

PREMIOS EIKON 2023



CATEGORÍA 18.1

Publicaciones institucionales/multimedia
Argentina, General

TÍTULO DEL PROGRAMA:

YPF Rompiendo el Molde Gustavo Calviño

EMPRESA:

YPF S.A

RESPONSABLES:

Sofia Mir -Gestora de entornos audiovisuales en YPF S.A / Martina Lavalle -
Gestora de contenidos y comunicación interna en YPF S.A / Lucas Moltrasio -
Jefe de comunicaciones internas y contenido en YPF S.A. / Ariel Span -

Productor Ejecutivo en Paprika / Matias Trachter - Director Creativo en Paprika / Alejandro Zold - Director en Paprika.

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.

Categoría 18.1- Publicaciones institucionales/multimedia
Argentina, General

Capítulo

Gustavo Calviño.

Título del programa.

Rompiendo el molde

Nombre de la compañía o institución.

molde-YPF S.A.

Asesor externo.

Paprika

Responsables por parte de la Agencia

Ariel Span - Productor Ejecutivo en Paprika / Matias Trachter - Director Creativo en Paprika / Alejandro Zold - Director en Paprika.

Responsable del plan de comunicación por parte del cliente

Sofia Mir -Gestora de entornos audiovisuales en YPF S.A / Martina Lavalle - Gestora de contenidos y comunicación interna en YPF S.A / Lucas Moltrasio - Jefe de comunicaciones internas y contenido en YPF S.A.

INTRODUCCIÓN

YPF S.A. es la empresa de energía más grande de Argentina. Está compuesta por negocios de naturalezas diversas, partiendo por la extracción de materia prima como petróleo y gas para la generación de combustibles y electricidad, es la empresa con mayor participación en su segmento. El largo trayecto recorrido la vuelve experta en toda la cadena de valor de la industria energética. La misma incluye el procesamiento y destilado de combustibles, pasando por su larga cadena de distribución, tanto para el uso doméstico como para el uso profesional e industrial.

Hay pocas empresas que hoy se puedan atribuir la particularidad de ser de bandera y de contar ya con más de 100 años de historia. Es quizás la empresa más federal del país. Sus estaciones de servicio y sus tiendas están en todas las provincias y hasta en los lugares más remotos. Para los argentinos representa el lugar donde cargaron nafta toda la vida y para muchos directamente parte de su propia historia familiar. Con 30.000 empleados directos y alrededor del doble de empleados de forma indirecta, es una de las empleadoras más grandes del país. Tantos empleados y tanto tiempo transcurrido, hizo que muchas familias se encuentren, se conozcan, nazcan y vivan historias de generación en generación dentro de la empresa.

Luego de 100 años YPF plantea el desafío de superarse e innovar. Hace años que dejaron de ser una empresa productora y distribuidora de combustibles para pasar a ser una empresa de energía. Es que la palabra combustible le quedaba chica, cuando se metieron en el terreno de la energía renovable, se dieron cuenta que la búsqueda estaba en anticipar el futuro para descubrir aquello que aún no imaginaban posible. Su desafío se convirtió en desarrollar la energía del futuro. Esa energía no solo estaba formada por combustibles renovables sino también por el cuidado del medio ambiente y las prácticas sustentables, partiendo por su propia comunidad.



LA NECESIDAD

YPF entiende la sustentabilidad como un concepto lleno de posibilidades partiendo de la simple idea de sostener en el tiempo. Actualmente uno de los grandes desafíos de las empresas es la fidelización y retención de personal. Cualquiera que haya estado en relación con YPF sabe que sus personas son el bien más valioso que tienen, muchos de ellos con más de 25 años dentro de la empresa. Por eso es que todos los días intentan cuidar el orgullo y la camiseta que esta empresa representa para su propia gente y para los argentinos.

Sin embargo los avatares del país, las crisis económicas, tanto nacionales como internacionales, la reciente pandemia que cambió totalmente la forma de concebirse como seres humanos frente a un trabajo, pusieron a todos en perspectiva para repensarse y reorganizar prioridades. El teletrabajo género oficinas dentro de las casa y les dio a las personas un nuevo orden. Todos tuvieron que aprender nuevamente a reorganizar su trabajo y su familia al mismo tiempo. Los equipos de trabajo se vieron afectados y en el camino hubo una fuerte crisis de liderazgo.

