

**PRESENTACIÓN PREMIO EIKON  
EDICIÓN ARGENTINA 2021  
CATEGORÍA 2.9: SUSTENTABILIDAD DE DIVERSIDAD,  
INCLUSIÓN Y GÉNERO.**

**PREMIO RENAULT MUJERES  
EMPRENDEDORAS**

Área que desarrolló el caso:  
Dirección de Asuntos Públicos, Comunicación y  
Sustentabilidad y Dirección Comercial - Renault  
Argentina S.A.

Responsables:  
Hernán Bardi, Director de Asuntos Públicos,  
Comunicación y Sustentabilidad & Ethel Zulli, Gerente de  
Sustentabilidad & Directora Ejecutiva Fundación Renault.

**Segunda edición del premio que reconoce proyectos de empoderamiento de  
mujeres para**

**la generación de negocios o de emprendimientos locales.**

**#mujeresemprendedoras #diversidad**

## ABSTRACT

El **Premio Renault Mujeres Emprendedoras** es una convocatoria abierta a Organizaciones Sociales de todo el país para que postulen proyectos de impacto social que promuevan el empoderamiento de la mujer en la generación de emprendimientos locales. La segunda edición de este concurso estuvo enmarcada dentro de la campaña de lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN y buscaba acercar el producto a un público de interés (mujeres que hacen) a la vez que trabajaba el eje de Diversidad de la estrategia de sustentabilidad de la compañía, promoviendo el empoderamiento de la mujer dentro y fuera de la organización.

En la edición 2020-2021, se presentaron más de 150 OSCs de 20 provincias. Estas organizaciones fueron evaluadas por un jurado conformado por referentes especialistas del sector público, privado y social, quienes definieron 5 finalistas para la instancia de votación abierta en el sitio del Premio (<http://renaultmujeresemprendedoras.com.ar/>), que involucró a más de 9.000 personas de la comunidad que votaron los proyectos. **La ONG ganadora fue Haciendo Camino que recibió la NUEVA RENAULT ALASKAN en comodato por 24 meses para movilizar su proyecto.**

## INTRODUCCIÓN

### GROUPE RENAULT

El Grupo Renault fabrica y comercializa automóviles desde 1898. Durante 120 años, la pasión ha llevado al Grupo a innovar incansablemente para desarrollar soluciones de movilidad para todos. A través de sus habilidades, los colaboradores de Renault comparten cada día la pasión por el diseño y la confiabilidad de sus vehículos. Es la razón por la que la marca es elegida por millones de personas, profesionales y por los mejores atletas del deporte motor.

### RENAULT ARGENTINA

La Fábrica Santa Isabel comenzó a construirse el 12 de marzo de 1955 luego de que Henry Kaiser, productor industrial norteamericano, decidiera instalar un emprendimiento productivo en la provincia de Córdoba tentado por el programa de desarrollo industrial lanzado por el estado nacional. El 27 de abril de 1956, 14 meses después de iniciada la construcción salió de la línea de montaje, un gran éxito de Santa Isabel: el primer Jeep. Ese mismo año se fabricaron 2.000 vehículos.

Por esa misma época, en Francia, Renault decidió internacionalizar la mitad de todo su volumen de producción. Para ello comenzó a asociarse con industrias locales en diferentes países del mundo, y Argentina fue uno de esos países. Así fue como en 1959 firmó un convenio de licencia y asistencia técnica con Industrias Kaiser, ya instalada en Santa Isabel. Esto permitió que se iniciara la producción de modelos Renault en Córdoba. El modelo Dauphine primero y el Gordini después, fueron los primeros elegidos por el público local. Con el correr de los años Renault y Kaiser fueron acordando nuevos planes de trabajo conjunto, hasta que en 1975 Renault compra el total accionario y nace Renault Argentina S.A.

A lo largo de la historia, en la Fábrica de Santa Isabel, se produjeron –de manera ininterrumpida– 28 modelos y más de 3 millones de vehículos. Varios de estos modelos se fueron transformando en verdaderos íconos de la industria nacional.

## DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA INICIATIVA

Luego de una exitosa primera edición, y con el objetivo de seguir reduciendo la brecha de género y promoviendo el empoderamiento de la mujer, en 2020 se lanza la segunda edición del Premio Renault Mujeres Emprendedoras. Esta iniciativa se englobaba dentro del eje Inclusión de la estrategia de sustentabilidad de nuestra compañía, específicamente en el pilar de Diversidad.

Por aquel entonces a fines de 2020, la Dirección comercial se encontraba preparando el lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN, la primera pick up de una tonelada fabricada en Santa Isabel Córdoba. En el marco de ese lanzamiento se buscaba conectar al nuevo producto con un propósito social, vinculándolo con el segmento de mujeres y emprendedoras: mujeres que hacen, siguiendo el claim de la campaña. Como resultado de un trabajo inter-área entre la Dirección de sustentabilidad, la Dirección Comercial y las agencias de medios y publicidad se alineó por primera vez la iniciativa del Premio con el lanzamiento de producto, contribuyendo a la construcción de la imagen de marca y reforzando el compromiso de la empresa en desarrollar negocios inclusivos vinculados al core de la actividad.

## PROPUESTA / ENUNCIADO DE LA CAMPAÑA

El Premio Renault Mujeres Emprendedoras es un concurso dirigido a organizaciones de la sociedad civil radicadas en la República Argentina para que postulen proyectos de impacto que promuevan el empoderamiento de la mujer en la generación de nuevos emprendimientos o negocios locales. Es impulsado en alianza con la Asociación Civil Quieroayudar.org y premia a la organización ganadora con un préstamo en comodato por 24 meses de la Nueva Renault ALASKAN, para potenciar el proyecto con la movilidad de Renault.

**ALCANCE:** todo el país.

### OBJETIVOS:

- Relevar organizaciones de la sociedad civil que trabajen en proyectos de empoderamiento de la mujer para identificar una iniciativa que pueda ser apadrinada por Renault Argentina.
- Fomentar el espíritu emprendedor a nivel local como forma creativa para resolver problemas comunitarios de su entorno, desarrollar y potenciar estilos de vida sustentables.
- Acompañar con una mirada social al lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN acercando el vehículo a nuestros grupos de interés a través de una iniciativa que pone en valor la capacidad productiva de las mujeres emprendedoras.

**PÚBLICO:** Organizaciones de la Sociedad Civil de la República Argentina.

### CANALES DE COMUNICACIÓN:

- Micrositio page del Premio: <http://renaultmujereseemprendedoras.com.ar/>
- Redes sociales corporativas de Renault Argentina.
- Plataforma y redes sociales de la Asociación Civil Quieroayudar.org principal aliado.
- Sitios web y redes sociales de cada una de las organizaciones aliadas del jurado.
- Prensa digital, gráfica y audiovisual.
- Redes Sociales de amplificadores y embajadores de marca.

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1: micrositio Premio Renault Mujeres Emprendedoras

## DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN

La segunda edición del Premio estuvo enmarcada dentro del eje social de la campaña de lanzamiento de la NUEVA RENAULT ALASKAN, una pick-up que está "hecha para los que hacen". Siguiendo esta lógica, a través del concurso se buscaba alcanzar a mujeres emprendedoras, es decir "mujeres que hacen".

### LAS ETAPAS DEL PREMIO

#### 1. Convocatoria: Inscripción de proyectos<sup>2</sup>

Para la convocatoria de las Organizaciones de la Sociedad Civil se desarrolló un micrositio exclusivo: [www.renaultmujeresemprendedoras.com.ar](http://www.renaultmujeresemprendedoras.com.ar). El mismo fue realizado como resultado de un trabajo en conjunto entre el área de Sustentabilidad, marketing, y las agencias de medios y publicidad de la compañía. A través del micrositio especializado las organizaciones podían acceder a toda la Info del concurso: bases y condiciones, preguntas frecuentes, conocer el jurado, el cronograma con las etapas del premio y ediciones anteriores.

Para impulsar y multiplicar la convocatoria, se realizó una alianza estratégica con la [Asociación Civil Quiero Ayudar](#), una plataforma solidaria que nuclea a más de 2.000 ONGs en todo el país, a través de quien canalizamos el mapeo de las organizaciones participantes, su postulación, difusión y comunicación.

