

## **Premios Eikon 2025 - Presentación de campaña.**

### **Campaña:**

"Iron Women Más Conductoras" de Volvo Chile

### **Categoría a postular:**

Categoría 2. Sustentabilidad  
2.9 Sustentabilidad de diversidad inclusión y genero

**Capítulo:** General

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

Volvo Chile

### **Departamento de desarrolló el plan:**

Brand Marketing & Communication - Volvo Chile

### **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**

Burson Chile

## Programa “Iron Women Más Conductoras”

### Introducción y diagnóstico.

**¿Cómo podemos transformar el panorama del transporte en Chile y abrir caminos para que las mujeres se profesionalicen y se conviertan en protagonistas de un sector históricamente desempeñado por hombres?** Iron Women es la respuesta de Volvo Chile a este desafío, un programa que busca empoderar y dar un nuevo rostro al futuro del transporte en Chile.

El transporte es parte importante de la columna vertebral de la economía chilena, por lo que su desarrollo es de vital importancia. Sin embargo, enfrenta un **triple desafío**: una escasez de conductores, la subrepresentación femenina, y barreras estructurales que dificultan la inclusión. Estos amenazan la cadena logística y el abastecimiento y, por ende, estancan el crecimiento.

Las cifras revelan una realidad innegable: si bien las mujeres se han posicionado en la conducción de camiones de carga en la minería, donde se estima que cerca del 10% de los conductores son mujeres, esta cifra de participación en roles de conducción, mantenimiento y gestión sigue siendo significativamente baja.

Esta situación no solo limita sus oportunidades, sino que también agrava la preocupante falta de conductores que afectan el transporte terrestre. De hecho, se estima que en Chile faltan 20.000 conductores profesionales, y a pesar de este desbalance, según la Subsecretaría de Transportes, solo un 1,3% de mujeres recibieron la licencia A5 en Chile, durante el 2019-2022, de un total de 95.690 licencias entregadas.

Al analizar la realidad del transporte público, la brecha no es muy distinta. Si bien la cantidad de mujeres conductoras de buses Red Movilidad en Santiago ha aumentado, alcanzando las 2.025, aún representan una minoría y a cierre de 2024, solo un 11,2% de quienes conducen un bus son mujeres, según cifras al cierre de 2024 de DTPM. Este aumento ha contribuido a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, además eleva los índices de seguridad y eficiencia en los costos de operación de la conducción del transporte público.

Las barreras son múltiples y complejas. El estudio del Transport Gender Lab del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2019) identificó los siguientes factores que inciden en esta realidad:

- División sexual e imagen negativa del trabajo.
- Sistemas de transportes.
- Cursos de conducción costosos.
- Poca difusión de los cursos.
- Necesidad de dedicarse exclusivamente a un curso intensivo.

Estos factores, sumados a estereotipos de género, perpetúan un patrón que dificulta el acceso y la permanencia de las mujeres en el transporte, justo en un momento en que el talento es necesario.

### **Iron Women: Una respuesta proactiva, transformadora y multidimensional**

En 2021, Volvo Chile asumió el compromiso de liderar un cambio significativo que supone reconocer que la equidad de género no es solo un imperativo ético, sino también una solución estratégica para avanzar hacia la consolidación de un sector más sostenible, resiliente y equitativo. Además, como señala un estudio del BID, las mujeres conductoras experimentan un aumento de la autoestima al participar en igualdad de condiciones.

“Iron Women” nace como una respuesta pionera, proactiva y transformadora a esta realidad, abriendo puertas para que mujeres tengan la oportunidad de desempeñarse dentro de la industria del transporte nacional. Este programa se articula en tres dimensiones clave:

- a. **“Iron Women Más Líderes”**, que busca impulsar el desarrollo profesional de mujeres internamente en Volvo, entregando herramientas que les podrían permitir asumir posiciones de liderazgo.
- b. **“Iron Women Más Técnicas”**, enfocada en inspirar vocacionalmente a niñas y adolescentes, en su etapa escolar, a elegir carreras técnico-profesionales ligadas a la industria automotriz, fomentando su participación en áreas tradicionalmente masculinas.
- c. **“Iron Women Más Conductoras”**, centrado en impulsar la formación y contratación de mujeres como conductoras profesionales de camiones y buses, derribando estereotipos y abriendo nuevas oportunidades laborales con la obtención certificada de sus licencias A5 y A3 y participación en empresas líderes del sector.