Constantemente YPF dedica sus esfuerzos a mejorar las relaciones interpersonales entre su propia comunidad. Mantener a sus trabajadores inspirados y motivados para empoderarlos y hacerlos caer en la cuenta de que el verdadero motor energético que hace caminar a la empresa son ellos.

LA PROPUESTA

“**Rompiendo el molde**” nace como respuesta a la creciente necesidad de encontrar personas que inspiren a la comunidad. Los nuevos líderes de su espacio, su pueblo, su entorno, son héroes sin capa que salen a innovar, a dar el ejemplo y a demostrar que además de trabajar todo el día para dar sustento a sus familias, se puede hacer algo por el otro. Muchas de estas personas desarrollan una actividad paralela a su trabajo y muchos sobresalen dentro de su trabajo, con alguna decisión que puede cambiar la vida de otros, incluso sin darse cuenta. La mayoría de ellos no son del todo conscientes del efecto que generan, algunos ni siquiera se consideran líderes. Sin embargo para nosotros, son todos ejemplos de un avance social, faros que da gusto seguir. Todos ellos tienen algo en común, a veces dentro y a veces fuera del trabajo, estas personas **decidieron romper el molde**.

El objetivo de este proyecto fue inspirar a la comunidad de YPFeanos, darle voz y entidad a las historias de gente que muchas veces uno tiene cerca y no conoce del todo. Sorprender con historias en las que alguien decidió cambiar su vida y enfrentarse con la adversidad para generar un cambio positivo, muchas veces personal y muchas veces pensando en su comunidad. YPF quería generar orgullo y despertar la curiosidad entre su gente para descubrir que hay muchas historias que pueden empujar a otros a activar un cambio.

Se apuntó a público general que trabaja en YPF a lo largo y ancho del país, con el anhelo de inspirar a gente por fuera de YPF también. Las historias contaron con protagonistas de edades, cargos, sexo y situaciones económicas totalmente diversas, justamente para llegar al complejo conglomerado de trabajadores que la empresa tiene. De esta manera cada uno podría empatizar con quien se sintiera más cercano. En un lapso de 4 meses la campaña se pensó, ejecutó y finalizó entre Junio y Septiembre del 2022. El mensaje que se buscó transmitir es que al lado tuyo, en el trabajo, puede haber alguien que rompe el molde social que todos esperan de nosotros, y quizás no estás enterado.

La campaña fue comandada por el equipo de comunicación interna de YPF, siempre con el objetivo de ser transmitida principalmente en sus redes internas de comunicación. Workplace de Facebook fue el canal principal para luego ser publicada en las redes externas de la empresa de manera orgánica: Facebook, Youtube, Instagram y LinkedIn.



DESARROLLO / EJECUCIÓN

Junto al departamento de comunicación de YPF salimos a buscar las mejores historias que representarán nuestro postulado. Ellos ya nos habían contado que existían algunas historias extraordinarias que valía la pena destacar. Comenzó el momento de la búsqueda en la que tuvimos que respetar ciertas pautas claras. Tenía que encontrar protagonistas variadxs que innovaran desde la diversidad, la inclusión y que diera ejemplos inspiradores a otros. A su vez al ser una empresa tan federal debía buscar historias de distintos puntos del país.

Decidimos convertir esta oportunidad en una serie de capítulos cortos que captaran rápidamente la atención del público. Si estábamos contando historias disruptivas, el formato no podía quedarse atrás. En ese sentido se eligió un estilo dinámico y de alto impacto. Que sea inspirador y positivo, evitando así golpes bajos.

Una vez encontrada una gran cantidad de casos de historias que valían la pena ser contadas pasamos a un arduo proceso de selección para quedarnos con 5 increíbles e inspiradoras. Eran variadas tanto en género, federalismo, cuestiones a destacar, etc. y vimos que ellas podrían formar la primera temporada de la serie así que salimos a probar el formato. Muchas veces hay una distancia considerable entre la historia que alguien contó de alguien y la verdad que tiene esa persona para relatar por lo cual realizamos reuniones con las personas, sus jefes y el equipo de comunicación de YPF para evaluar la veracidad y viabilidad de las distintas filmaciones y con los testimonios reales de los participantes en etapa de investigación, pasamos a construir los guiones para resumir las piezas en unas bombas que sinteticen, narren, emocionen e inspiren de hasta un minuto por episodio.

