

## **2023 PREMIOS EIKON DESFILES INCLUSIVOS**

**Número y Nombre Categoría: Categoría 2 Sustentabilidad.**

**2.9 Sustentabilidad de Diversidad, inclusión y género.**

**Capítulo: General.**

**Título del Caso: Desfiles Inclusivos.**

**Nombre de Empresa: Corona Retail.**

**Departamento que Desarrolló el plan. Marketing, Sostenibilidad y RRHH.**

**Personas/ Responsables. Tere Salamanca, Gerente de Marketing y José Pablo Mandiola, Gerente de Marketing y Sostenibilidad.**

.....

### **1) Introducción y Diagnóstico.**

Hace 3 años Corona decidió que uno de sus ejes estratégicos como empresa sería la diversidad e inclusión. Como parte de esto se ha transformado como organización y, además, ha mutado toda su comunicación, lenguaje y experiencia cliente, para hacerla más diversa e inclusiva.

Dentro de este contexto ha realizado durante 2 años los desfiles más inclusivos de Chile. El 2022 realizaron en conjunto con las Municipalidades Vitacura, de Santiago y de Santa Cruz. Estos desfiles son un hito comunicacional de la estrategia compañía y reflejan un compromiso genuino con comunicar y apreciar la diversidad en todas sus formas: personas con discapacidad; y diversidad de cuerpos, sexual, etaria y de origen.

La campaña comunicacional asociada a la diversidad e inclusión considera una estrategia 360 de comunicación estratégica y de marketing, con espacios permanentes en el año para relevar la importancia de la diversidad e inclusión: en redes sociales, en el lenguaje, campañas y en toda la comunicación estratégica compañía.

El diagnóstico inicial es que no existían empresas en el país comprometidas a comunicar desde la alegría; la diversidad y la inclusión. Por otra parte, aún existe mucha necesidad de educar, abrir espacios para que los grupos diversos se sientan representados y parte de la sociedad. Además, Corona al hacer parte central de su estrategia compañía, la diversidad e inclusión, se compromete a una comunicación de largo plazo en esta temática.

## **2) Propuesta/Enunciado Campaña (Estrategia)**

Corona se propuso una campaña permanente de comunicación en la diversidad y la inclusión, incluyendo este mensaje en campañas de marketing y comunicación. El objetivo es promover el aprecio por la diversidad en todas sus formas, como una forma de educar en la tolerancia y destacar una importancia para construir una mejor sociedad. Como gran hito comunicacional una vez al año se realizan los desfiles inclusivos.

El desfile reúne a personas representativas de la diversidad e inclusión y busca comunicar en alianza con diferentes entes/organizaciones/municipalidades los desfiles. Consistentemente Corona ha usado como estrategia el aliarse con otras organizaciones para poder incluir diversos puntos de vistas en sus mensajes con sentido y multiplicar su alcance.

Además, el contar con el desfile como hito, ha servido para tener una comunicación previa, asociada a la convocatoria; activación durante el evento y réplicas posteriores con la experiencia.

Se usó el testimonial y seguimiento de los modelos, tanto en la previa, experiencia y seguimiento posterior. Además de los comunicados de prensa en cada etapa, lo importante fue el rescatar la historia humana detrás de las personas que desfilan y también sus familias.

Por otra parte, el trabajar con más organizaciones hacen que el mensaje se replique en medios y redes muchas más de las asociadas sólo a Corona.

### **3) Desarrollo y Ejecución del plan (táctica y acciones)**

La campaña comunicacional asociada a la diversidad e inclusión considera una estrategia 360 de comunicación estratégica y de marketing, con espacios permanentes en el año para relevar la importancia de la diversidad e inclusión: en redes sociales, en el lenguaje, campañas y en toda la comunicación estratégica compañía. Además, en el contexto de los desfiles, hubo una etapa previa, durante y post desfiles.

#### **a) Etapa de organización desfile**

Fecha: octubre-noviembre.

