando la gastronomía se convirtió en una pantalla para la inclusión

ASESOR EXTERNO

Consultora de prensa - *pulpo latam*

RESPONSABLES DE LA AGENCIA

Axel Escudero, Fundador & CEO de pulpo latam
Luz Tacchi, Directora PR de pulpo latam
Juan Ignacio González, PR Specialist de pulpo latam
Julieta Di Nápoli, PR Specialist de pulpo latam
Leonel Conidi, PR Specialist de pulpo latam

RESPONSABLES DE LA EMPRESA

Analía Scovacricchi, Directora de Marketing
Martina Pereyra, Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas
Manuel Mamud Zuk, Coordinador de Relaciones Públicas

INTRODUCCIÓN

En televisión, la inclusión suele aparecer como tema de conversación. Unidos por la cocina decidió convertirla en protagonista real.

elGourmet, el canal de gastronomía líder en América Latina, entiende la cocina como un puente que une culturas, cruza fronteras y transforma realidades: una herramienta social con el poder de derribar las barreras estructurales de la sociedad. Desde esta mirada, nace Unidos por la cocina, un programa que celebra la diversidad a través de la gastronomía, necesario más que nunca en las pantallas de hoy en día.

A partir de esta iniciativa se desarrolló una campaña de comunicación integral orientada a visibilizar el lanzamiento del programa y amplificar los valores que atraviesan su contenido. A través de distintas estrategias, la propuesta buscó reafirmar que la cocina es, ante todo, un espacio de colaboración, disfrute y unión, donde la pasión por el oficio funciona como motor y punto de encuentro entre distintas realidades, en línea con el lema de la marca: “La comida nos une”.

DESAFÍO

Uno de los principales desafíos de comunicación era abordar la temática de la discapacidad de manera respetuosa, genuina y coherente con la identidad del proyecto, evitando caer en miradas estigmatizantes u oportunistas. Para ello, fue fundamental desarrollar una estrategia cuidadosa, que contemplara tanto el uso de un lenguaje adecuado como una selección precisa de los medios, secciones y enfoques periodísticos involucrados.

La campaña también enfrentaba el desafío de transmitir que la gastronomía no solo funciona como espacio terapéutico o recreativo, sino como una verdadera herramienta de inclusión y salida laboral. La existencia de talleres protegidos y organizaciones sociales vinculadas a la cocina demostraba cómo este oficio puede derribar barreras, generar autonomía y crear oportunidades concretas de integración.



A su vez, el alcance regional del canal representaba también una responsabilidad, para generar conciencia en torno a las formas correctas al hablar sobre discapacidad. El desafío estaba en trascender la pantalla para promover un aprendizaje genuino y perdurable en la audiencia.

OBJETIVOS

- Posicionar a Unidos por la Cocina como una propuesta televisiva de gastronomía, inclusión y diversidad, capaz de ampliar la representación de personas con discapacidad en contenidos de entretenimiento.
- Reforzar el posicionamiento de elGourmet como una marca regional que entiende la cocina como un espacio de encuentro, colaboración e integración social.
- Generar cobertura editorial orgánica en medios de gastronomía, televisión, diversidad, inclusión y estilo de vida, cuidando el enfoque narrativo para evitar miradas asistencialistas o reduccionistas.
- Visibilizar el trabajo, las historias y el talento de los protagonistas del programa, poniendo en el centro su oficio gastronómico y su experiencia laboral.

PROPUESTA DE CAMPAÑA

Sobre Unidos por la Cocina

Barbie y Nico se conocieron en la Asociación Civil Peldaños, un espacio que impulsa la inclusión laboral y social de personas con discapacidad a través de talleres productivos. Hoy, trabajan en la fábrica de pastas de la asociación y comparten no solo la pasión por la cocina, sino también el sueño de construir un futuro juntos con mayor autonomía.

Sus historias son tan sólo un ejemplo de tantas otras que forman parte de Unidos por la cocina, la nueva propuesta de elGourmet que celebra la diversidad a través de la gastronomía, y muestra cómo el oficio culinario puede convertirse en una herramienta de inclusión, encuentro y crecimiento personal.

