

ESTEREOTIPAS

2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género. Capítulo General

L'ORÉAL ARGENTINA

Área: Jolie, The Juju Argentina

Responsables

Brenda Bianquet, Mariana Petrina, Nicolás Zarlenga, Federico Plaza Montero, Alejandro Diéguez, Joaquín Echeverría, Paula Medina Rivero, Guadalupe Fuertes.

INTRODUCCIÓN (planteo y diagnóstico)

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 58 años y ya suma 84 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 20 marcas organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética Activa, Consumo Masivo y Lujo. A nivel internacional, por su volumen de ventas, Argentina se posiciona entre los principales mercados del mundo y uno de los más importantes de América Latina, junto con Brasil, México y Chile. En Argentina está en un proceso de transformación para adaptar la organización a un mundo en constante cambio y a un consumidor con nuevas demandas. Esta "transformación" trabaja sobre 4 ejes prioritarios: Sustentabilidad, Diversidad, Aceleración Digital y Talentos.

En línea con el segundo eje e inserta en una sociedad movilizada por la búsqueda de la igualdad de oportunidades entre varones y mujeres, L'Oréal Argentina busca tener un rol activo en la promoción de la equidad de género, especialmente en relación a las oportunidades dentro del mercado laboral.

El Premio Nacional L'Oréal – UNESCO "Por las Mujeres en la Ciencia" se realiza en colaboración con Conicet desde hace 15 años, con el principal objetivo de reconocer y visibilizar la labor de las mujeres en el ámbito científico.

A través de este programa, año a año, conectamos el ADN innovador de L'Oréal con el empoderamiento femenino, a la vez de promover y estimular la participación de las mujeres en la ciencia.

La ciencia es un ámbito politizado a causa de depender de presupuestos para investigaciones por parte del Gobierno Nacional y, durante el 2020, la pandemia provocó, por un lado, la puesta en valor de la importancia de la ciencia en el cuidado de la salud, pero a su vez evidenció la crisis de recursos que atraviesa el sector en el país. Dentro de este contexto, más que nunca, necesitábamos ser disruptivos para lograr llevar al frente nuestro mensaje.

PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (estrategia)

Partiendo de la hipótesis de que muchas mujeres en la ciencia podrían cuadrar en el estereotipo "científico", ya que desarrollan investigaciones, estudian fenómenos y analizan datos en laboratorios o fuera de ellos al igual que lo varones; nos dimos cuenta de que las desigualdades de género las dejan muy lejos de siquiera entrar en ese estereotipo.

Así surgió ESTEREOTIPAS, una campaña disruptiva para captar la atención de la sociedad y visibilizar la desigualdad de género en el ámbito científico.

Con base en cifras y resultados contundentes sobre un estudio realizado por CIPPEC, nos atrevimos a inventar la palabra "ESTEREOTIPAS", cambiando de la palabra original "estereotipos" por "tipas" para

hacer alusión a la denominación coloquial que refiere a varones y mujeres respectivamente. Y así evidenciar las situaciones que muchas mujeres científicas atraviesan en sus carreras, haciendo hincapié en que los estereotipos de género perpetúan la desigualdad.

Con ESTEREOTIPAS, buscamos que nuestro mensaje llegue a la sociedad en general, siendo la desigualdad de género en todos los ámbitos un tema de agenda, y de verdadero interés en la sociedad.

En el día de la ceremonia de premiación convocamos a toda la comunidad científica argentina y de la región.

Para la campaña de comunicación, trabajamos los medios de manera integral, en los meses de noviembre y diciembre de 2020 en concordancia con la premiación Nacional, y apalancándonos en medios masivos (gráfica y TV) y en digital, a través de las redes sociales de L'Oréal y sus embajadoras, a quienes esta vez, se les sumaron las científicas premiadas en años anteriores.

DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)

Lanzamos un plan integral de comunicación con el objetivo de llevar adelante nuestro mensaje. La estrategia consistió de 3 etapas:

1. Warm Up
2. Campaña de Comunicación Publicitaria
3. Premiación
4. Comunicación Interna

1. Warm Up: en las redes sociales de L'Oreal Argentina hicimos un **warm up** para elevar la visibilidad de las 11 científicas ganadoras de ediciones anteriores, quienes durante la pandemia del COVID-19 lideraron proyectos y participaron de desarrollos para contribuir a la contención del virus, y lo hicimos específicamente, enfocándonos en el rol fundamental que tuvieron en 2020.

