PREMIOS EIKΩN

Categoría 2:
Sustentabilidad
2.09 Sustentabilidad de Diversidad, Inclusión y Género
Capítulo: General



YAMAHA

Yamaha Motor Argentina

- Departamento de Marketing y Experiencia al Usuario
- Departamento de Legales y Asuntos Corporativos

Responsables del caso:

Leonela Dirié // Matías Oviedo

☞ INTRODUCCIÓN

Yamaha Motor es una empresa de origen japonés, con más de 70 años de trayectoria a nivel mundial y 30 en Argentina, emblemática en el diseño, desarrollo y comercialización de productos de moto movilidad y marina. Cuenta con un line up de excelencia que incluye motos de calle, scooter, hyper naked, adventure ON/OFF y cuatriciclos. Asimismo, en su unidad de negocio de marina, dispone de una amplia variedad de motores fuera de borda de 2 y 4 tiempos, una línea V-Max con un perfil netamente deportivo y waverunners. La compañía tiene su planta de producción y terminal logística en la localidad de General Rodríguez, zona oeste de la Provincia de Buenos Aires, contando con un plantel de 242 empleados, entre operarios y staff administrativo.

Yamaha Motor estuvo presente en la Fiesta Nacional de la Pesca del Dorado, que se celebró en la ciudad de Paso de la Patria, Provincia de Corrientes, en el mes de agosto de 2025. Allí, conoció a la barra pesquera “La Doce Vita” (integrada en su totalidad por mujeres), siendo la primera agrupación femenina en Sudamérica que cuenta con personería jurídica. Ellas obtuvieron el primer lugar en la competencia, marcando así un hito en cuanto a la participación de este género en el certamen. Al conversar con ellas resaltaron lo difícil que les resultó entrar en el círculo de pesca y las situaciones que debieron transitar por ser mujeres. Luego, hacía el mes de noviembre en el Salón Náutico Argentino, fue posible hablar con dos líderes de concesionarios oficiales Yamaha: Ayelén Fontana de “Náutica Río Paraná” y Carlina Massin de “Nautisima”, quienes son referentes indiscutidas del sector en el noreste argentino y también se repitió un patrón: contaron los problemas que tuvieron en sus comienzos en el negocio de la venta de productos de marina. El escuchar todas estas voces, despertó la inquietud del equipo a través de una pregunta ***¿Qué ocurre con la participación de mujeres en el mundo de la náutica y la pesca deportiva?***



PASO DE LA PATRIA

Histórico triunfo femenino: la Barra Pesquera Dolce Vita ganó la pieza mayor en la Fiesta del Dorado

La primera barra pesquera de mujeres con personería jurídica en Sudamérica obtuvo el premio mayor en el 60° Torneo Nacional de Pesca del Dorado.

Por El Litoral — Martes, 19 de agosto de 2025 a las 19:31

Con este disparador se buscaron datos oficiales y se descubrió que actualmente, en Argentina, no existe un registro para saber la cantidad de mujeres que participan en actividades de pesca deportiva o conducción de embarcaciones. Sin embargo, gracias a los testimonios recolectados se logró identificar una problemática existente: El sector náutico argentino es altamente masculinizado, llevando a que la inserción de mujeres sea difícil y no haya incentivos para sumar más adherentes femeninas.

☞ PROPUESTA DE CAMPAÑA

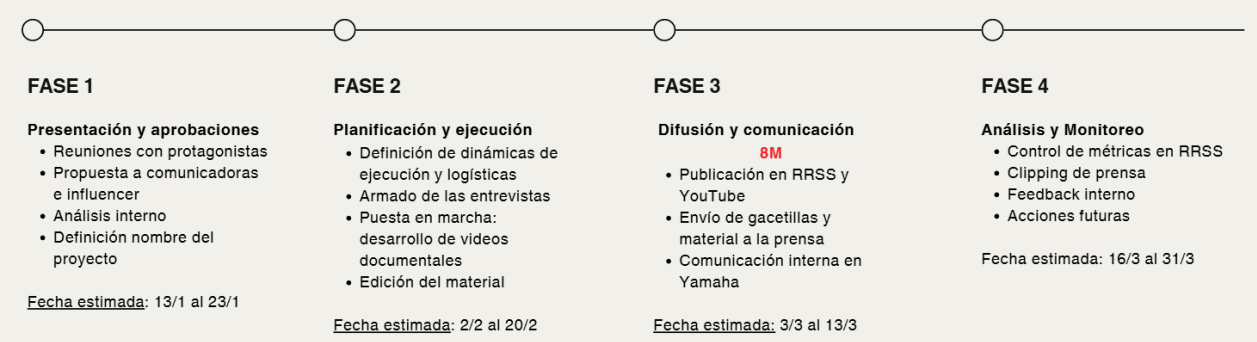
A partir de las historias escuchadas, Yamaha decidió llevar adelante una campaña, en el marco del Mes de la Mujer, para hablar sobre el rol femenino en la náutica, transmitiendo mensajes a través de la voz y vivencias de mujeres protagonistas.

