



## Premios Eikon 2023

### YPF | Campaña "Seamos más impulsando la equidad"

**Capítulo a inscribirse:** Capítulo general.

**Categoría a inscribirse:** Categoría 23 Marketing Social

**Título del programa:** "Seamos más impulsando la equidad"

**Nombre de la compañía o institución:** YPF

**Área de la compañía:** Diversidad

**Asesor externo:** NINCH Communication Company

**Responsables por parte de la Agencia:** Belén Martínez, Alfonso Cornejo, Luisina Bravo Visciglia, Camila Hocsman, Belén Bargas, Fernanda Ithurburu, Martina Vlach.

**Responsable del plan de comunicación por parte del cliente:** Paola Argento, Martina Lavalle, Marcela Doricelli, Agustina Pelfini, Matias Kyska, Sofía Mir, Santiago Barzizza, Lucas Moltrasio, Agostina Belén Gimenez.



## **Premios Eikon 2023**

### **YPF | Campaña “Seamos más impulsando la equidad”**

#### **1) Introducción**

Somos YPF, la compañía energética líder de Argentina. Nuestro compromiso es generar la energía que es importante para vos y para tu vida de todos los días.

El futuro nos desafía, por eso trabajamos para generar energía eficiente y confiable, a través del desarrollo y producción de gas y petróleo convencional y no convencional, y de fuentes renovables como el viento, el sol, la tierra, el agua.

Con el desarrollo de la formación geológica Vaca Muerta, somos protagonistas de la producción de hidrocarburos no convencionales en Latinoamérica. A través de tres complejos industriales ubicados en La Plata, Luján de Cuyo y Plaza Huincul, generamos combustibles, productos petroquímicos y lubricantes, brindando una oferta integral de productos, con una fuerte presencia comercial en retail, agro, industrias y GLP.

Con la construcción de nuevas centrales de generación térmica y la búsqueda de fuentes de energía renovables en todo el país, miramos al futuro.

Por esta razón es que trabajamos incansablemente para fortalecer nuestra presencia federal como motor de cambio, con respaldo, trayectoria, expertise, innovación y vanguardia. Siempre con el gran compromiso de crecer impulsando lo nuestro.

Pero por sobre todo somos un gran equipo. Desde hace más de 100 años asumimos una gran responsabilidad con todas las personas que habitan el suelo Argentino, a quienes les brindamos servicio, y empleamos. Hoy en día somos más de 20.000 personas que trabajamos a lo largo y ancho del país. Colectivamente trabajamos para hacer la diferencia y estamos con la convicción de que con la energía suficiente, podemos cambiar lo que nos proponemos, porque asumimos el compromiso con la inclusión, la pluralidad y la creación de valor.

¡Allá vamos!

## **2) Contexto. El poder del marketing como aliado para reducir la brecha de género en la industria energética.**

El debate sobre las desigualdades de género, los estereotipos y el rol social de las mujeres se extendió a todos los sectores de la sociedad en los últimos años. La publicidad y el marketing dejaron de estar ajeno a ello hace tiempo. En la actualidad son temas prioritarios en la agenda diaria y en estrategias de las empresas independientemente de la industria, persiguen un único objetivo: mejorar la calidad de vida de las personas, visibilizando distintas problemáticas.

Si nos situamos en la Argentina y la industria energética, la brecha de género que existe en este sector, es uno de los temas más urgentes a resolver. Argentina se posiciona entre las regiones con menor inserción laboral femenina en la actividad, según el último estudio elaborado por el Instituto Argentino del Petróleo y el Gas (IAPG).

El relevamiento informa que, mientras la escala corporativa crece, el rol profesional de las mujeres tiende a desaparecer, quedando su participación con escasa presencia en todos los niveles jerárquicos. Esto se puede ver desde mujeres mecánicas en Boxes hasta Ingenieras en posiciones de liderazgo.

Las políticas de género y las estrategias de marketing social existen en las empresas y han ido creciendo en los últimos años. Esto coincide con la potencia del movimiento feminista en Argentina cuyo punto de inflexión fue la primera marcha bajo la consigna «Ni Una Menos», el 3 de junio de 2015.

