

Premios Eikon 2023

Google Argentina & Mazalán Comunicaciones

Categoría: 2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

Capítulo: General

Título del programa: #SeBuscaDiversidad

Nombre de la compañía: Google Argentina

Departamento, área, consultora de relaciones públicas que desarrolló el plan:

- Gerencia de Comunicaciones de Google Argentina
- Consultora: Mazalán Comunicaciones (Áreas de Comunicaciones Digitales y RR.PP.)

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

- Estrategia y planificación general: Francisco Petracco y Sabrina Valls (Google).
Tatiana Tuozzo y Rocío Martínez (Mazalán Comunicaciones).
- Estrategia y desarrollo de contenidos: Micaela Raina y Juan Bautista Vercelli.
- Arte: Mazalán Comunicaciones.

Introducción

Resulta difícil valorar y respetar lo que no conocemos. El desconocimiento a veces separa a las personas y puede generar prejuicios. Es algo que puede suceder casi de forma inconsciente, incluso por más que nuestras intenciones sean buenas. Pero el gran problema no es desconocer. Todos somos ignorantes sobre algo o alguien. El problema es no preguntar.

Google nació con la misión de organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible, y como resultado de este trabajo, cada año las personas acuden al Buscador para hacer miles de millones de preguntas. De hecho, el 15% de las búsquedas que se realizan cada día son nuevas¹. Y, *¿qué le preguntan a Google?* De todo. Pero muchas veces las personas acuden al Buscador para preguntar especialmente las cosas que se avergüenzan desconocer, o que no se animan a preguntar abiertamente en su entorno.

El Buscador puede ser una puerta de entrada para romper con ciertos prejuicios presentes en la sociedad. Y esto implica una gran responsabilidad para Google. La razón por la que la compañía comenzó a invertir en inteligencia artificial hace muchos años fue para mejorar el Buscador, hacerlo más útil e intuitivo, incorporando increíbles innovaciones de la mano del aprendizaje automático, y siempre de manera responsable. Fue así como ganó y se sigue ganando la confianza de las personas.

Con **#SeBuscaDiversidad** nos propusimos desarrollar una campaña alusiva a la posibilidad de cuestionarse y a las búsquedas que se realizan en Google, pero también a la necesidad de abordar la diversidad y la inclusión desde diferentes ámbitos, para visibilizar grupos subrepresentados en la Argentina, buscar respuestas a través de especialistas y representantes locales de esos grupos, y así poder entender más sobre ellos.

Si bien se trata de una campaña que busca interpelar a todas las personas, sin importar su edad, tiene un especial foco en los más jóvenes, quienes se sienten particularmente interpelados por temas de inclusión y diversidad. Según una encuesta de [Deloitte](#) de 2021, el **32%** de los Millennials y el **42%** de la generación Z busca concientizar sobre temas importantes para nuestra sociedad, como la discriminación. Por eso, despertar la curiosidad a través de la tecnología, una herramienta con la que están naturalizados y forma parte de su vida cotidiana, fue nuestro punto de partida.

Propuesta de la campaña

#SeBuscaDiversidad fue ideada con el objetivo de brindar visibilidad a grupos subrepresentados en nuestro país y promover la inclusión a través de la difusión de información de fuentes confiables. *¿Cómo?* Se partió del análisis de las preguntas más buscadas en Google sobre cuatro temáticas: **autismo**, **identidades no binarias**, **comunidad afrodescendiente** y **síndrome de down**. Las respuestas estuvieron en la voz de fuentes autorizadas para hablar de cada tema: personas que tienen el conocimiento y, a

¹Fuente: The Keyword: Our latest quality improvements for Search

través de su experiencia personal, ofrecieron un nuevo punto de vista sobre estas temáticas.

Otro objetivo del proyecto fue posicionar la tecnología como un agente de cambio en nuestra sociedad y como una herramienta que puede contribuir a una mayor diversidad e inclusión.

