



Categoría

Campaña General de comunicación Institucional

Título

¿Y si lo damos vuelta?

Agencia

BENAPRES&LYON

Departamento

Estrategia & Publicidad

Responsables:

Jorge Lyon / Francisco Benaprés / Sebastian Pino / Diego Bustamante

1) Introducción/contexto..

En Cervecería AB InBev teníamos el desafío de posicionar la marca a través de sus valores y principios, y así poder comunicar la compañía que realmente es. Dentro de este plan, un punto fundamental y desafiante era posicionarse como una buena marca empleadora, y así poder promover los valores de la compañía en el mundo laboral y stakeholders del mercado (otras marcas relevantes para el país).

Bajo este desafío, e indagando en los valores y principios de la compañía, nos dimos cuenta que uno de sus principales valores, que es la diversidad e inclusión, era un tema que en el mundo laboral, en Chile estábamos muy al debe.

Ya que en Chile, en términos de diversidad e inclusión laboral, existe una realidad dramática en nuestro país. Alrededor de un 20% de las personas mayores de 18 años tiene algún tipo de discapacidad, y de ese 20%, el 42,8% participa en el mercado laboral, ya sea trabajando o buscando empleo. Pero del % total que participa en el mercado laboral, sólo un 39,3% tiene un empleo, lo que nos deja con la terrible cifra de un 60,7% de personas con discapacidad sin trabajo.

Desde que comenzó a regir la Ley de Inclusión Laboral en abril de 2018, a febrero de 2021 se registraron sólo 26.475 personas con discapacidad contratadas, es decir, 1,01% del total en edad de trabajar.

Una cifra estremecedora, sobre todo considerando que existe la Ley vigente de Inclusividad Laboral desde el año 2018 que exige a empresas con más de 100 empleados, un mínimo del 1% de su planta debe tener capacidades diferentes. Discriminación, prejuicios y la falta de consideración hacen desaparecer la cancha laboral para las personas con discapacidad laboral.

Sumado a esta triste realidad, la pandemia impactó fuertemente y negativamente la contratación de personas con discapacidad. *(El promedio mensual de la variación en las contrataciones era de 628 antes del inicio de la pandemia (febrero 2019-febrero 2020), cifra que descendió a 64 entre marzo 2020 y febrero 2021). Con una disminución en más de un 90% del balance de contrataciones.*

En base a esa premisa y entendiendo que la diversidad e inclusión son parte de los valores fundamentales de Cervecería AB InBev, y que este tema estaba “debajo de la alfombra” en este país, decidimos tomarlo como bandera de lucha, apoyando y empujando la causa para posicionar la compañía dentro del mundo de marca empleadora a través de nuestros valores.

2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)

Como Agencia, creíamos firmemente que la mejor manera de darle visibilidad y reconocimiento a la marca Cervecería AB InBev era a través de uno de sus valores; **la inclusión laboral**, ya que dado el escenario de baja empleabilidad de discapacitados, era necesario volver a levantar un tema tan importante no solo desde el discurso, sino tomando la bandera de la inclusión como eje principal de la comunicación y convertirnos en LA compañía que toma este tema de forma concreta.

Es por ello que desarrollamos una campaña 360° destinada a promover la contratación de personas con discapacidad y que la Marca se viera favorecida desde su imagen y realidad.

A pesar de que Cervecería AB InBev ya cumplía con la norma de inclusión, nuestra investigación nos reveló que muchas empresas aún no lo hacen. Por lo tanto, nuestra campaña se enfocó en promover la contratación de personas con discapacidad y hacer un llamado a otras empresas a seguir el ejemplo de Cervecería AB InBev y bajo un lema; **¿Y si lo damos vuelta?**

De hecho fue tan bien recibida la campaña que en conjunto con Cervecería AB InBev y Alta Comunicación se logra dar vida a una feria de inclusión laboral con la participación de más de 20 empresas y que este año materializó su segunda convocatoria congregando a más de 40 empresas que ofrecieron más de 1.700 puestos de trabajo para personas con discapacidad.

Con respecto a esto, el El Director de Asuntos Corporativos e Impacto Positivo de Cervecería AB InBev, José Antonio Alonso, se refirió a la segunda edición de la feria de inclusión

“En Cervecería AB InBev estamos orgullosos de promover iniciativas como ésta, la cual representa un espacio de colaboración público-privada que permite avanzar en ambientes de trabajo más inclusivos. Nuestro propósito es generar cambios en materia de inserción laboral para personas con discapacidad, lo que se enmarca en nuestro compromiso que hemos asumido como compañía al año 2030 para alcanzar un 5% de personas con discapacidad dentro de nuestra dotación, como parte de nuestras políticas de diversidad e inclusión”.