En YPF trabajamos desde 2017 para impulsar y visibilizar acciones que promuevan la diversidad, la equidad y la integración en las personas, y acompañen esta demanda social y cultural. Hace algunos años era impensado que una mujer ocupara un lugar jerárquico en una planta, por ejemplo. Hoy esto sucede y, si bien la escala aún es baja, somos cada vez más personas para contribuir a crear una sociedad más inclusiva.

Pero tenemos un gran punto de dolor: si bien las acciones para promover la equidad han crecido bastante en el último tiempo, el porcentaje de mujeres en la industria energética crece lentamente. Socialmente hay una desigual distribución de las tareas domésticas y de cuidado, además hay una baja tasa de mujeres en carreras vinculadas al sector.

## **3) El Desafío: una campaña de marketing social que trascienda el 8M.**

Como empresa líder de la industria de la energía, queremos liderar este cambio y ser cada vez más personas para contribuir a crear una sociedad más inclusiva. Sabemos que para lograr una mayor concienciación es fundamental hacer causa común y aunar esfuerzos. En este sentido, tenemos la convicción del poder que tiene el marketing social para lograrlo.

Luego de cinco años de trabajar en una agenda de equidad y diversidad de género, llegó el 2023, un año sin pandemia y con mucho para comunicar. Como cada año, el 8M es una fecha clave en la que buscamos pronunciarnos: tenemos el compromiso de acompañar e impulsar el movimiento pero, a diferencia de otros años, esta vez buscábamos hablarle al sector.

¿Qué otras cosas podíamos hacer para impulsar un cambio más drástico en la industria? ¿Cómo lograr visibilizar un mensaje real que invite al cambio dentro de una agenda repleta de información, acciones, empresas y puntos de vista diversos? ¿Podríamos sumar más actores de cambio? Estos eran algunos de los interrogantes que nos rodeaban.

En este estadio decidimos convocar a Ninch Communication Company, nuestro aliado estratégico en comunicación digital, para pensar en conjunto cómo podríamos comunicar todo esto que venimos haciendo.

Nuestros objetivos eran claros:

- Concientizar acerca del valor de la diversidad, la equidad y la integración, y su impacto en la compañía, en su cadena de valor y en la sociedad.
- Mostrar compromiso con la agenda de género.
- Incentivar las acciones individuales y compartidas.

No se trataba de destacar. Buscábamos transformar esta fecha en el puntapié inicial de una agenda de trabajo de todo el año.

#### **4) La Estrategia: producir energía en red para el cambio.**

Junto a Ninch Communication Company buscamos que esta comunicación vaya mucho más allá que una campaña para el 8M: buscábamos ser el motor de cambio en la industria.

¿Cómo? Reconociendo la problemática que atraviesa la industria, pero sin quedarnos ahí, sino invitar a la transformación.

¿En qué consistía esta invitación? Por un lado, iba dirigido a la industria energética, a que se sumen al compromiso de achicar la brecha de género. Por otro, a las mujeres, aspirantes a ingresar al rubro o incluso a las que ya están, a que sean más quienes trabajan allí.

Pero, ¿cuál es nuestro gran objetivo a largo plazo?

Convocar a YPF y a sus empresas participadas, contratistas, proveedoras, socias de negocios, gremios y otras entidades a compartir desafíos, encontrar sinergias y tomar el compromiso de promover una mayor diversidad en nuestra industria a través de acciones compartidas.

Así creamos: “Seamos más impulsando la equidad”, una campaña de comunicación que reforzó y enmarcó todo lo que veníamos haciendo en términos de diversidad, equidad y género y se transformó en una convocatoria a toda la industria a revisar e implementar más políticas que realmente promuevan la equidad de género.

¿A quiénes buscábamos impactar? A personas que integran la compañía de forma directa o indirecta. Empresas Contratistas, Proveedoras, Entidades y Gremios. Comunidades y Clientes, a la ¡Sociedad en general!