Audiencia: Clientes/Comunidad en general.

Medios:

- Comunicado de Prensa: Con fechas, horarios y contexto del desfile para empezar a convocar. Se hace uno previo y otro, con el resultado del Desfile. También envía pauta de prensa en cada desfile para convocar prensa. En medios tradicionales se ha buscado destacar algunos rostros del desfile y sus mensajes para construir un mundo más tolerante. Se refuerza experiencia de la preparación y backstages.
- Redes sociales con testimoniales de los participantes del desfile, sus historias y experiencias. Se replican las distintas acciones en las redes sociales de Corona para aumentar su impacto. Es importante lograr que otros hablen de los desfiles en sus redes: municipalidades, organizaciones afines, y testimonios de los propios rostros del desfile etiquetando a Corona. Los desfiles se transmiten en vivo de Instagram Corona y también de las municipalidades. Además, en LinkedIn se entrega mensaje en concordancia a la temática, desde el testimonio de trabajadores representativos de estos segmentos. En la página web [corona.cl](http://corona.cl): Se publica agenda, día y hora de los desfiles para empezar a convocar y videos de lo que fue el año anterior. Además, distintos influencers de la marca convocan y transmiten de los desfiles.
- Se aumenta presencia en espacios de conversación, webinars y otros para generar discusión pública sobre la diversidad e inclusión desde distintos puntos de vista y

permite mostrar los principales problemas a los que aún se enfrentan las personas de los grupos diversos que se presentan en el desfile.

- A nivel interno, también se busca generar el compromiso e información a través de las pantallas de tienda y también de la bajada comunicacional de los líderes/jefes. La idea es generar orgullo interno y consistencia en la experiencia Corona.

## **b) Evento Desfile**

- Fecha: diciembre
- Audiencia: Clientes/Comunidad en general.
- Medios:
  1. Comunicado de Prensa y pauta.
  2. Mail clientes con fotos, testimonios y principales palabras del desfile.
  3. Publicación en redes sociales: Vivo de los desfiles y su ambiente, replicas con testimonios de modelos, familias y asistentes. Blog: Segmento con registro audiovisual de la instancia del desfile, incluido backstage. LinkedIn: Palabras del gerente general en la instancia, palabras de los modelos y familias, impresiones generales de los asistentes. Importante, ya que refuerza los valores compañía y marca empleadora Corona. Muchos trabajadores de Corona replican en sus redes sociales personales: Instagram y LinkedIn.
  4. Videos y frases de radio en todas las tiendas donde se muestre extractos del desfile.
- También se incluye contenido e información en espacios pagados en medios tradicionales y redes sociales con la temática de del desfile, contenido asociado a problemáticas y necesidades de segmentos de inclusión y diversidad. La idea es generar discusión pública sobre la temática.

#### **4) Resultados y evaluación.**

- Corona ha pasado a ser referente en temas de diversidad e inclusión y es invitado a diversas instancias para contar su experiencia.
- En los desfiles se ha contado la asistencia de más de 1000 personas, agrupaciones que representan los intereses de grupos de diversidad e inclusión y familias.
- Las municipalidades de Vitacura, Santiago y Santa Cruz han buscado a Corona para la realización de estos desfiles por el impacto positivo en sus comunidades y en sus propias estrategias de diversidad e inclusión.
- Corona es vocero habitual en temas corporativos relacionados con la diversidad e inclusión. Somos parte de Pride Connection Chile y muchos de nuestros rostros de campañas masiva representan la diversidad.
- En el lanzamiento de la nueva marca Corona, la diversidad e inclusión tuvo un papel central, y se realizó un desfile con muchos de los participantes de los desfiles inclusivos.

**INDICADORES:** Para medir el desempeño comunicacional de la campaña utilizamos los siguientes indicadores:

1. Publicaciones.
2. Menciones desfiles inclusivos.
3. Número de asistentes desfiles.
4. Invitaciones a contar experiencia en diversidad e inclusión. (referente)