En este último punto, Volvo Chile brinda un acompañamiento integral a través del desarrollo anual de **Iron Women Más Conductoras**, que incluye desde la selección en cada convocatoria (basada en criterios de motivación, potencial y compromiso), hasta el financiamiento de:

- Convocatoria de la postulación de conductoras al programa.
- Alianzas con empresas para garantizar la práctica laboral o contrato.
- Financiamiento de un curso inicial de conducción de 225 horas con una entidad acreditada que les permite obtener la licencia clase A-5 para seleccionadas de camiones y A-3 para transporte de pasajeros.
- Un curso impartido por la Academia Volvo sobre conducción eficiente y segura.
- La finalización con una práctica profesional de tres meses en las dependencias de las empresas *partners*, en el caso de camiones, y un contrato de trabajo en el caso de las egresadas de buses, para que puedan poner a prueba todo lo aprendido.

Durante las primeras versiones, Volvo Chile implementó este programa para transporte de carga nacional y trabajó en forma conjunta con empresas de transporte de carga, para capacitar a más de tres generaciones de graduadas, constituidas por un total de 47 mujeres, en la versión Camiones del programa. En 2024, Volvo Chile decidió ampliar los beneficios del programa e impulsó la creación de la primera cohorte de conductoras profesionales para transporte de pasajeros de la región Metropolitana, con el apoyo del Directorio de Transporte Público Metropolitano (DTPM), el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, y empresas operadoras como RBU.

## **Propuesta de campaña (estrategia)**

Desde su creación, **Volvo Chile, en estrecha colaboración con su agencia de comunicación corporativa Burson Chile**, reconoció la imperiosa necesidad de una estrategia comunicacional robusta

para catalizar el impacto de “Iron Women Más Conductoras” y lograr una transformación tangible en el transporte. Inicialmente, la estrategia se centró en pilares fundamentales:

- La **entrega de herramientas para impulsar la profesionalización e inserción laboral** de mujeres en transporte.
- La **construcción de confianza** hacía el talento femenino en un sector históricamente masculinizado.
- El **posicionamiento de Volvo Chile** como un aliado estratégico del sector privado y público para reivindicar los desafíos sujetos a la equidad de género en transporte.

En 2024, el desafío se centró en consolidar este liderazgo y amplificar la voz femenina en el sector, dado espacio a la **visibilización de historias de éxito de mujeres conductoras del programa**, con el fin de convertir sus experiencias en modelos a seguir para futuras postulaciones.

El objetivo general fue consolidar a “**Iron Women Más Conductoras**” como un programa pionero y líder en la promoción de la equidad de género en el transporte chileno y posicionar a Volvo Chile como un referente en materia de equidad de género y participación femenina en el sector. El éxito de la estrategia se midió a través del número de menciones en medios, el alcance en redes sociales y cómo este trabajo se vio reflejado en el aumento porcentual de las postulaciones de mujeres a las nuevas convocatorias, alianzas con nuevas empresas y el reconocimiento público de actores estratégicos.

## Desarrollo/Ejecución del plan (tácticas y acciones)

Para lograr los objetivos definidos, en relaciones públicas, la estrategia se ejecutó de la siguiente manera:

### 1. Narrativa de la campaña:

- Se produjeron **mensajes clave** para contar la historia de la iniciativa y evidenciar su relevancia e impacto, presentando información de valor sobre:
  - Contexto nacional de la industria motor en Chile
  - Liderazgo e innovación de Volvo Chile en el impulso de la equidad de género en transporte.
  - Importancia de amplificar la voz femenina en el transporte y validar el talento femenino.