#### 2 – Inscripción y participación

Las organizaciones interesadas debieron ingresar al micrositio y completar el formulario online con todos los datos de contacto e información de la organización y/o proyecto. Todas las organizaciones participantes contaron con el asesoramiento de la Asociación Civil Quiero Ayudar, quien ofició como nexo entre ellas y Renault Argentina.

#### 3 – Preselección de las organizaciones finalistas<sup>3</sup>

Haciendo eco del ODS 17: "Alianza para lograr los objetivos" se conformó un jurado de elite encabezado por el Presidente y Director General de Renault Argentina, Pablo Sibilla, e integrado por 11 miembros del sector público, privado y social referentes en la temática de género y diversidad:

- Andrea Grobocopatel (Fundación Flor)
- Flavio Fuertes (Red Pacto Global Argentina de Naciones Unidas)
- Juliana Monferrán (Diario El Cronista)
- María Laura García (Voces Vitales Argentina)

<sup>2</sup> Ver Anexo 2: piezas de comunicación convocatoria.

<sup>3</sup> Ver Anexo 3: Miembros del jurado.

- Sebastián Bigorito (CEADS)
- Graciela Adán (Fundación Global)
- Luis Ulla (IARSE)
- María José Sucarrat (Red de Empresas por la Diversidad)
- Verónica Baracat (ONU Mujeres Argentina)
- Ramiro Castillo (HAVAS)
- María Belén Mendé (Universidad Siglo XXI)

Este jurado tenía la misión de preseleccionar las organizaciones finalistas que pasarían una instancia de votación abierta en la comunidad a través de la web del premio. La articulación con los miembros del jurado fue estratégica para el programa, dado que cada uno de ellos se convirtió en embajador del premio, replicándolo no solo en sus propias redes sociales sino también en las de sus propias organizaciones.

---

*“La oportunidad de confirmar la enorme cantidad de argentinas y argentinos que trabajan a pulmón todos los días para darles más oportunidades a los que más lo necesitan. Es realmente inspirador.”*

---

*Pablo Sibilla, Presidente y Director General de Renault Argentina.*

**Comentado [PL(1)]:** Esto fue lo que completó en la encuesta de preselección. Podemos buscar otra frase igual

Los criterios de selección que tenía en cuenta el jurado para la preselección fueron:

- **Impacto:** económico y social.
- **Cantidad de beneficiarios** (y porcentaje de mujeres alcanzadas).
- **La sostenibilidad del proyecto** (duración de al menos 24 meses).
- **Carácter original e innovador.**
- **El vínculo con la industria automotriz es un plus** (no excluyente).
- Capacidad de **transformación y empoderamiento** a una comunidad vulnerable.

Como resultado, las Organizaciones de la Sociedad Civil que resultaron finalistas fueron<sup>4</sup>:

**FUNDACIÓN GRAN CHACO (FORMOSA):** Trabaja para mejorar las condiciones de vida de más de 2.400 mujeres rurales a través del desarrollo de actividades productivas (artesanía, ganadería) y la mejora en el comercio justo.

**FUNDACIÓN SIMAS (MENDOZA):** Promueve el empoderamiento de más de 330 mujeres rurales e indígenas de la comunidad Huarpe a través del desarrollo de huertas familiares y la creación de una radio online para achicar la brecha digital.

---

<sup>4</sup> Ver Anexo 4: Proyectos Finalistas

ASOCIACIÓN CIVIL HACIENDO CAMINO (SANTIAGO DEL ESTERO): Bajo la metodología de los centros CONIN, ofrece acompañamiento integral y capacitación en oficios a más de 420 madres con hijos de 0 a 5 años, en 12 centros.

ASOCIACIÓN CIVIL MUJERES EN TECNOLOGÍA (CÓRDOBA): Promueve la inserción de más de 2.000 mujeres en tecnología para achicar la brecha digital, a través de cursos.

RED PUNA ARTESANÍAS (JUJUY): Promueve la independencia y autonomía de más de 170 mujeres a través de talleres de producción y comercialización de productos confeccionados con fibra de llama.

#### **4. Taller de empoderamiento digital<sup>5</sup>**

Las cinco finalistas participaron virtualmente de un Taller de Empoderamiento Digital a cargo de Digitalizadas by Sol Flores. En este taller se capacitó a las organizaciones para que pudieran presentar su causa a través de un pitch de un minuto, de manera que genere impacto e incentive al público general a que vote su proyecto.

