

## PREMIOS EIKON 2018

### 2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

Título del programa: **“Por las Mujeres en la Ciencia”**

Compañía: **L’Oréal Argentina**

Comunicación Corporativa y RSE de L’Oréal Argentina junto a Jolie.

Responsables del plan de comunicación:

**Pablo Sanchez Liste, Director de Comunicación, Asuntos Públicos y Sustentabilidad / Myrna Polotnianska, Gerente de Comunicación Corporativa y Sustentabilidad.**

Twitt: **Premio L’Oréal-UNESCO "Por las Mujeres en la Ciencia", porque el mundo necesita ciencia, y la ciencia necesita mujeres**



POR LAS MUJERES EN LA CIENCIA  
EN COLABORACIÓN CON



## INTRODUCCIÓN

L'Oréal es una compañía global dedicada a la belleza desde hace más de 100 años. Está presente en la Argentina desde hace más de 55 años y ya suma cerca de 80 comercializando sus marcas en el país, desde la llegada del primer producto de Lancôme en 1936. Es el referente en la industria, con una cartera de 17 marcas organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética activa, Productos de Gran Público y L'Oreal Luxe. A nivel internacional, por su volumen de ventas, Argentina se posiciona entre los principales 15 mercados del mundo y uno de los 4 más importantes de América, junto con Estados Unidos, Brasil y México.

El compromiso de sustentabilidad de L'Oréal para 2020, “Sharing Beauty With All” o “Compartir la belleza con todos”, es un programa paraguas que establece grandes objetivos de desarrollo sustentable en todas las instancias de la cadena de valor de la compañía. Asimismo, la Fundación L'Oréal cuenta con dos programas pilares: “Belleza por un Futuro” y el Premio L'Oréal-UNESCO “Por las Mujeres en la Ciencia” en su versión internacional y local.

A su vez, como compañía líder en la industria de la belleza, L'Oréal tiene desde sus orígenes una preocupación fundamental en torno a la mujer y la igualdad de género. Por su parte, la ciencia es parte del ADN de la compañía y es un pilar fundamental para el desarrollo de sus productos.

### **Por más mujeres en la ciencia**

Con el propósito de vencer las barreras culturales y materiales que limitan la participación y continuidad de las mujeres argentinas en el mundo científico, hace ya 12 años que L'Oréal Argentina lanzó el Premio Nacional L'Oréal-UNESCO “Por las Mujeres en la Ciencia” en colaboración con CONICET. Este galardón que premia la excelencia científica a la vez que promueve y estimula la participación de las mujeres en el ámbito científico, es reconocido y respetado mundialmente.

Algunos números de este premio para la Argentina:

- 31 científicas locales reconocidas sumando la categoría investigación y el premio a becarias
- 6 científicas premiadas internacionalmente: 5 laureadas + 1 talento emergente.

El Premio Nacional se encuadra dentro del Premio L'Oréal-UNESCO “For Women in Science”, que en 2018 cumple 20 años. Los objetivos que plantea el programa son: reconocer a mujeres científicas sobresalientes y destacar el nivel de sus logros; ayudar a jóvenes científicas en el desarrollo de sus carreras a través de becas que les permitan continuar con sus proyectos de investigación en instituciones líderes y alentar a las más jóvenes a adoptar la ciencia como carrera.

### **¿Por qué premiar científicas?**

Como analizó Alexandra Palt, Vicepresidenta Ejecutiva de la Fundación L'Oréal en una columna sobre el tema, si bien este último tiempo permanecerá en nuestra historia colectiva como los de la liberación global de las voces de las mujeres en el mundo del cine, en la política, en el sector sin fines de lucro e incluso en los negocios, hay un sector donde las voces de las mujeres han permanecido sorprendentemente en silencio: la ciencia.

Si bien, la proporción de mujeres dedicadas a carreras científicas ha crecido, aunque muy lentamente, muchas de ellas aún se enfrentan a obstáculos para lograr carreras largas y

prósperas, alcanzar puestos de responsabilidad o adquirir acceso al financiamiento. Como resultado, por ejemplo, solo el 11% de los altos cargos en instituciones académicas de Europa son ocupados por mujeres. Globalmente, menos del 30% de los investigadores son mujeres y solo el 3% de los Premios Nobel de Ciencias se han otorgado a mujeres científicas.