Para generar más valor, potenciar la visibilidad de esta iniciativa y trascender los canales digitales propios de Google Argentina, generamos una alianza editorial con **Filo.News** sin intermediación de un acuerdo comercial o publicitario. Se eligió a Filo.News porque es un medio innovador a la hora de contar historias en sus diferentes formatos periodísticos, especialmente, los audiovisuales. Además, quienes hacen Filo.News, comparten la visión de Google en estas temáticas y trabajan para transmitir valores como diversidad, inclusión y equidad; y es un medio que tiene la capacidad de llegar a generaciones más jóvenes a través de múltiples formatos, como su sitio web y redes sociales.

De esta forma, la campaña fue difundida a través de la cuenta de Twitter de Google Argentina, las redes sociales de Filo.News y su sitio web. El plan de contenidos incluyó notas periodísticas y cápsulas de video elaboradas para redes sociales. Tuvo una duración de cuatro meses (septiembre - diciembre de 2022) y estuvo dirigida al público general, con foco en jóvenes de entre 25 y 45 años.

El mensaje principal que buscamos transmitir fue:

“La tecnología puede ser una gran aliada para derribar prejuicios, estimular la curiosidad, el conocimiento y la reflexión, solo hay que estar dispuestos a hacer preguntas. Google Argentina y Filo.News se unieron para encontrar las preguntas más populares sobre grupos subrepresentados y, de la mano de voces autorizadas, darles respuesta para brindar mayor información, concientizar y promover la inclusión.”

Los principales desafíos de esta campaña fueron:

- Generar una alianza y un plan editorial con un medio de comunicación sin inversión publicitaria.
- Unirnos a un medio que tuviera una fuerte comunidad en Instagram (donde Google Argentina no posee una cuenta oficial) para multiplicar canales y amplificar la llegada.
- Llegar con nuestro mensaje a un público joven a través de múltiples canales de comunicación tradicionales y no tradicionales.
- Aliarnos con referentes y especialistas que se sintieran identificados y motivados con el proyecto, para generar contenido orgánico que genere credibilidad.
- Aprovechar al máximo el presupuesto acotado disponible, que fue destinado a gastos de filmación y edición.

Desarrollo/ejecución del plan

La campaña comenzó con un análisis de las preguntas más populares en el Buscador de Google sobre temáticas referidas a inclusión y grupos subrepresentados. De esta forma, acotamos los temas a abordar teniendo en cuenta la curiosidad de las personas y se buscaron activistas, referentes y personas que a través de su experiencia pudieran dar respuesta a los interrogantes.

Durante el mes de agosto de 2022, se llevaron a cabo en las oficinas de Google Argentina las cuatro jornadas de grabación de las entrevistas. Para esto, se armó un set sencillo y privado, como si fuera un living, para promover un espacio seguro y de confianza para cada conversación.

Luego de la grabación, se creó y diseñó una estética única que identificó la campaña en todos sus formatos; y se realizó la edición de las cápsulas de video que acompañaron las entrevistas en la web de Filo.News y fueron protagonistas en las redes sociales del medio y en la cuenta de Twitter de Google Argentina.

Las preguntas más populares en el Buscador sobre cada temática orientaron las entrevistas realizadas por el medio. Mientras que en la cápsula de video realizada para Google Argentina, se buscó responder concretamente dos de estas preguntas y una general: “*¿Qué tenemos que hacer para ser una sociedad más inclusiva e igualitaria?*”

Selección de los referentes entrevistados

Autismo | Cintia Fritz. Es periodista y madre de Lautaro, un niño de nueve años diagnosticado con Trastorno del Espectro Autista (TEA). Cintia fue la protagonista de la primera edición de #SeBuscaDiversidad. Desde su experiencia, habló de la importancia de concientizar y visibilizar la neurodiversidad, la lucha por comunicarse y la necesidad de aprender a convivir e interactuar con personas que tienen esta condición. En la cápsula de video respondió a preguntas realizadas en Google, como por ejemplo: *¿Ser autista es una discapacidad?*.