#### **5. Votación abierta a la comunidad**

Estas organizaciones finalistas pasaron a la instancia de votación abierta en el sitio del Premio donde, a partir de un video de 1 minuto, daban a conocer sus acciones invitando a la comunidad a votar por su proyecto. Para amplificar la campaña, se contó con el apoyo de la Dirección de Marketing de Renault Argentina que involucró a sus agencias de publicidad y agencias de medios para la creación de una campaña publicitaria de marketing digital incentivando al público externo a votar. Realizaron distintos videos audiovisuales y piezas digitales que corrieron en las redes sociales propias de la compañía. Además, se contó con el apoyo de los amplificadores de la marca, quienes impulsaron la votación a través de sus propias redes sociales.

**Los resultados de dicha campaña superaron todas las expectativas ya que se logró una interacción con la audiencia equivalente a las métricas de una campaña de lanzamiento de un vehículo.**

#### **Amplificadores de marca comprometidos**

Tanto en la primera instancia de convocatoria de proyectos como en la instancia de votación en la comunidad, el Premio contó con siete amplificadores de marca, de diferentes rubros, quienes promocionaron el concurso a través de sus redes sociales. Estos amplificadores fueron: Melina Lezcano, Leo Montero, Evelina Cabrera, Andrea Frigerio, Martín Seefeld, Leo Sbaraglia y Lizardo Ponce.

---

<sup>5</sup> Ver Anexo 5: taller empoderamiento digital

## 6. Comunicación Proyecto ganador<sup>6</sup>

La instancia de votación abierta contó con más de 9.000 votos en el sitio del Premio. Con el 43% de los votos, la ganadora fue la **Asociación Civil Haciendo Camino**, una organización que trabaja para mejorar la calidad de vida de familias en situación de vulnerabilidad social en Santiago del Estero y Chaco, brindando tratamientos nutricionales y estimulación temprana a niños de 0 a 5 años, y capacitando en oficios a las madres a fin de empoderarlas y permitirles cambiar su realidad y la de sus hijos.

Como resultado del concurso, la organización contará con la movilidad de la Nueva Renault ALASKAN por 24 meses. Este vehículo será utilizado para trasladar profesionales, equipamiento e insumos que son necesarios para llevar adelante los talleres de oficio en comunidades aisladas, de difícil acceso y a las que no se puede ingresar con transporte público. A su vez, permitirá que no solo brinden sus capacitaciones, sino que generen también mesas de desarrollo comunitario para que las mujeres puedan detectar sus problemáticas y solucionarlas.

## 7. Cierre y premiación en concesionario local<sup>7</sup>

En abril de 2021, Renault Argentina entregó formalmente la NUEVA RENAULT ALASKAN a la Asociación Civil Haciendo Camino. La entrega se realizó en el concesionario Autonorte de Santiago del Estero, con participación acotada de autoridades de Renault, la organización social y el concesionario anfitrión. De esta manera, el concesionario local se involucró desde el primer momento con su comunidad local, conectándose con la organización y comprometiéndose como referente para acompañarla durante los 24 meses del comodato. Un actor más que se suma al camino de construcción de una marca sustentable, comprometido con su zona de influencia.

# RESULTADOS Y EVALUACIÓN

## Resultados Cuantitativos<sup>8</sup>

- 153 proyectos inscriptos.
- 20 provincias representadas
- 12 miembros del jurado
- +9.000 votos en plataforma
- +349.000 visualizaciones en RR.SS.
- +1.300 interacciones en RR.SS.
- 10 stories publicadas por amplificadores

<sup>6</sup> Ver Anexo 6: piezas comunicación proyecto ganador

<sup>7</sup> Ver Anexo 7: video entrega vehículo en concesionario local

<sup>8</sup> Ver Anexo 8: repercusiones en RR.SS y medios.

- +30 repercusiones en medios.
- +420 mujeres beneficiadas a través del proyecto ganador.