¿Cómo podemos explicar que, después de años de luchar por la igualdad de género, todavía sea tan evidente la representación insuficiente de mujeres en la ciencia? y, sobre todo, ¿cuáles son las consecuencias para nuestro mundo? La medicina, el mundo digital o la inteligencia artificial son solo algunos de los campos que pueden mostrar consecuencias debido a esta predominancia masculina en ciencia. Por ejemplo, en el ámbito de la inteligencia artificial, que tendrá un efecto definitivo en nuestro futuro, los estudios han demostrado que los bancos de imágenes asocian a las mujeres con tareas domésticas y a los hombres con deportes, y que el software de reconocimiento de imágenes no solo reproduce estos prejuicios sino que los amplifica.

La idea es claramente no decir que las mujeres serían mejores científicas que los hombres, sino tomar conciencia de que necesitamos una comunidad científica más equilibrada en términos de representación de género para no privarnos de la creatividad y el talento de todos, y para diseñar, a través del progreso científico, una sociedad más inclusiva. Urge crear alianzas para una ciencia más inclusiva, con el fin de abordar mejor los desafíos que enfrenta el mundo, al tiempo que avanza el conocimiento para el beneficio de todos. En conclusión, L'Oréal es consciente de una verdad indiscutible: el mundo necesita ciencia y la ciencia, más que nunca, necesita mujeres.

### **El desafío, mostrar esta desigualdad de oportunidades de una manera impactante**

Hasta ahora, en relación al programa se fue trabajando en dar a conocer a las ganadoras del Premio y generar conciencia social sobre el tema, comenzar a elaborar el mensaje de igualdad de género vinculado a esta temática e iniciar una estrategia para sumar más personas a la conversación a través de redes sociales. Una vez definida la cifra del 30% en 2016 se comenzó a trabajar ese mensaje en el marco de otros temas que acompañaban la estrategia global de comunicación del premio.

Este año, L'Oréal quiso dar un paso más. Se trabajó intensamente con el objetivo de continuar aportando al awareness del Premio Nacional L'Oréal-UNESCO "Por las Mujeres en la Ciencia" y generando visibilidad de la problemática de la desigualdad de género en el área. El desafío fue mostrar esta desigualdad de oportunidades de una manera impactante a fin de llegar al público masivo.

En este sentido, se buscó:

- ✓ Ampliar el conocimiento sobre esta 11<sup>o</sup> entrega del Premio haciendo foco en la importancia del mensaje en favor de la igualdad de género.
- ✓ Impactar con nuestro mensaje a una audiencia masiva, lo más amplia y diversa posible, a través de la creatividad.
- ✓ Dar a conocer a nuestras ganadoras locales, sus historias y sus puntos de vista sobre el rol de la mujer en la ciencia, y sobre cómo fomentar el crecimiento del rol femenino en puestos jerárquicos, inspirando a otras mujeres.
- ✓ Seguir posicionando a L'Oréal Argentina como referente de la temática del rol de la mujer en la ciencia.

Se trabajó en un plan dirigido entonces a un público masivo. Apuntamos a hombres y mujeres de todas las edades. Buscamos llegar a adolescentes en edad preuniversitaria,

madres y padres involucrados en el tema, investigadores y científicos, instituciones y empresas, referentes políticos, referentes de medios e influenciadores en redes sociales, público interno de la compañía y a los medios masivos de comunicación, para conseguir la amplificación del mensaje que buscábamos.

En esta edición 2017, tuvimos como aspecto positivo la ampliación del premio local. Por primera vez se entregaron **6 premios en total**, una ganadora y dos menciones en la categoría Premio, que reconoce investigadoras experimentadas, y una ganadora y dos menciones en la categoría Beca. A su vez, fue el año de celebración del **11° aniversario** del certamen local. Como corolario, la científica argentina Amy Austin, fue la galardonada por el continente Americano en el **Premio Internacional L'Oréal-UNESCO "For Women in Science"**. El Premio se entregaría posteriormente, el 22 de marzo de 2018, en el marco del **20° aniversario** del Premio Internacional en París, Francia.

