

PREMIOS EIKON 2025 - L'ORÉAL GROUPE CHILE

PORTADA

Categoría	Categoría 2: Sustentabilidad 2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género
Capítulo	Capítulo general
Título del caso	For Women in Science Chile 2024 El mundo necesita ciencia, y la ciencia necesita mujeres.
Nombre de la empresa o institución	L'Oréal Groupe Chile
Departamento o área que desarrolló el plan	<ul style="list-style-type: none">Asuntos Públicos Engagement y Sostenibilidad L'Oréal Groupe ChileAgencia de comunicaciones: EK
Persona/s responsable/s del plan de comunicación	Marcela Siri y Javiera Jalón

1) INTRODUCCIÓN.



Sobre L'Oréal Groupe

Durante más de 115 años, L'Oréal Groupe ha dedicado sus esfuerzos a crear la belleza que mueve al mundo, utilizando la ciencia de la mano de expertos para la innovación en el cuidado de la piel y el cabello, cosméticos, perfumes y productos profesionales para

salones de belleza. Como líder mundial en la industria, tenemos la responsabilidad de ser también el líder de belleza más inclusivo. Por eso, trabajamos día a día para, a través de la diversidad y la inclusión, el empoderamiento femenino, la responsabilidad y la innovación, contribuir activamente con iniciativas que impacten positivamente a las personas y al planeta.

En L'Oréal Groupe queremos relevar el rol de la mujer en la sociedad, contribuir a consolidar la equidad de género e impulsar el empoderamiento femenino. A partir de esa base, contamos con más de 4.000 científicos a nivel global en el desarrollo e investigación de nuevos productos, de los cuales el 64% son mujeres.

PROBLEMA: En el mundo, solo el 4% de los premios Nobel científicos han sido otorgados a mujeres. En Chile, en 2024 solo un 35% de quienes cursan un doctorado en STEM son mujeres. Aunque cada año más mujeres eligen las ciencias, siguen enfrentando techos de cristal en visibilidad, recursos y reconocimiento.

Las mujeres lideran investigaciones pioneras en todo el mundo. Pese a ello, según el último informe de la UNESCO publicado en 2021, las investigadoras a nivel mundial representan el 33% mientras un 35% de quienes cursan estudios de enseñanza superior en STEM son mujeres. Si bien este último número ha aumentado, la representación en las distintas etapas de la carrera profesional sigue siendo baja por diversas razones.

En Chile, según la [Radiografía de Género en Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación 2025](#), a nivel de pregrado STEM, solo 29,7% de la matrícula corresponde a mujeres. En magíster alcanza un 29% y en doctorado 35,9%. Sumado a esto, el porcentaje de mujeres entre el total de personas que investigan es de solo un 37%.

CONSECUENCIA: L'Oréal Groupe, a través de la Fondation L'Oréal y la UNESCO han unido esfuerzos durante 27 años para impulsar y desarrollar el premio For Women in Science (FWiS), iniciativa que busca apoyar a mujeres científicas que estén cursando sus estudios de doctorado (1) y posdoctorado (1) en disciplinas STEM.

El premio se ha posicionado como uno de los más importantes para potenciar la presencia de mujeres en las ciencias, inspirar a futuras generaciones y visibilizar la importancia de su rol en el ámbito científico a nivel local y global.

El programa se encuentra presente en 110 países y ha impulsado más de 4.100 investigaciones, contando entre sus ganadores a 7 Premios Nobel.

En nuestro país, se instauró en 2007 y ha reconocido a 42 científicas. Cuenta con el apoyo del Observatorio Europeo Austral (ESO) y la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID).

2) PROPUESTA / ENUNCIADO de campaña (estrategia)

Objetivo Estratégico: Aumentar el alcance del premio "For Women in Science" impulsado por L'Oréal Groupe y la UNESCO, visibilizando las investigaciones de científicas nacionales y su contribución directa al ecosistema nacional.

Objetivos Tácticos:

- Aumentar en 10% el número de postulaciones.
- Incrementar en 10% la presencia en medios, redes sociales y entre la comunidad académica nacional.
- Posicionar a las científicas premiadas como referentes públicas y voceras del impacto de la ciencia hecha por mujeres.
- Fortalecer alianzas con actores clave del ecosistema científico.