#### Externalidades positivas

**Movilidad:** A partir de la movilidad obtenida en el Premio Renault Mujeres Emprendedoras, la Asociación Civil Haciendo Camino tendrá la posibilidad de trasladar profesionales, equipamiento e insumos necesarios para dictar sus talleres de oficio en comunidades aisladas de la región de Monte Quemado, en Santiago del Estero, beneficiando a más de 420 mujeres y sus familias. Además, permitirá que se creen mesas de desarrollo comunitario para que las mujeres puedan detectar sus problemáticas y solucionarlas.

*“En Haciendo camino estamos en constante movimiento, recorriendo y brindando atención en más de 15 localidades rurales y urbanas de las provincias de Santiago del Estero y Chaco, donde realizamos controles nutricionales, talleres de educación para la salud y capacitación en oficios a más de 1000 familias por año. Estamos muy agradecidos por haber sido reconocidos con el Premio Renault Mujeres Emprendedoras y por la oportunidad que nos brindan para seguir acompañando a más mujeres y niñas que luchan por un futuro mejor.”*

**Catalina Hornos, Presidente de Haciendo Camino.**

**Repercusiones:** Como resultado de la campaña digital impulsada por las agencias de publicidad y medios junto con la dirección de marketing, el área de comunicación así como también el compromiso de los amplificadores de marca y cada uno de los miembros del jurado, el Premio tuvo una gran visibilidad en los medios y redes sociales. Fruto de este compromiso, como cierre del Premio se contó con la participación de Andrea Frigerio como embajadora para la realización de una entrevista en exclusiva con Catalina Hornos, Presidente de Haciendo Camino y Ethel Zulli, Gerente de sustentabilidad de Renault Argentina.<sup>9</sup>

**Articulación interna:** Enmarcar el Premio dentro de un lanzamiento requirió de una constante articulación entre distintos sectores de la compañía como Comunicación (coordinación estrategia de prensa) marketing (coordinación campaña digital y articulación con agencias), flota (logística entrega de vehículo a organización), legales (elaboración bases y condiciones), compliance (due diligence organizaciones participantes), las agencias de publicidad y medios entre otros. A partir de este Premio, conectado con el lanzamiento de un producto, se sentó un precedente en la compañía de poner la mirada sustentable en todos los lanzamientos comerciales, impulsando colaborativamente con todos los sectores iniciativas de triple impacto que contribuyan a la construcción de la imagen corporativa y marca sustentable.

<sup>9</sup> Ver Anexo 9: Entrevista cierre con Andrea Frigerio.

**Campaña de marketing digital:** La campaña de marketing digital realizada por la Dirección de Marketing fue una articulación clave para la visibilidad de este Premio y las causas de las organizaciones participantes. Involucró, no solo a los colaboradores directos de marketing que pusieron su *know how* al servicio de la creación de las piezas digitales, sino que también se incluyó a las agencias de medios y de publicidad que se comprometieron con las causas desde el primer momento. Como resultado, se crearon 5 piezas audiovisuales para redes sociales que se viralizaron en las redes propias de la compañía, las redes de los jurados y las redes de los amplificadores de marca. A su vez, se generó una campaña digital pauta para llegar a las audiencias clave.

**Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible:** Mediante esta iniciativa, pudimos contribuir con el cumplimiento de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus metas relacionadas:

- ODS 1 – Meta 1.5: Para 2030, fomentar la resiliencia de los pobres y las personas que se encuentran en situaciones vulnerables y reducir su exposición y vulnerabilidad a los fenómenos extremos relacionados con el clima y a otros desastres económicos, sociales y ambientales.
- ODS 4 – Meta 4.2: De aquí a 2030, asegurar que todas las niñas y todos los niños tengan acceso a servicios de atención y desarrollo en la primera infancia y educación preescolar de calidad, a fin de que estén preparados para la enseñanza primaria.
- ODS 4 – Meta: 4.4: De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.
- ODS 4 – Meta 4.5: De aquí a 2030, eliminar las disparidades de género en la educación y asegurar el acceso igualitario a todos los niveles de la enseñanza y la formación profesional para las personas vulnerables, incluidas las personas con discapacidad, los pueblos indígenas y los niños en situaciones de vulnerabilidad.
- ODS 5 – Meta 5.1: Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.
- ODS 5 – Meta 5.2: Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.
- ODS 5 – Meta 5.5: Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.
- ODS 8- Meta 8.5: De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.
- ODS 17 – Meta 17.17 - Alentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las asociaciones.