Históricamente, la publicidad y el marketing representaron a las mujeres en roles tradicionales y estereotipados. Se las ha mostrado alejadas de algunos roles profesionales, contribuyendo a la brecha de género. Con “Seamos más impulsando la equidad”, le dimos visibilidad a las mujeres que ya están en la industria, impulsando a que cuenten su trayectoria y las transformaciones que pudieron vivir en YPF gracias a sus iniciativas. A la vez, invitar a otras mujeres a postularse y que sean más en la industria.

Esta campaña tuvo una primera etapa de awareness, que tomó agenda en la efeméride del 8 de marzo. Para esta fecha y a lo largo de todo un mes, comunicamos no sólo las acciones que se realizan en pos de la perspectiva de género, sino también la necesidad de ser más quienes impulsan esa transformación.

La segunda etapa tuvo un objetivo de engagement, y se llevó a cabo durante todo el mes de marzo. Se generó un espacio que dio lugar al relato de 5 testimonios de mujeres trabajadoras de YPF y su recorrido en diferentes áreas de la industria. Hasta el día de hoy, los contenidos se siguen pautando y generan repercusión de forma orgánica a través de comentarios y compartidos en distintas redes

Y la tercera y última, con objetivo de amplificación para lograr sumar cada vez más actores promotores del cambio.

### **5) La Ejecución: energía para inspirar, hacer y cambiar.**

Energía para inspirar por un lado, a las empresas del sector, invitando a que sean más aquellas que promuevan la integración de las mujeres en espacios laborales, de liderazgo, culturales, a través de políticas y programas. Por otro, a las mujeres, dándole visibilidad a las historias de aquellas que forman parte de esta industria y todo lo que aportó YPF en este camino para despertar las ganas de que, más de ellas, formen parte de esta industria.

Energía para hacer y transformarla en nuestro manifiesto: una declaración sobre la posición que hemos tomado respecto a la equidad de género en la industria. Este manifiesto se materializó en una pieza digital que fue presentada en un evento interno y comunicada en todas las plataformas internas de la empresa. De manera externa amplificamos el claim en una campaña de vía pública que contó con soportes en lugares estratégicos de todo el país. También en redes, el manifiesto fue replicado en reel, muro y stories de Instagram, muro y stories de Facebook y también en YouTube, LinkedIn y Twitter. Pero nuestra principal plataforma de amplificación fue <https://8m.ypf.com/>, una landing page que explicaba en detalle toda la campaña y detallaba las acciones que llevamos a cabo como empresa para contribuir a los objetivos.

Energía para cambiar y darle continuidad a este manifiesto que durante marzo dimos a conocer, junto a una serie de piezas audiovisuales que continuaron con el relato. Para eso, convocamos a 5 referentes del rubro, de diferentes sectores, y produjimos videos cortos de menos de 1 minuto con sus testimonios. Las protagonistas fueron:

- Luciana Rodriguez, Ingeniera Química y Primera Jefa de Planta del Complejo Olefinas.
- Carina Tormo, Upstream no convencional y líder de operación de Loma Campana.
- Carolina Acerbi, Chofer de cargas peligrosas.
- Damaris Arce, Estudiante de Ingeniería Mecánica y parte del equipo de YPF Boxes.
- Luciana Spinelli, Gerente de Experiencia Operacional y Sustentabilidad.

Con ellas, pudimos darle visibilidad de manera externa e interna a las mujeres del rubro, invitándolas a contar su trayectoria y las transformaciones que fueron viendo a lo largo de su camino en YPF. Para reforzar el mensaje, cada pieza tenía como cierre una invitación real para todas aquellas que quieran formar parte del cambio y así, seguir ampliando este movimiento.

Para esta etapa de amplificación, dimos a conocer todos los testimonios en las redes sociales de la marca, amplificando mensajes claves y visibilizando a cada protagonista. En Instagram a través de reels, stories y publicaciones en feed. En Facebook con stories y posteos en feed y también en Youtube, LinkedIn, Twitter. En paralelo llevamos a cabo una estrategia de paid media en Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter y en distintos medios masivos mediante banners web, para darle mayor visibilidad a la campaña e impulsar el sitio <https://8m.ypf.com/>.