El objetivo general era visibilizar las historias de superación de las integrantes de la barra pesquera "La Doce Vita" y las líderes de los concesionarios oficiales de marina, para dar a conocer las barreras y los desafíos que hay en el sector náutico-pesquero para las mujeres.

Mientras que como objetivos particulares se encontraban:

- Concientizar sobre la importancia de la igualdad de género en el sector de marina.
- Promover y ampliar la comunidad de mujeres en el mundo náutico-pesquero.

Fases previstas de planificación del proyecto:



Públicos objetivos: - Mujeres que tienen vínculo con la náutica, la pesca y les apasiona el río.
- Colaboradoras internas de Yamaha y mujeres de otras filiales.

Mensajes claves a transmitir:

- La pesca no es solo fuerza; es conocimiento, pasión y compañerismo.
- Las mujeres están demostrando que pueden liderar en este espacio.
- La actividad náutica requiere que más mujeres se involucren.
- Es importante el compromiso con el cuidado de los ríos y la biodiversidad.

Canales de comunicación utilizados:

Internos: - Comunicado vía e-mail (staff) y Whatsapp (personal de planta).
- Revs+ (Internal Website de Yamaha Motor Co. para difusión en otras filiales).

Externos: - RRSS oficiales de Yamaha. Instagram, Facebook, Linkedin y YouTube.
- RRSS de protagonistas de los videos y Tatiana Schapiro.
- RRSS de Aylu Lescano, Influencer de náutica.
- Gacetilla de prensa para medios.
- Difusión en el programa "Paralelo Cero", por El Garage TV.

☞ EJECUCIÓN DEL PLAN

El formato elegido fue la realización de un documental llamado **Historias Que Navegan**, en donde se combinan entrevistas en profundidad con imágenes del entorno, rutinas cotidianas en el río y tomas de los elementos que intervienen en el folclore de la pesca. El equipo de Yamaha viajó a los lugares de residencia de las protagonistas para llevar adelante las grabaciones en 3 días de producción.



Día 1: Llegada a Paso de la Patria, Corrientes, para realizar imágenes de las chicas de "La Dolce Vitta" en acción; preparando sus equipos y pescando.

Día 2: Por la mañana se realizaron los reportajes en la costa, frente al río, a 4 integrantes de La Dolce Vita y a Carlina Massin. La entrevistadora elegida fue la periodista Tatitana Schapiro, por su experiencia y habilidad para tomar testimonios que movilicen. Ella viajó la noche anterior. Ese mismo día, por la tarde, el equipo se trasladó a Paraná, Entre Ríos.



Día 3: Entrevista a Ayelén Fontana, Líder del concesionario Náutica Río Paraná, en su local. Luego, ella presentó a Laura Farías, usuaria de una embarcación con motor Yamaha que, ante el ofrecimiento, sumó su testimonio al documental.

Todas las entrevistas realizadas buscaban focalizar temáticas diferentes: La pesca como tradición familiar, diversión y gestión del tiempo, liderazgo femenino, biodiversidad y género, marina y negocio. También se realizaron: 3 videos cortos para RRSS.