El equipo de guionistas tuvo un desafío importante a la hora de depurar las historias, muchas de ellas tienen situaciones súper interesantes de escuchar, pero que muchas veces disgregan de la historia principal y otras veces pueden entristecer y oscurecer el tono. Algunas historias son duras y es por eso que nuestro equipo se ocupó de encontrar la cara más brillante e inspiradora. Nuestra mayor preocupación en ese sentido fue evitar sensibilizar con golpes bajos.

Las 5 historias que elegimos retratar son las de Yesica Marcos, una campeona mundial de boxeo que sufrió una gran crisis económica personal y se repuso gracias al trabajo que actualmente desempeña en YPF Gas y a su decisión de enseñar su deporte preferido (fue campeona mundial) a nuevas generaciones. Priscila Ricci, una rockera que trabaja en la Refinería de La Plata y formó su propia banda de rock íntegramente compuesta por mujeres. Juan Pablo Cassous, un ingeniero de mantenimiento mecánico de YPF de Santa Cruz que se unió a un club de rugby para entrenar a chicos, no solo en deporte, sino que también para ayudar en su alimentación, generar un sentido de pertenencia y ayudar a su comunidad. Pamela Rey, quien decidió mudarse a General Las Heras para convertirse en la primera supervisora de ductos mujer que tiene YPF. Yuliana Sarria y Rocio Segovia, quienes en conjunto con las primeras choferas mujeres que conducen camiones de YPF para la red de distribución de YPF Agro. Y finalmente la historia que tomamos como caso emblema para presentar: Gustavo Calviño, gerente de auditorías internas de YPF, que luego de su trabajo se disfraza de Darth Vader para llevar una alegría a chicos y sus familias que se encuentran internados por enfermedades terminales. Lidera un grupo de cosplayers que lleva la ilusión de los personajes de las grandes series a los chicos que más lo necesitan.

Pasamos a la etapa de producción. Junto con el equipo de comunicación de YPF hablamos conseguimos las autorizaciones para que nuestras y nuestros protagonistas puedan tomarse el día para dedicarlo exclusivamente a la filmación. A su vez, seguíamos en constante y fluido diálogo para que nos conozcan, relajarse, para que el día de filmación se vuelva una experiencia feliz y no una situación de stress total.

Viajamos a distintas provincias, conocimos sus espacios tanto de trabajo como fuera, nos tomamos un café juntos, empatizamos. A su vez la recorrida nos sirvió como un scouting técnico. Elegimos los lugares exactos donde filmaríamos cada situación. Los días de filmación

fueron intensos, era mucho lo que había que contar, y con el debido cuidado técnico y estético que **Rompiendo el molde** exigía. Y esto hecho, por supuesto, con personajes reales.

El proceso de postproducción empezó previo a las filmaciones, maquetando el formato. Ya sabíamos la estructura que íbamos a ir a filmar, pero por supuesto terminar de adaptar los relatos al tiempo fue una tarea difícilísima. Debíamos condensar historias espectaculares, solidificar discursos en segundos, manteniendo la atención y respetando la estructura narrativa, eso que es intangible pero que permite poder llegarle al espectador.

Esta campaña nos llena de orgullo, hemos logrado piezas que conmueven e inspiran, y a su vez, para todos los involucrados en el proceso ha sido una experiencia extremadamente enriquecedora.

[Acá pueden encontrar las otras 5 historias de la campaña](#)



RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña generó un impacto positivo en la comunidad YPFfeana que superó ampliamente las expectativas de todas y todos. Se originó una participación activa en la comunidad que vió y reaccionó efusivamente a los videos publicados de diferentes maneras. Muchos compañeros, conocidos y allegados a los participantes se expresaron orgullosos tanto contando la relación directa con ellos, como también volviéndose fans de sus historias. También se mostraban emocionados por ver que YPF haya decidido contar la historia de un par. Los que no conocían las historias fueron inspirados a contar las propias. Cantidad de felicitaciones a los protagonistas por su accionar. El gran colectivo de mujeres que hay dentro de YPF se vio representada y orgullosa por las que decidieron dar primeros pasos en diferentes puestos que antes no habían sido explorados. Y más.