Organizamos además, una difusión de manera masiva a medios tradicionales para complementar y potenciar la comunicación; también se hizo un envío de newsletter a contactos corporativos. Y por supuesto, lanzamos la convocatoria para participar del Premio, logrando un récord de inscripciones para la categoría.

2. Campaña de Comunicación Publicitaria: generamos una **campaña publicitaria** con piezas audiovisuales, de prensa, vía pública y digitales con el objetivo de llamar la atención en la sociedad y evidenciar los obstáculos que las niñas, adolescentes y mujeres tienen para acceder al estudio de las carreras científicas, o a desarrollarse dentro de la ciencia.

Al tratarse de un tema tan relevante y crítico para la sociedad en general, (igualdad de género) realizamos un trabajo intenso para obtener piezas finales que transmitieran el mensaje del modo correcto. Por eso, convocamos a la consultora "Queridas" (especialista en género) para que realizaran una curaduría, y les presentamos a 6 científicas de la comunidad la campaña,

teniendo en cuenta que serían las verdaderas protagonistas, cuidando cada detalle.

3. El 13 de noviembre se realizó la **ceremonia virtual de premiación**, en la que participaron los medios de comunicación más relevantes del país, la comunidad científica, la Directora del CONICET Ana Franchi, el Ministro de Ciencia y Tecnología de la Nación Dr. Roberto Salvarezza, el CEO de L'Oréal Argentina Jean-Noël Divet y autoridades.

El evento que fue transmitido en simultáneo por el canal de YouTube de @LorealArgentina y contó con distintos ejes relacionados a la importancia de promover la participación de las mujeres en la ciencia:

- Presentación campaña “ESTEREOTIPAS”
- Datos en Argentina: Estudio “Políticas públicas para romper el círculo vicioso de las mujeres en STEM” presentado por CIPPEC: se compartió la investigación que se tomó como base para la campaña sobre las barreras que enfrentan las científicas en Argentina.
- Premiación Nacional: distinguió a las 2 ganadoras y a las 4 menciones de 2020.
- Cada ganadora, en el transcurso de su discurso, comentó cuándo se siente una estereotipa para evidenciar alguna problemática que atraviesa o atravesó en su carrera.

Además, desde la plataforma, se habilitaron los *media kit* para la descarga de materiales a periodistas.

4. Comunicación Interna: para dar a conocer la campaña dentro de la compañía realizamos un evento interno que constó de un show de stand up con la científica y comediente Nadia Chiaramoni para mostrar, de manera lúdica, los estereotipos que atraviesan en la ciencia y una entrevista a las dos ganadoras.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados de PR, tanto en convocatoria al encuentro como en repercusiones en medios, nos permitió alcanzar a una audiencia masiva:

- 6 nuevas científicas distinguidas, sumando un total de 42 con las científicas premiadas en ediciones anteriores.
- 150 repercusiones en medios de comunicación en tan sólo 1 semana, en donde se destacan 30 entrevistas a las científicas.
- 16.8 millones de alcance total, que representó un 94.2 % más versus la campaña de 2019 gracias a la creación de 3 capsulas digitales tipo cortos, que se ejecutó por primera vez en una campaña de comunicación de este programa
- 40 carteles en vía pública con 10.5M de impactos.
- 600 stakeholders alcanzados con el envío de newsletters.

- El mismo día de la premiación, al finalizar la ceremonia virtual, dos de los medios más importantes del país: Infobae, Clarín y la agencia de noticias Nacional Télam, subieron la información a sus plataformas digitales.
- 50 colaboradores participaron del evento interno de stand up de la científica Nadia Chiaramoni.
- 206 mil euros de valorización (earned media)

A nivel de e-PR y Advocacy llegamos a los siguientes resultados:

- 30 posts orgánicos en redes sociales de referentes, incluyendo un tweet del Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Nación Argentina, alcanzamos 853 mil personas.
- + 500 asistentes a la ceremonia virtual y + de 4000 views en Youtube.
- Las científicas distinguidas fueron invitadas a participar en otros 4 eventos como speakers, uno de ellos fue WEP Argentina.

Y en las redes sociales de L'Oréal Argentina, obtuvimos los siguientes logros:

- Fuimos Trending Topic en Argentina
- Obtuvimos más de 4.1 millones de impresiones y logramos un récord en alcance total de 2.7 millones (+ 125% versus 2019)
- Llegamos a más de 96 mil views en nuestra primera campaña de video en redes.

De la mano de una estrategia de prensa integral y una campaña de comunicación disruptiva, logramos conectar el ADN de L'Oréal con la lucha por la igualdad de género, a la vez de promover y estimular la participación de las mujeres en la ciencia.