En medios tradicionales y offline, la campaña se difundió a través de gráficas y gigantografías en vía pública, y presencia en las distintas Estaciones de Servicio.

Además dimos a conocer, a través de un comunicado, la campaña a medios del nicho de marketing y comunicación, y realizamos una cobertura especial, con Publicitarias, la primera comunidad que reúne a estudiantes y profesionales de la publicidad, el marketing, el diseño y la comunicación, con el objetivo de promover la diversidad y la perspectiva de género. Junto al equipo, se amplificó la campaña en sus redes sociales y web.

## **6) Resultados con energía social**

Logramos desafiar y transformar un brief de una fecha en particular en una plataforma de comunicación a largo plazo que impulsó, y continúa impulsando hasta la actualidad, la inserción femenina.

El manifiesto "Seamos más impulsando la equidad" superó el 95% de los contenidos de AO, llegando a más de 4 millones de vistas en una semana. La audiencia creció en un 1,2%. Obtuvimos un 3,8% de engagement rate, cuando la media de los contenidos tenía un promedio de 0,8%. Tuvimos más de 6.000 interacciones de contenidos a las pocas horas de lanzamiento.

Los testimoniales generaron empatía y reconocimiento, impulsando el empoderamiento e igualdad de género en lo amplio de la industria. Contamos un storytelling que fuimos trasladando al storydoing, es decir que comenzamos con el reminder de la necesidad de una transformación con perspectiva de género dentro de la industria y terminamos contando la manera en la que YPF ya lo está haciendo y cómo lo perpetúa.

Esta campaña además potenció el alcance de todas nuestras cuentas corporativas, logramos incrementar la comunidad de nuestras redes en un 0,8%

Y algo muy importante: en una fecha tan relevante para la sociedad, YPF se logró posicionar satisfactoriamente y no recibió hate. Principalmente porque elegimos comunicarnos desde un lugar constructivo, invitando a mujeres a sumarse con un discurso alentador.

¿Cuál fue el plus de energía que tuvo esta campaña de marketing para lograr dichos resultados?

El concepto logró combinar el reconocimiento de la desigualdad de género en el sector con un mensaje que hace una invitación al cambio: no se quedó en la problemática, sino que la transformó en acción. Un mensaje 100% enfocado en la industria y en los cambios que estamos impulsando hoy y a futuro. Involucrar mujeres del sector para que cuenten en primera persona sus experiencias, logró interpelar a la audiencia e hizo la campaña más genuina y cercana al público, cerrando con una invitación real para todas aquellas que quieran formar parte del cambio.

Y esto no es todo, si analizamos algunos números de impacto, hemos logrado cambiar algunos de ellos. Como resultado de las acciones que implementamos, desde 2018, aumentamos un 47% la participación de mujeres en posiciones de liderazgo gerencial y ejecutivo alcanzando, al cierre de diciembre 2022, un 17,5%.

También logramos un impacto positivo en el nivel de participación de mujeres en posiciones de liderazgo inicial como pueden ser jefaturas y coordinaciones, donde alcanzamos un 24,2% y un 28,4% de participación total, que significan aumentos del 26,7% y el 13,1% en el mismo período.

*“ De chica tenía fascinación por los camiones. Las ganas de conducir uno fueron apareciendo a lo largo de los años, una idea con mucho tabú porque siempre me pregunté:*

*¿Cómo una mujer podría conducir un camión?*

*Cuando fui más grande me animé y apliqué a un programa de formación profesional para conductoras, sin mucha expectativa. ¡Me llamaron de YPF! Fue la oportunidad que me abrió las puertas de esta industria. Los siguientes años fueron de mucha formación y trabajo.*

*Es cierto, todavía somos muy pocas mujeres camioneras y espero que seamos cada vez más mujeres manejando camiones, y seamos más impulsando la equidad”*

**Carolina Acerbi, Chofer de cargas peligrosas de YPF**