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)

Para el desarrollo de esta campaña, nos propusimos posicionar a Cervecería AB InBev como una gran marca empleadora, a través de sus valores como empresa, pensando en el corto (inmediato) y mediano (a 6 meses) plazo, y así darle el mayor grado de visibilidad a la marca gracias a la importancia de la temática de la campaña para convertirse en referente en el tema INCLUSIÓN LABORAL y a su vez derribar mitos y prejuicios sociales con los cuales las personas con algún grado de discapacidad se ven enfrentado a diario.

Para esto nos enfocamos en en dos grandes grupos objetivos

1- Stakeholder (Empresas relevantes en el país, tomando como referencia las 100 empresas del ranking merco)

2- Mercado laboral, ya que todas las personas que están buscando trabajo se preocupan de entender las empresas que tiene como opción, y el día de mañana nos servirían como comunicadores de nuestros principios y valores como compañía.

Para esta campaña nos enfocamos en tres canales estratégicos:

TV: Que aportaba una comunicación masiva sobre nuestra causa.

Digital: Que nos permitía segmentar y llegar específicamente a nuestro target.

Activación BTL: Que era donde podíamos plasmar la promesa de la comunicación masiva y digital, transformando una campaña de storytelling al Storydoing.

Nuestra campaña se basó en poner sobre la mesa el tema de la inclusión laboral, a través de mensajes enérgicos que invitaban a derribar los prejuicios y mitos sobre el tema de la inclusión laboral.

Partimos la creación de la campaña, mucho antes de salir al aire, ya que al ser muy conscientes y consecuentes con nuestro principios y valores (nosotros ya cumplíamos al doble las exigencias que nos exige la ley sobre este tema), **generamos instancias de participación colectiva, en donde sumamos a las mismas personas con discapacidad que trabajaban en Cervecería AB InBev para que fueran partícipes tanto en el proceso de la creación, como también siendo los rostros de la campaña.**

Luego **nuestro TVC al aire en TV abierta**, en donde planteamos la dura realidad del país frente a este tema, pero siempre desde una mirada positiva, invitando a todas las personas y empresas a dar vuelta esta dura realidad.

Luego de lanzar nuestro TVC al aire, complementamos la campaña a través de **comunicación digital**, mediante mensajes para dar vuelta esta realidad; testimonios e invitaciones a empresas a sumarse a la causa.

Junto con nuestra campaña, lanzamos un statement como marca, en donde nos comprometimos a:

- Garantizar la cultura organizacional y ambientes diversamente inclusivos: libre de prejuicios y estereotipos y con un lenguaje inclusivo.
- Generar rutas accesibles, de modo de asegurar el tránsito expedito y accesible en espacios de uso común para tod@s.
- Alcanzar un 5% de personas con discapacidad dentro de la dotación de la compañía
- Conseguir que el 50% de nuestra cadena de valor desarrolle políticas de Diversidad e Inclusión.

Por último, hicimos una campaña de marketing directo, en donde invitamos a cientos de empresas (stakeholders) a sumarse a esta iniciativa en una **gran feria de inclusión laboral**.

Feria que se co produjo con la municipalidad de providencia, contando con el apoyo en terreno de la Alcaldesa Mathei, en donde los invitamos a participar sumándose y visibilizando puestos de trabajo a personas con discapacidad. En la feria nosotros habilitamos la locación, la producción, los stand y la comunicación, nuestros invitados (stakeholders) sólo debían asistir y disponibilizar puestos de trabajos a personas con discapacidad.

La campaña desde el principio tuvo una excelente recepción del público general, reflejándose en la cantidad de comentarios positivos en las distintas rrss en donde la difundimos.

La feria laboral fue un éxito, tuvo una excelente participación de empresa oferentes de puestos de trabajo y de personas que asistieron al evento.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados de nuestra campaña se hicieron notar a corto y mediano plazo:

Resultados a corto plazo:

- 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.

Resultados a mediano plazo:

- La percepción de Cervecería AB InBev, como marca empleadora subió considerablemente, logrando ser la marca que más escaló en el Ranking Merco talentos 2022: Subiendo 93 puntos en el ranking , logrando aparecer por primera vez dentro de los 100 primeras empresas, situándose, en el puesto 55 del ranking.
- En el ranking EFY (Employers for youth), subimos 24 puestos, pasando del puesto 61 al 37, logrando estar por primera vez dentro de los 50 mejores empresas para jóvenes profesionales en Chile.