Cronología: 3/3 recepción del documental editado y finalizado. 5/3 publicación de Story en Instagram de Yamaha con Tatiana Schapiro invitando a "estar atentos" a la cuenta (arrobándola para amplificar alcance). 7/3 publicación de video (reel) en Instagram y Facebook con resumen de Paraná, compartida con Náutica Río Paraná. **8/3** Publicación de video con resumen de Paso de la Patria en Instagram, Facebook y Linkedin, compartida con Dolce Vita y Nautisima conteniendo link para ver documental completo en YouTube. 9/3 Difusión de pieza gráfica en comunicado interno (primera hora de la mañana) con link a Youtube, envío de gacetillas y material a prensa, publicación de Story en Instagram de Aylu Lescano invitando a ver Historias Que Navegan. 10/3 Envío del documental e información a casa matriz para su conocimiento y publicación en Revs+.

En los días de grabación la principal dificultad se encontró en la logística de los traslados (Paso de la Patria-Paraná) ya que se hicieron por tierra y requirió ajustar horarios constantemente para cumplir con los tiempos. Para solucionarlo, se decidió cambios de tomas, recortes de preguntas y modificación de locaciones, todo en el momento.

Un ajuste fundamental, fue la incorporación de Laura Rivas al documental. Su participación no estaba en el guion y surgió a partir de conocerla. Tenía una historia muy interesante que contar, pero también el lugar donde ella residía (un humedal en el río Paraná), permitía captar imágenes destacadas. Las preguntas a ella se pensaron, analizaron, debatieron y redactaron allí mismo.

☞ **RESULTADOS***

Visualización de Historias Que Navegan en RRSS

- El documental obtuvo 708 visualizaciones en YouTube sobre un total de 8.280 suscriptores, lo que equivale a 8,55% del total de seguidores.
- Los 2 Reels de Instagram, que contenían recortes del documental, presentaron un total de 40.525 visualizaciones; con un alcance de 27.672 cuentas, una interacción de 553 likes y 72 comentarios. El segundo Reel (que contenía el link de Youtube) tuvo un 6% más de visualizaciones en comparación al primero.
- La Story previa al lanzamiento de Historias Que Navegan, compartida por Tatiana Schapiro, fue vista por un 57% de mujeres por sobre un 43% de hombres.
- La Story compartida por la influencer Aylu Lescano tuvo un total de 32.059 visualizaciones.
- En Linkedin logró 807 views, con una baja tasa de interacción: 0 comentarios y sólo 20 likes.

Cobertura de medios

- Se lograron 4 espacios en prensa:
  - **Sitio UnirSE:** con un promedio de alcance de 3.500 lectores.
  - **Revista Mercado:** con un promedio de alcance de 5.000 lectores.
  - **Comunidad Náutica:** con un promedio de alcance de 3.500 lectores.
  - **Programa Paralelo Cero TV:** con un total de 579 vistas en Youtube.

Fidelización con la marca

El proyecto permitió crear engagement con las integrantes de la barra pesquera “Dolce Vita”; quienes hoy tienen un gran aprecio por Yamaha (incluso muchas de ellas que tienen motores fuera de borda de otras marcas). Tal es así, que en la Fiesta Nacional del Surubí 2026 tuvieron banderas y gorras de la marca en sus embarcaciones. En cuanto a Ayelén y Carlina, ambas líderes de concesionarios oficiales, el documental sirvió para reforzar el vínculo con 2 dealers estratégicas de marina en la región del Litoral.

☞ **EVALUACIÓN**

La planificación y ejecución de Historias que Navegan permitió hablar de una realidad que transitan muchas mujeres en marina, en donde resulta complejo participar por ser espacios tradicionalmente masculinizados. Asimismo, tanto la pesca deportiva como la náutica son un nicho muy cerrado, por lo que aún resta trabajar para ampliar la llegada. Por otro lado, la posibilidad de contar con el involucramiento y apoyo de aliadas estratégicas (dealers de marina, “La Dolce Vita”, Tatiana Schapiro y Aylu Lescano) permitió tener un mayor alcance en la difusión de los mensajes.

El proyecto fue de utilidad para promover y potenciar la comunidad de mujeres en el sector náutico, que se está formando. Esta construcción logrará, con el paso del tiempo, disminuir la brecha de género, que hoy es de 80% hombres 20% mujeres, permitiendo un mayor involucramiento de mujeres y crear nuevas usuarias de embarcaciones que, potencialmente, serán clientas de motores Yamaha.

**Documentación respaldatoria en archivo adjunto*