Sin lugar a dudas el resultado más sorprendente e impactante que ratificó los excelente performance de la campaña fue a partir de la visualización de video de Gustavo Calviño, una gran cantidad de YPFanos e YPFanas comenzó a participar de sus iniciativas, colaborando con Hospitales de niños tanto a partir de donaciones como de voluntariado presencial. Este es un resultado verdaderamente inesperado que nos gratifica como equipo de comunicación.

Pasando a los datos, en la red principal para que esta campaña fue pensada, los mismos son excepcionales y rompen el molde tal como el título de la campaña. En Workplace se recibe un total promedio de 3000 views, en este caso los videos tienen un promedio de 8400 views. Suelen tener alrededor de 300 reacciones y en este caso generaron 700. Aproximadamente entre 15 y 30 comentarios son recibidos, en este caso la cantidad de comentarios asciende a 164. Suelen tener entre 2 a 6 compartidas, cuando en este caso tienen 14 compartidas.

En redes sociales externas de la marca las publicaciones no tuvieron pauta y los resultados son completamente orgánicos. En LinkedIn tuvieron 665 reacciones, 96 comentarios y 33 compartidas. En Twitter tuvieron 21.800 espectadores, 3.555 reproducciones y 24 me gusta.

Con una mirada de futuro, comenzamos la segunda temporada de **Rompiendo el Molde** que ya tiene su primer capítulo publicado. Se trata de una de las empresas participadas de YPF. En este caso la empresa AESA, que al ver la iniciativa trajo una historia excepcional, poniendo de esta manera el sello a la continuidad de la iniciativa.



YPF SA
Jan 24, 13:49

🤔 ¿Darth Vader o auditor? 🙌 Gustavo es las dos cosas. En su tiempo libre, visita a chicos y chicas que están en distintos hospitales para hacerles compañía 💖 🤔. Un icónico villano que deja el Lado Oscuro para cambiarle la vida a las personas por un rato 🙌 🙌 🙌. Conocé su historia #RompiendoElMolde

21.868 espectadores de vídeos
1,66 % porcentaje de interacción



YPF SA
Jan 24, 13:49

🤔 ¿Darth Vader o auditor? 🙌 Gustavo es las dos cosas. En su tiempo libre, visita a chicos y chicas que están en distintos hospitales para hacerles compañía 💖 🤔. Un icónico villano que deja el Lado Oscuro para cambiarle la vida a las personas por un rato 🙌 🙌 🙌. Conocé su historia #RompiendoElMolde

99.744 impresiones
1,66 % porcentaje de interacción



@YPFoficial
Jan 24, 14:53

🤔 ¿Darth Vader o auditor? Gustavo es las dos cosas. En su tiempo libre, visita a chicos y chicas que están en distintos hospitales para hacerles compañía. Un icónico villano que deja el Lado Oscuro para cambiarle la vida a las personas por un rato 🙌 🙌. #RompiendoElMolde <https://twitter.com/YPFoficial/st>

957 visualizaciones de vídeos
4,47 % porcentaje de interacción



@YPFoficial
Jan 24, 14:53

🤔 ¿Darth Vader o auditor? Gustavo es las dos cosas. En su tiempo libre, visita a chicos y chicas que están en distintos hospitales para hacerles compañía. Un icónico villano que deja el Lado Oscuro para cambiarle la vida a las personas por un rato 🙌 🙌. #RompiendoElMolde <https://twitter.com/YPFoficial/st>

3401 impresiones
4,47 % porcentaje de interacción

Resumen
 Datos actualizados por última vez el 31 de mayo de 2023. ⓘ

Público potencial ⓘ

11.517
 Esta publicación llegó a 11.517 personas en 8 grupos.

Puntuación de interac... **Beta** **37**
 El 8% de tu público potencial interactuó con esta publicación

- Personas que interactuaron: 893
- Vista por: 10 mil
- Público potencial: 11,5 mil

Vista por ⓘ **9.993**
 Ver detalles de esta publicación

Reacciones ⓘ **918**
 Ver detalles de esta publicación

Comentarios ⓘ **188**
 Ver detalles de esta publicación

Veces compartida ⓘ **19**
 Ver detalles de esta publicación