Público objetivo: Mujeres que estén cursando estudios de posgrado y doctorado STEM en Chile, académicos, universidades, autoridades, ONGs, comunidad científica, gremios, líderes de opinión y medios de comunicación.

Mensaje: "El mundo necesita ciencia, y la ciencia necesita mujeres". Esta frase resume el espíritu del programa y fue replicada como eje discursivo en medios, piezas gráficas y el evento de premiación.

"For Women in Science" es un premio creado por L'Oréal Groupe y la UNESCO en 1998, cuyo objetivo es empoderar a mujeres tanto a nivel local como global para que alcancen la excelencia científica, y participen en igualdad de condiciones para resolver los grandes desafíos que enfrentamos como humanidad.

Es uno de los reconocimientos más importantes que se entrega exclusivamente a mujeres a nivel mundial, y en Chile cuenta con el apoyo del Observatorio Europeo Austral (ESO) y, por primera vez, de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID), como socio estratégico.

Canales de comunicación:

- Medios de comunicación nacionales, regionales y especializados orgánicos.
- Editorial Paid Media.
- Plataformas universitarias.
- Plataforma corporativa y cuentas personales en LinkedIn de principales ejecutivos.
- Redes sociales corporativas a nivel Latam (LinkedIn y Facebook).

3) DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN (tácticas y acciones)

Plan de comunicaciones proactivo que consideraba 3 ámbitos clave: contenidos estratégicos (gestión de prensa orgánica y branded content), relacionamiento 1:1 con aliados estratégicos, conexión con públicos objetivos y despliegue en plataformas digitales. Se establecieron 3 hitos comunicacionales: Awareness, proceso de inscripciones y anuncio de ganadoras FWiS 2024 Chile con su correspondiente premiación.

El plan de comunicaciones se ejecutó durante los meses de julio a diciembre 2024.

Acciones:

- Mapa de stakeholders relacionados al mundo científico, académico, gremial y ONGs.
- Gestión proactiva en medios de comunicación de alcance nacional, regional y especializados para comunicar apertura y cierre de inscripciones al FWiS 2024 a través de comunicados, columnas, entrevistas y vocerías de destacadas ganadoras de ediciones anteriores.
- Gestión proactiva en medios de comunicación para anunciar a las ganadoras del FWiS 2024.

- Gestión de entrevistas en medios de comunicación de las galardonadas 2024 para ahondar en su investigación, el valor de este reconocimiento, sus carreras científicas y el aporte del programa FWiS a la visibilización de las mujeres en la ciencia.
- Creación de contenido para redes sociales, específicamente post para LinkedIn corporativo de L'Oréal Groupe y cuentas personales de los ejecutivos y premiadas del programa, incluyendo una gráfica de impacto que destacó visualmente a ganadoras de ediciones anteriores.
- Despliegue de campaña de RR.SS. para visibilizar a las ganadoras FWiS 2024.
- Organización de evento de premiación para destacar las investigaciones e historia de vida de las ganadoras 2024, en el marco de los 40 años de L'Oréal Groupe en Chile. La instancia contó con la participación de representantes de los socios estratégicos (UNESCO, ESO, ANID), ganadoras de años anteriores, entre otros asistentes.
- **Ganadoras 2024:**
 - **Doctorado:** *Valeria Bravo*, diseñadora industrial de la Universidad de Talca, investiga una calza inteligente que mejora la movilidad en adultos mayores, combinando ingeniería de materiales y energía textil.
 - **Posdoctorado:** *Lucía Villar*, geóloga experta en geofísica marina, analiza el metano contenido en los sedimentos del fondo oceánico chileno, una investigación clave frente al cambio climático.