### 2. Gestión de prensa:

- Desarrollo y difusión de contenido noticioso: Elaboración de comunicados de prensa atractivos y gestión proactiva con medios especializados en motor y de alcance nacional.
- Relaciones directas con periodistas: Contacto para presentar el programa, su nueva convocatoria e incentivar la cobertura mediática.

### 3. Relacionamiento con *stakeholders* y participación en eventos:

- Fortalecimiento de alianzas estratégicas: Presentación formal del programa a tomadores de decisiones gubernamentales y empresas del sector, consolidando relaciones para asegurar el éxito y apoyo continuo. incluyendo instituciones como el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones y la Dirección de Transporte de Pasajeros Metropolitano, y suecas como la Embajada de Suecia en Chile y SwedCham, dado el origen de la compañía.
- Amplificación del impacto en RRSS: Creación de contenido para redes sociales que destaque el apoyo de los aliados del programa, generando notoriedad y acompañando eventos, al equipo de Volvo Chile, para maximizar la visibilidad.

#### 4. Acompañamiento y preparación:

- Preparación y acompañamiento de vocera: se entrenó a la líder con el fin de una comunicación de mensajes efectiva del programa y contexto nacional.
- Elaboración y distribución de vocerías: se produjeron y compartieron con medios específicos las vocerías de las beneficiarias y portavoces oficiales con enfoque en logros, avances e historias de éxito.

#### 5. Estrategia de RRSS:

- Creación de contenido para LinkedIn.
- Estrategia de engagement en RRSS
- Etiquetas y comunicación con actores interesados: Mayor interacción y sentido de participación.

En términos generales, el trabajo comunicacional se adaptó continuamente a las oportunidades para posicionar el programa en la prensa. El objetivo principal, más allá de los resultados en medios o el reconocimiento corporativo, fue acercar a mujeres interesadas, ofreciendo posibilidades de profesionalización y empleo en una industria que necesita talento y que ha sido tradicionalmente masculina.

### Resultados y evaluación

Impulsado por una estrategia comunicacional constante, "Iron Women Más Conductoras" ha superado las expectativas, consolidándose como una iniciativa pionera en la transformación del transporte chileno. El programa ha graduado cinco generaciones de conductoras profesionales de camiones y una de buses en la Región Metropolitana, marcando un hito en inclusión y equidad.

En 2024, las convocatorias superaron los resultados de 2023. La edición de camiones, que se llevó a cabo en Concepción, logró sumar 213 postulaciones, un 52.14% más que el año anterior donde se alcanzaron 140 postulaciones. En el caso de la primera edición de buses –que no existía en 2023–, la convocatoria logró 103 postulaciones en 2024, un hito para ser una edición nueva. Sin embargo, gracias al trabajo de este año, la segunda generación, lanzada en 2025, logró 321 inscripciones, es decir, un aumento del 211.65%.

En LinkedIn, al cierre de 2024, los posts alcanzaron un total de 15,795 interacciones totales, un 278.6% más que en 2023, donde se alcanzaron 4,171. Y en impresiones, en 2024 se alcanzaron 63,765, y en 2023, 54,715, donde se experimentó un aumento del 16.54%.

El programa cuenta con el respaldo de autoridades gubernamentales. El ministro de Transporte, Juan Carlos Muñoz, reconoció su carácter pionero y alineación con las metas de equidad. La directora del DTPM, Paola Tapia, resaltó el impacto en la primera generación de conductoras de buses.

A la fecha de postulación para la convocatoria Eikon 2025, el programa "Iron Women Más Conductoras" de camiones, en su edición para la Región Metropolitana, ha superado las expectativas con más de 692 inscripciones. Este logro representa un aumento significativo del 224% en comparación con el año 2024. Las comunicaciones estratégicas del programa Volvo Chile continúan activas, y el crecimiento

exponencial en las postulaciones de cada nueva edición evidencia su impacto transformador tanto en el sector del transporte como en la sociedad, al brindar oportunidades concretas a cientos de mujeres.