

Premios Eikon 2023

Categoría:

Eventos

Título:

Feria laboral Inclusiva

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR

Responsables:

Gonzalo Silva

Pablo Tirado

Francisca Escalona

INTRODUCCIÓN

En línea con su propósito de construir un futuro con más motivos para brindar, Cervecería AB InBev -cuyo portafolio cuenta con marcas como Stella Artois, Budweiser, Corona y Becker, entre otras- lleva varios años con un fuerte foco en proyectos de impacto social, pensando en comunidades y promoviendo la inclusión de todas las personas en sus operaciones.

De ese modo, a mediados de 2022 realizaron un compromiso público, donde se pusieron una serie de metas en materia de inclusión de cara a 2030. Entre ellas, garantizar una cultura organizacional diversamente inclusiva y libre de prejuicios y rutas accesibles en los espacios comunes. Además, alcanzar un 5% de personas con discapacidad dentro de la organización y que el 50% de su cadena de valor desarrolle políticas de diversidad e inclusión.

Entendiendo que las empresas son actores sociales relevantes, y teniendo en consideración que en Chile el 42,8% de las personas con discapacidad no están incorporadas al mundo laboral y que quienes sí lo están reciben un menor salario por igual función, Cervecería AB InBev, tomó el desafío de impulsar la campaña “Brindemos por la igualdad de oportunidades”, una cruzada de la compañía cervecera, enfocada en concientizar sobre la inclusión laboral y en que las empresas asumieran un compromiso concreto.

Así, se llevó a cabo una Gran Feria Laboral enfocada en personas con discapacidad.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA

La feria laboral nació en el marco de la campaña “Brindemos por la igualdad de oportunidades”, una cruzada de la compañía cervecera, enfocada en concientizar sobre la inclusión laboral.

Con la “Feria Laboral Inclusiva”, la organización busca igualar el acceso a oportunidades, favoreciendo el desarrollo laboral de personas con discapacidad a través de dos pilares principales: crecimiento inclusivo y acceso a oportunidades, e impulsar a otras empresas a unirse por la inclusión.

Para darle forma al evento, se concretaron más de 30 reuniones con empresas de manera de generar una instancia de trabajo conjunto para poder compartir buenas prácticas de inclusión. En esas reuniones, también los invitaron a participar de la feria laboral y de networking en la explanada del Parque Bustamante en Providencia.

Desde el punto de vista de comunicaciones, el desafío fue amplificar el compromiso de Cervecería AB InBev con la inclusión y, al mismo tiempo, apoyar la convocatoria a la feria.

Objetivo

El objetivo principal fue posicionar a la “Feria Laboral Inclusiva” como una invitación que abarcara las iniciativas de inclusión y sostenibilidad de Cervecería AB InBev.

Con esta campaña se buscó también aumentar la visibilidad de la compañía como un actor relevante al momento de entregar soluciones e impactar positivamente a la comunidad, construyendo la idea de “dar vuelta” la situación laboral de las personas con discapacidad.

Al mismo tiempo, invitando a otras empresas a ser parte del encuentro, se buscaba mejorar la relación de la cervecera con otras empresas del sector, promoviendo el desarrollo conjunto de buenas prácticas. De esta forma, se buscaba potenciar el relacionamiento con stakeholders, autoridades y organizaciones.

Se apostó por una estrategia complementaria que incluía contenido en medios de forma orgánica y pagada, con el propósito de llegar a una audiencia masiva. Esto permitió posicionar la campaña en televisión (Chilevisión) y redes sociales como Tik Tok (T13 y Mega) de forma brandeada, así como también llegar a LUN de forma orgánica.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

La estrategia de amplificación para la feria contó con tres fases principales.

Al inicio, se desarrolló un plan de relacionamiento con empresas y autoridades, invitándolos a sumarse a la “Feria Laboral Inclusiva”, profundizando también las redes de contacto de la cervecera con otras compañías. En ese sentido, se concretaron más de 30 reuniones de trabajo.

Tras eso y con la feria ya en marcha, en los días previos a su desarrollo, se potenció la comunicación de convocatoria del evento a través de comunicados de prensa. De esta

forma, se consiguió llegar a medios nichos y a otros de alto impacto como Las Últimas Noticias. Además se coordinó un contenido brandeado en Chilevisión invitando a las personas a asistir.

Se realizó convocatoria de prensa para el día del evento y también se despachó un comunicado masivo con los detalles del encuentro, que fue amplificados por diversos medios digitales.

Para dar cierre a la campaña, se realizó una nota en Vida Social de El Mercurio, con fotos de la feria laboral inclusiva, posicionando a Cervecería AB InBev como un actor relevante que busca impactar positivamente a la comunidad.

RESULTADOS

La feria laboral inclusiva se convirtió en un éxito a nivel comunicacional por la gran amplificación y el hito que generamos a nivel empresarial. Conseguimos congregarnos a 23 empresas de todo tipo de rubros (como Ikea, Falabella, WOM, Natura, Salfa, Walmart, SMU, Mercado Libre, entre otras).

Se logró impactar fuertemente en la comunidad, congregando a miles de asistentes, a los cuales se ofrecieron más de 1.200 puestos de trabajo especialmente pensados para personas con discapacidad en áreas como Logística, Retail, Soporte, Supervisora de ventas, Analista comercial, Vendedores, Marketing, Analistas de modelos comerciales, Cajeros, TI, Tecnología, entre muchas otras.

Además, los asistentes pudieron participar de diversos paneles con speakers motivacionales y coaches que dieron consejos sobre cómo enfrentarse a entrevistas y preparar su CV.

Gracias al relacionamiento generado con la municipalidad de Providencia, en particular con la alcaldesa de la comuna Evelyn Matthei, y a la gran convocatoria, se consiguió generar una alianza a largo plazo con la alcaldía para seguir apoyando el trabajo que diariamente realizan para tener un entorno más inclusivo.

En términos de prensa, con esta campaña logramos 6.174.373 de impresiones potenciales, de la mano de 41 notas y publicaciones en redes sociales. Se consiguió que esta activación lograra impactar y mejorar el posicionamiento de la compañía en el ecosistema.

Además, la feria se transformó en un hito comunicacional que permitió a la compañía llegar y entablar relaciones con diferentes stakeholders clave como empresas y gobierno, entre otros.

Por otro lado, la campaña de marketing tuvo un alcance de 8.716.403, un 40% más que la campaña de posicionamiento del año anterior.

En términos de reputación, coincidiendo con la comunicación de la campaña de posicionamiento y de la feria laboral, el año pasado, Cervecería AB InBev fue la compañía que más subió en el ranking MERCO Talento, escalando 38 posiciones hasta el lugar 55.

En esa misma senda, en el ranking EFY (Employers for Youth), la compañía subió 24 puestos, pasando del puesto 61 al 37, logrando estar por primera vez dentro de las 50 mejores empresas para jóvenes profesionales en Chile.