Pasos y procesos:

- En primer lugar, se definieron los 3 hitos comunicacionales para 2024.
- Para el primer hito, se tomó contacto con la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) para proponer la participación del organismo estatal en el premio, considerando su amplio expertise y conocimiento en el área. Su rol estaría enfocado en contribuir en el proceso de postulaciones y evaluación de las candidaturas, facilitando su plataforma web (alcance y estandarización) para la recepción de los proyectos e investigaciones. Una vez aprobado el acuerdo por todas las partes, se procedió a realizar una firma simbólica del convenio. En esta instancia asistió, la Directora Nacional de ANID, Alejandra Pizarro; la Directora General de L'Oréal Groupe Chile, Magdalena Zapata; la Directora de la Oficina Regional de la UNESCO para América Latina y el Caribe, Esther Kuisch Laroche; y la presidenta del jurado de FWiS, Gloria Montenegro.
- El segundo hito fue durante el proceso de postulaciones. Para ello se realizó un mapa con los delegados de todas las universidades pertenecientes al Cruch y se contactó 1:1 para difusión sobre las postulaciones 2024.
A nivel comunicacional, se realizaron gestiones activas de entrevistas con ganadoras históricas del premio para relevar la importancia de esta iniciativa.
Se desarrollaron piezas gráficas informativas para visibilizar el programa y atraer al talento científico femenino de nuestro país a postular de esta nueva versión.
Para redes sociales, se estableció un grupo target en las principales plataformas y se estableció un funnel de convergencia que redirige a la web del premio.
- Finalmente se anunció de las ganadoras 2024 mediante un comunicado de prensa masivo y se gestionaron entrevistas en medios de comunicación nacional y regional.
Para otorgar una mayor relevancia a la premiación, se decidió realizar la ceremonia en coordinación con el evento de 40 años de L'Oréal Groupe Chile.
Entre las acciones requeridas:

- Mapa de stakeholders clave.
- Levantamiento y confirmación de contactos de autoridades relacionadas a ciencia, equidad y educación, ONGs, académicos, fundaciones y gremios para invitar al encuentro y coordinar su asistencia.
- Invitación 1:1 a medios de comunicación.
- Coordinación con las ganadoras 2024 (participación en panel de conversación).
- Gestión de entrevistas y notas de prensa sobre el encuentro, tanto de manera orgánica como Editorial Paid Media.

Desafíos enfrentados: A diferencia del año anterior —donde el proceso de postulaciones se extendió durante todo el mes de agosto y hasta mediados de septiembre—, en esta edición el periodo de inscripción duró 4 semanas, lo que podría haber impactado en la cantidad de postulaciones recibidas.

Resultados: En 2024 se alcanzó un **récord histórico de postulaciones válidas:** 126, un aumento del 57,5% comparado con las inscripciones del año anterior (80).

Resultados Prensa

Comparativo de Impacto Comunicacional			
Hito	Clippings (2024 / 2023)	Entrevistas 2024	Alcance potencial (2024 / 2023)
Hito 1 – Awareness	19 / 11	1	2,2 millones / 0,99 millones
Hito 2 – Inscripciones	57 / 42	5	1,5 millones / 2,8 millones
Hito 3 – Premiación	76 / 69	9	5,9 millones / 4,6 millones
TOTAL ACUMULADO	152 / 122	15	9,6 millones / 8,39 millones

Otros resultados relevantes:

- En cuanto a relevancia de medios, 35 publicaciones fueron en medios Tier 1, donde se consideró prensa escrita, online, radios y TV.
- En detalle se gestionaron 14 notas corresponden a artículos y entrevistas en prensa escrita, 121 digital, 12 en radio y 5 en televisión.
- 26% de los portales que publicaron las inscripciones fueron portales universitarios o científicos.
- Las ganadoras del premio realizaron 13 entrevistas en medios, logrando un reach de 1.828.148 con un ad value de 40.594.520.

Resultados RR.SS.

SOCIAL MEDIA RESULTS

- ESTIMATED IMPRESSIONS: 5.000.000
- IMPRESSIONS OBTAINED: 7.752.310

- REACH: 2.535.702 uu

DV360 – VIDEO AD - RESULTS

- ESTIMATED IMPRESSIONS: 457.143
- IMPRESSIONS OBTAINED: 471.904
- REACH: 194.350 uu

DV360 – video reach campaign 2.0- RESULTS

- ESTIMATED IMPRESSIONS: 1.111.111
- IMPRESSIONS OBTAINED: 3.567.099
- REACH: 2.386.762 uu

EMOL – VIDEO BANNER - RESULTS

- ESTIMATED IMPRESSIONS: 600.000
- IMPRESSIONS OBTAINED: 613.031
- REACH: 480.000 uu

Video FWIS 2024: <https://youtu.be/CdQmPJ10kxE>