Identidades no binarias | Ale Devenuta. Para la segunda edición, entrevistamos a Ale Devenuta, referente en psicología con perspectiva de género, quien respondió preguntas sobre género, identidad y estereotipos para la cuenta de Twitter de Google Argentina. Estas preguntas estuvieron relacionadas con terminologías de las que las personas buscan entender su significado, como *¿Cuál es la diferencia entre ser queer y no binario?* y *¿Qué significa ser género no binario para la sexualidad?*. Además, Filo.News conversó con Ale para conocer más sobre las identidades no binarias a partir de su experiencia: representación en medios, sesgo de género y uso de lenguaje inclusivo, entre otros aspectos.

Comunidad afrodescendiente | Nengumbi Sukama. Activista y fundador del Instituto Argentino para la Igualdad, Diversidad e Integración. En el video para la cuenta de Twitter de Google Argentina respondió algunas de las preguntas más buscadas sobre las formas de

referirse a la población afrodescendiente y la importancia de poder identificarse como parte de esta comunidad en el Censo de 2022, dada su inclusión por primera vez de la variable demográfica afro en todos los cuestionarios. Por su parte, Filo.News habló con él sobre el racismo en Argentina y su experiencia como activista.

Síndrome de Down | Juliana Carcar. La campaña finalizó en diciembre con la entrevista más emotiva protagonizada por la actriz argentina Juliana Carcar, quien compartió su experiencia de vivir con Síndrome de Down y su enfoque positivo de la vida, para la cuenta de Twitter de Google Argentina. En su entrevista con Filo.News, la actriz de “Escuelita del Amor” y “Down para Arriba” compartió su pasión por el teatro y cuánto valora su independencia.

Cintia, Ale, Nengumbi y Juliana accedieron a participar de la iniciativa y brindar su testimonio sin la intermediación de ningún acuerdo económico. No solo brindaron generosamente su tiempo, experiencias y conocimientos al proyecto, también contribuyeron con su difusión en sus redes propias, amplificando el alcance de #SeBuscaDiversidad.

Difusión

Las **4 entrevistas** tuvieron una difusión mensual que nos permitió darle un mayor protagonismo a cada historia en todos los formatos. En la web de **Filo.News** se publicaron notas a partir de las entrevistas que contaron con desarrollo escrito y fueron acompañadas por videos y fotos de los entrevistados, para continuar llevando su experiencia y testimonio al primer plano.

Asimismo, se difundieron las cápsulas de video en las redes sociales de **Google Argentina** (Twitter) y **Filo.News** (Instagram, Twitter, TikTok y Facebook) y se crearon contenidos ad hoc para cada red social.

Resultados y evaluación

Logramos

- Más de 28.000 interacciones totales y más de 765.000 visualizaciones de video en las publicaciones en redes sociales de Google Argentina y Filo.News.
- Sólo el valor publicitario de los artículos publicados en el sitio del medio duplicó la inversión destinada a producción.
- #SeBuscaDiversidad generó el doble de interacciones por posteo que la campaña sobre diversidad del año anterior de Google Argentina (#MujeresInnovadoras).
- Google Argentina pudo acercarse a la audiencia de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook donde no posee una cuenta propia local.
- Gracias a las publicaciones de Filo.News, sus periodistas y quienes fueron protagonistas de la campaña en Instagram y en Twitter, se logró extender la visibilidad de marca de Google Argentina y asociar los esfuerzos de la compañía con valores como diversidad, equidad e inclusión, de manera auténtica y sin costo publicitario.

#SeBuscaDiversidad demostró una vez más que, bien utilizada, la tecnología puede ayudar a derribar prejuicios y promover todos estos valores. Porque es además una gran igualadora de oportunidades. Solo tenemos que animarnos a aprovechar todo su potencial y seguir el consejo de Albert Einstein, quien siempre decía que *“lo importante es no dejar de hacernos preguntas”*.