Las acciones que se desarrollaron fueron: la convocatoria a científicas y el trabajo codo a codo con CONICET en el desarrollo del certamen; la comunicación a las ganadoras y su entrenamiento comunicacional; eventos de entrega de premios, mesas redondas, paneles y entrevistas uno a uno; distintos envíos de materiales de prensa y el desarrollo e implementación de la estrategia publicitaria basada íntegramente en el concepto del "30%", secundada por la campaña "Hacelas Famosas" que buscó dar a conocer a las ganadoras de un modo creativo e impactante.

Estas acciones se desarrollaron a lo largo de todo el año. Comenzaron con la convocatoria al premio y la generación de conciencia y conversación sobre el tema. Luego, pasaron por el eje central de la premiación y anuncio de las ganadoras, y cerraron con la amplificación de los mensajes a través de distintos medios.

## **EJECUCIÓN DEL PLAN:**

### **El aspecto comunicacional: las cifras al frente**

Teníamos una noticia para comunicar: 6 ganadoras locales del Premio. También estábamos comenzando a trabajar más en el mensaje en favor de la igualdad de género. Pero lo que más necesitábamos era poder condensar estos mensajes afines en una línea clara e impactante.

A partir de un fuerte trabajo creativo que atravesó distintas etapas, decidimos que la punta de lanza sería el mensaje del 30%, secundado por un bonus track, "Hacelas Famosas". Estos serían los conceptos paraguas a la hora de desarrollar el plan.

El plan contó con una serie de acciones de comunicación, relaciones públicas y publicidad. Estas acciones se desarrollaron en tres etapas: generación de conciencia, evento de entrega de premios y amplificación del mensaje, que se fueron sucediendo antes, durante y luego de la premiación local.

La **campaña "al 30%"** apuntó a generar la toma de conciencia de la desigualdad de género que existe en la ciencia, apostando a cambiar esta realidad. A través de distintas piezas on y offline se comunicó la problemática en todos los medios utilizando sólo un porcentaje de cada formato, el mismo porcentaje que ocupan las mujeres en la ciencia.

La campaña contó con distintas etapas desde la creación de expectativa, develación de las ganadoras, comunicación del concepto "al 30%" en distintos formatos orgánicos y publicitarios en **redes sociales** como videos, gifs, posts con imagen. A su vez, la

campaña se desarrolló en **vía pública** en soportes como gran formato, chupetes, refugios, CPM, séxtuples, LED y backlight.

Por su parte “**Hacelas famosas**”, fue una campaña desarrollada con el objetivo de que los argentinos se pregunten por las dos mujeres ganadoras, Paula Casati (categoría Premio) y María Molina (categoría Beca), conozcan su trabajo y lo compartan. La campaña consistió en la intervención de distintos puntos clave de la Ciudad de Buenos Aires con **afiches** realizados por Gerdy Harapos, artista urbano integrante del movimiento BA Paste Up y creador de stencils y murales reconocidos en el país, y Ale Giorgga, artista callejero creador del Movimiento Petrushaus, que busca generar reflexión sobre problemáticas socioculturales actuales.

Paralelamente, se publicó en **redes sociales** material informativo sobre el trabajo de estas mujeres y el rol femenino en la ciencia. Siguiendo el hashtag #HacelasFamosas la audiencia pudo conocer y compartir el trabajo de estas mujeres cuyas investigaciones tienen un impacto muy grande en nuestras vidas. Esta campaña complementó la campaña inicial “al 30%”. Ambas, lograron amplificar su difusión con el apoyo de periodistas, celebridades e influenciadores quienes comunicaron el contenido en sus perfiles.

### **Un trabajo integral sobre la desigualdad de género en la ciencia**

En una primera instancia, se comunicó la convocatoria a científicas e investigadoras para participar del premio, a través de medios de salud, ciencia e interés general como así también de las redes sociales del CONICET y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. Posteriormente se trabajó codo a codo con ambos organismos para garantizar el exitoso desarrollo de la elección de las ganadoras.

Una vez que las ganadoras recibieron la noticia de que fueron premiadas, se organizó un viaje de una semana para que todas ellas, cinco viven en el interior del país, pudieran conocerse y participar de las diferentes actividades que las tuvieron como protagonistas.

En el marco de estas actividades se concertaron encuentros con ganadoras del Premio en ediciones anteriores, y con la nueva ganadora internacional Amy Austin. En dichos eventos se pusieron en común las realidades de todas estas destacadas mujeres, se profundizó sobre sus investigaciones y, fundamentalmente se reflexionó sobre el rol de la mujer en la ciencia y la desigualdad de oportunidades.