Para desarrollar el programa, el canal trabajó junto a organizaciones sociales dedicadas a la inserción laboral de personas con discapacidad. Los protagonistas son los propios jóvenes profesionales que forman parte de esos espacios y comparten algunas de sus recetas más valoradas, acompañados por Felicitas Pizarro en un rol diferente: no como figura central de la cocina, sino como conductora, anfitriona y aprendiz de quienes llevan adelante cada receta.

La campaña de comunicación se diseñó para acompañar ese enfoque. La prioridad no fue sólo alcanzar cobertura, sino construir una narrativa cuidada, capaz de poner en valor el talento de los protagonistas, la legitimidad de las organizaciones involucradas y la coherencia del proyecto con la identidad histórica de elGourmet.

Audiencias

El plan se orientó a medios de gastronomía, televisión, estilo de vida, inclusión y diversidad, con el objetivo de amplificar la propuesta desde múltiples miradas y evitar que el programa quedara encasillado únicamente como contenido social. También se trabajó con periodistas y productores capaces de abordar las historias desde una perspectiva respetuosa, poniendo en primer plano el oficio, la autonomía y el protagonismo de los participantes.



Mensajes claves

Se definieron los siguientes ejes de comunicación:

- **Inclusión real**: la cocina como un espacio donde todas las personas pueden aprender, trabajar, crear y compartir.

- **Representación en pantalla**: personas con discapacidad ocupando el centro del relato desde su oficio, su talento y sus historias de vida.

- **Gastronomía como puente:** las recetas, los sabores y los alimentos como herramientas para conectar culturas, generaciones y realidades.

- **Coherencia de marca**: “Unidos por la cocina” como una expresión auténtica del propósito histórico de elGourmet: “La comida nos une”.

Nuestro accionar

La estrategia de comunicación se llevó a cabo en el mes previo al estreno del programa, agosto 2025. Con la participación de Felicitas Pizarro y los distintos protagonistas que contaron su historia, se comenzó a construir una relación anticipada con los medios, preparando el terreno de manera estratégica para llegar con foco y dedicación a la fecha de salida al aire.

El estreno, definido desde comienzos de año, coincidió con el tratamiento de la Ley de Emergencia en Discapacidad (Ley 27.793) en el Congreso. En este contexto, se decidió potenciar la relevancia del proyecto y acompañar la conversación pública. Para ello, se facilitó el contacto directo entre las fundaciones participantes y la prensa, contribuyendo a amplificar sus voces y visibilizar su situación a través de los medios.

Tácticas

Difusión editorial segmentada

- Se informó sobre el nuevo programa a periodistas de inclusión y diversidad, TV, gastronomía y estilo de vida con el fin de dar a conocer la llegada de Unidos por la cocina a la televisión regional.

Comunicado: ver anexo 1

Felicitas Pizarro como puente narrativo

- Antes de presentar a los protagonistas en redes sociales y con el objetivo de no anticipar el contenido televisivo, Feli funcionó como figura introductoria del proyecto, encargándose de adelantar a la audiencia la llegada del programa: de qué trataba, cuáles eran sus expectativas y por qué recomendaba verlo, generando entusiasmo de cara al estreno.

Ver anexo 2



- Se realizaron entrevistas 1:1 con Felicitas Pizarro en secciones de TV y entretenimiento para contar su experiencia dejando de lado el mando de la cocina y las recetas, en un nuevo rol como conductora, acompañante y, de alguna forma, estudiante de los mismos jóvenes profesionales encargados de mostrarle su trabajo

- **Relacionamiento cuidado con protagonistas y medios:** se realizaron entrevistas y encuentros 1:1 con secciones de inclusión, diversidad y cultura para que hablen personalmente con algunos de los protagonistas del programa. Tuvieron la oportunidad de compartir cómo sintieron su primera experiencia frente a cámara, cuál es su rol dentro de la organización, cómo se enteraron de la iniciativa y qué significa para ellos en su vida diaria.

