



PREMIOS EIKON 2022

Capítulo: General

Categoría 2.2: Sustentabilidad social

Título: Malvinas 40 años

CLIENTE: YPF S.A.

AGENCIA: Liebre Amotinada

INTRODUCCIÓN

YPF es una empresa dedicada a la exploración y producción de petróleo y gas, y al transporte, refinación y comercialización de productos derivados. Emplea a más de 20.000 personas de manera directa, llega a 16.000 estaciones de servicio a lo largo del país y es la compañía líder de energía de la Argentina.

La energía es la base de nuestra sociedad y de nuestra forma de vida. De ella dependen la producción de alimentos, el transporte, la calefacción, la electricidad, la iluminación, las telecomunicaciones y las tecnologías.

Incluso en Malvinas, en el año 1972, en el marco de un acuerdo binacional para mejorar la comunicación entre el archipiélago y el continente, YPF instaló una planta de combustible para abastecer los vuelos de LADE (bautizada Antares), y una Estación de Servicio que vendía nafta y querosén a los isleños.

Estas instalaciones eran atendidas por dos empleados de la compañía y contaba con varios vehículos, entre ellos una abastecedora.

Desde la recuperación de las islas y durante todo el conflicto armado consecuente, YPF mantuvo estos medios en pleno funcionamiento a pesar de las dificultades, y sumó todo lo que tuvo a disposición:

- El combustible que impulsó todas y cada una de las máquinas empeñadas en la defensa de la soberanía. Millones de litros, fruto de mucho empeño y trabajo.
- Las plantas que aprovisionaron (y despidieron) héroes.
- Los vehículos que transportaron innumerables veces a las tripulaciones a sus aviones de combate.
- El avión corporativo, con su tripulación, integró el Escuadrón Fénix, que participó activamente en misiones de “diversión” (engaño), apoyo y guiado de aviones de combate a las islas.

DIAGNÓSTICO

Las efemérides representan una serie de hechos históricos y culturalmente significativos en la construcción de nuestra identidad nacional, así también como el reconocimiento de figuras que tuvieron un papel preponderante en ese mismo desarrollo. Su importancia no está solo en el hecho de recordar un suceso sino que tiene como búsqueda e intención que podamos apropiarnos de los valores que representan esos eventos.

YPF reconoce a los Veteranos de la Guerra de Malvinas. Desde 1982 a la fecha, YPF incluso les dio acogida a los que quisieron seguir prestando servicio a la patria, trabajando en la compañía. Por ello, se propone reconocer y felicitar a cada uno de sus empleados y ex empleados y en general a cada Veterano de la Guerra de Malvinas al cumplirse un nuevo aniversario.

YPF, como empresa argentina, se encuentra consustanciada con la causa Malvinas. Por ello, se propone visibilizar el compromiso firme y constante que YPF tuvo a lo largo de la historia con la soberanía argentina de las Islas Malvinas.

PROPUESTA / ESTRATEGIA

La estrategia para la comunicación fue poner en valor el compromiso con la historia de la soberanía argentina de las Islas Malvinas. Un día que representa un llamado a la reflexión, el recuerdo y el homenaje a quienes defendieron nuestra soberanía, a quienes dieron la vida y a las veteranas y veteranos que aún hoy cargan con huellas de aquello que les tocó vivir.

La estrategia entonces parte de comprender el por qué esta fecha marca nuestro pasado y presente y determina nuestro futuro. Resaltar el hecho de que la imagen, el nombre, y la presencia de Malvinas está en cada dibujo, tatuaje, en cada calle de cada barrio y en cada escuela porque representa nuestro compromiso con el reclamo por el ejercicio pleno de su soberanía.

Las islas Malvinas, son una porción irrenunciable de nuestro territorio y de nuestra historia. Además constituyen la conciencia del ser nacional de cada argentina y argentino en cada rincón del país. Es por eso que, en este nuevo aniversario de la Guerra de las Malvinas, YPF quiere homenajear a todos los héroes que defendieron la patria.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Para el desarrollo de la campaña el gran desafío era hacer un trabajo de calidad. La búsqueda fue ser cercanos, recortarse de las comunicaciones habituales de las efemérides (solemnes y sin vínculo con la actualidad) y lograr llegar al público con un mensaje que logre captar la atención.

Para la creatividad, el plan se desarrolló condensando la campaña en un símbolo, la imagen del mapa de Malvinas. Una representación inequívoca que nos lleva a toda su historia en un atajo sin necesidad de explicar más acerca de la idea.

La producción de las piezas estuvo enfocada en lograr transmitir un mensaje original evocando la representación de Malvinas (como nombre o imagen) presente durante estos 40 años en nuestra piel, nuestros cuadernos, escuelas y calles. Representaciones que vehiculizan la idea concreta de hacerle honor a aquel hecho histórico, homenajeando a los caídos, veteranos, veteranas, y reafirmar el compromiso de la compañía con el reclamo por el ejercicio pleno de la soberanía argentina sobre las Islas Malvinas.

OBJETIVOS:

- Reconocer a los veteranos de la guerra de Malvinas. Recordar comunicando con creatividad el hecho histórico de 1982, homenajear.
- Reforzar el valor de servicio y presencia de YPF en todo el país y en todo momento a lo largo de su historia.
- Promover un mensaje alentador que llegue al público en general.
- Sensibilizar al público sobre la importancia de la memoria
- Sensibilizar al público sobre la relevancia de la energía y el petróleo para la vida cotidiana y el desarrollo del país.

PÚBLICO

- Público general
- Opinión pública

- Medios locales y nacionales
- Empresas del sector y Socios comerciales
- Comunidades locales
- Comunidad empresarial
- Proveedores
- Organismos financieros públicos y privados

CANALES

Con una pieza audiovisual Institucional, la idea fue realizar un trabajo 100% digital que pudiera extenderse masiva y rápidamente. La campaña digital puso su esfuerzo en Redes sociales, emailing, sitio web institucional, Whatsapp y la red social corporativa interna Workplace.

Se diseñó una estrategia en redes sociales que apuntó a generar la viralización de la pieza. La intención fue que las redes se convirtieran en una ventana para ver y llegar a todo el país.

EVALUACIÓN / RESULTADOS

- Se fortaleció el sentimiento de pertenencia y orgullo de y hacia la compañía.
- Se despertó interés por la importancia del desarrollo energético nacional.
- El número de visitas del site de YPF se disparó luego de la publicación de cada pieza llegando a superar el promedio diario y alcanzando 1.900 visitas durante ese día.

• **En Redes sociales:**

FACEBOOK

Alcance: 16.011

Views: 24.549

Interacciones (total): 442

Reacciones: 90

Comentarios: 17

Compartido: 41

INSTAGRAM

Alcance: 46.759

Interacciones: 1.880

Likes: 4.530

Comentarios: 171

TWITTER

Impresiones: 1.054

Interacciones (total): 56

Me Gusta: 46

Retwit: 10

Respuestas: 3

LINKEDIN

Impresiones: 44.774

Visualizaciones: 9.441

Reacciones: 474

Comentarios: 13

Compartido: 41

Clicks en el enlace: 546

YOUTUBE

Visualizaciones: 1.4 millones

Likes: 154

Comentarios: 37