La **ceremonia de entrega del premio** local se realizó en la Biblioteca del Centro Cultural de la Ciencia (C3), con la presencia de destacadas personalidades del ámbito científico y académico nacional. En esta ocasión, el Director General de L'Oréal Argentina, Marcelo Zimet, junto al Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación, doctor Lino Barañao, y el Presidente del CONICET, doctor Alejandro Ceccatto, fueron parte de la ceremonia.

A su vez, con el objetivo de generar mayor impacto sobre el problema de la desigualdad, el formato del evento cambió respecto de ediciones anteriores. Primero, se realizó la ceremonia clásica de entrega de galardones acompañada por los emotivos discursos de recepción que transmitieron de forma incuestionable la experiencia de cada una. Luego, se sucedieron dos paneles con periodistas de Clarín (Adriana Santagati) y Diario Perfil (Florencia Ballarino) que oficiaron de moderadoras. Los paneles garantizaron el protagonismo de la temática del premio y generaron un espacio innovador e interesante para la reflexión. Además, el evento de premiación se transmitió a través de Facebook Live, y contó con la cobertura de periodistas especializados, y la participación de influencers que amplificaron la causa con una perspectiva de género. Al evento asistieron

familiares de las ganadoras, periodistas de medios clave, incluyendo cobertura televisiva, funcionarios del sector público, empresarios, empleados de la compañía, referentes de la comunidad científica y miembros del tercer sector, entre otros líderes de opinión.

Una vez presentadas a las ganadoras, se gestionaron **entrevistas individuales y grupales** con todas ellas en radio, televisión, gráfica y online. Paula Casati y María Molina, ganadoras de cada categoría, participaron en distintos programas televisivos y entrevistas radiales y en gráfica donde pudieron explayarse sobre su experiencia.

Todas las instancias de la campaña de comunicación, presentación del Premio y convocatoria, anuncio de ganadoras, y campañas publicitarias, fueron comunicados en medios de prensa siguiendo la lógica y los mensajes “al 30%” y “Hacelas famosas”.

Posteriormente, para comunicar el premio con mayor cercanía y profundidad, se realizaron dos eventos para acercarnos a los **periodistas** que no habían podido asistir a la premiación local, desarrollamos dos mesas redondas.

Los eventos generaron la atmósfera indicada para que las historias de las ganadoras fueran el puntapié inicial de charlas sobre igualdad de género que luego se trasladaron en distintas notas sobre el tema. Las periodistas invitadas sumaron su punto de vista sobre la temática en su profesión.

## **EVALUACIÓN/PRUEBAS IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS:**

A partir del plan de comunicación implementado en esta acción, se obtuvieron excelentes resultados en redes sociales, en cobertura en medios, vía pública y en presencia en eventos.

Todos nuestros indicadores crecieron. Se obtuvieron más de 5 millones de impresiones en Twitter de #PorlasMujeresenlaCiencia. A su vez, la cantidad de seguidores en Facebook creció un 20% y, como resultado de la campaña, se incrementaron al doble las visitas al perfil. Además, generamos conversación en torno a la problemática de género en la ciencia y contamos con el apoyo de influencers que se sumaron a la conversación.

A través de los carteles “al 30%” en vía pública, el alcance potencial fue de 60 millones de contactos y de 1,5 millones de individuos únicos con una tasa de repetición de 38 veces en promedio. De esta manera, al haber estado ubicados en circuitos de alta circulación y con una alta tasa de repetición se ayudó a la incorporación del mensaje por frecuencia de visualizaciones.

A nivel de cobertura de prensa, se lograron más de 200 notas en reconocidos medios gráficos, online, radio y TV. De esta manera, se logró alcanzar un VAP de más de \$ 15 millones, y una audiencia total de 50 millones. Sin duda, las mujeres en la ciencia ocuparon la agenda mediática durante todo el año, con mayor impacto en la etapa de premiación.

Estos valores nos permiten evaluar muy positivamente la ejecución del plan en relación al público objetivo. La lucha por la igualdad de género en la ciencia sigue siendo responsabilidad de todos y hoy, estamos un poco más cerca de cambiar esta realidad. Porque el mundo necesita ciencia, y la ciencia necesita mujeres.