- **Cápsulas de aprendizaje para redes:** se adaptaron fragmentos del programa en la sección “¿Se dice o no se dice?”, donde se explicaban las formas correctas para expresarse sobre la temática, promoviendo un lenguaje más inclusivo y respetuoso.

Ver anexo 3



- **Encuentro experiencial con prensa, protagonistas y organizaciones**:

    - Se planificó una merienda en Café Positivo, la primera cafetería inclusiva de San Isidro y una de las locaciones que se visitan en el programa. Este espacio, impulsado por la Municipalidad junto al Colectivo de Instituciones de Discapacidad, promueve la inserción laboral de personas con discapacidad: el café es atendido íntegramente por ellas y los productos que se ofrecen son elaborados en talleres protegidos y otras entidades especializadas. Durante la jornada, se sirvieron platos preparados por los propios jóvenes que forman parte de la serie.

    - La experiencia se complementó con un *screening* del preestreno del primer episodio, generando un espacio de encuentro entre prensa y protagonistas. Además, asistieron representantes de las organizaciones que integran el proyecto, lo que permitió visibilizar de primera mano sus historias y el impacto de su trabajo.

Ver anexo 4



- La prensa recibió como obsequio una selección de productos elaborados por los jóvenes en los talleres protegidos: tejidos, panificados y dulces, entre otros, reforzando así la difusión concreta de sus iniciativas y emprendimientos.

- **Publicidad en vía pública y social media**: con el objetivo de amplificar la llegada de Unidos por la Cocina, la estrategia de comunicación se complementó con una pauta masiva en vía pública y redes sociales, potenciando el alcance y la visibilidad de la campaña.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña logró instalar el estreno de Unidos por la cocina desde una mirada positiva, respetuosa y alineada con el propósito de elGourmet, evitando que el programa fuera leído como una acción de RSE y reforzando su valor como contenido gastronómico, social y cultural.

Los resultados obtenidos demostraron la capacidad de la campaña para trascender la comunicación televisiva tradicional y amplificar una conversación vinculada a inclusión, diversidad y representación en pantalla:

Ver anexo 5

Cobertura en medios de gastronomía, televisión, estilo de vida, inclusión y diversidad.

60 notas
EN MEDIOS ONLINE Y GRÁFICOS

10 entrevistas
REALIZADAS CON LOS PROTAGONISTAS

25 notas
EN MEDIOS TIER 1

5M PERSONAS DE AUDIENCIA POTENCIAL ALCANZADA

Además de los resultados cuantitativos, la campaña de Unidos por la cocina permitió **visibilizar a los protagonistas desde su oficio** y no desde una mirada asistencialista, acercando al público historias reales de inclusión laboral vinculadas a la gastronomía. La cobertura obtenida contribuyó a posicionar a elGourmet como una marca capaz de ampliar el lenguaje de la cocina y convertirlo en una plataforma de encuentro, representación y transformación cultural.

CONCLUSIÓN

Unidos por la cocina demostró que la inclusión en televisión no depende únicamente de incorporar nuevas historias, sino de cambiar el lugar desde donde esas historias son contadas. Al poner a jóvenes profesionales con discapacidad en el centro de la escena gastronómica, elGourmet construyó una propuesta que combinó entretenimiento, oficio, representación y sensibilidad social.

La campaña de comunicación acompañó ese proceso con una Estrategia de PR cuidadosa, segmentada y coherente, orientada a amplificar el programa sin caer en oportunismos ni simplificaciones. La selección de medios, voceros, mensajes y espacios de encuentro permitió visibilizar el proyecto desde una narrativa respetuosa, donde la discapacidad no fue presentada como límite, sino como parte de historias atravesadas por talento, trabajo, autonomía y comunidad.

El caso confirma cómo una marca de contenidos puede utilizar su plataforma cultural para ampliar conversaciones sociales relevantes y transformar la cocina en un espacio de inclusión real. Unidos por la cocina no sólo comunicó un estreno: puso en pantalla una forma más humana, diversa y contemporánea de entender la gastronomía.