



Categoría 2.9: Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

Capítulo: General

Título: NiMásNiMenos: una iniciativa que promueve la igualdad

Compañía: Universidad de Talca y Universidad Adolfo Ibáñez

Desarrollo del plan: Reactor

Responsables: Andrea Bentancor, Tanya Cafena, Javiera Etcheverry, Teresa Moreno.

NiMásNiMenos, una iniciativa que busca contribuir a la sensibilización y capacitación de la población respecto a la brecha salarial de género en Chile.

NiMásNiMenos

reactor

INTRODUCCIÓN Y DIAGNÓSTICO

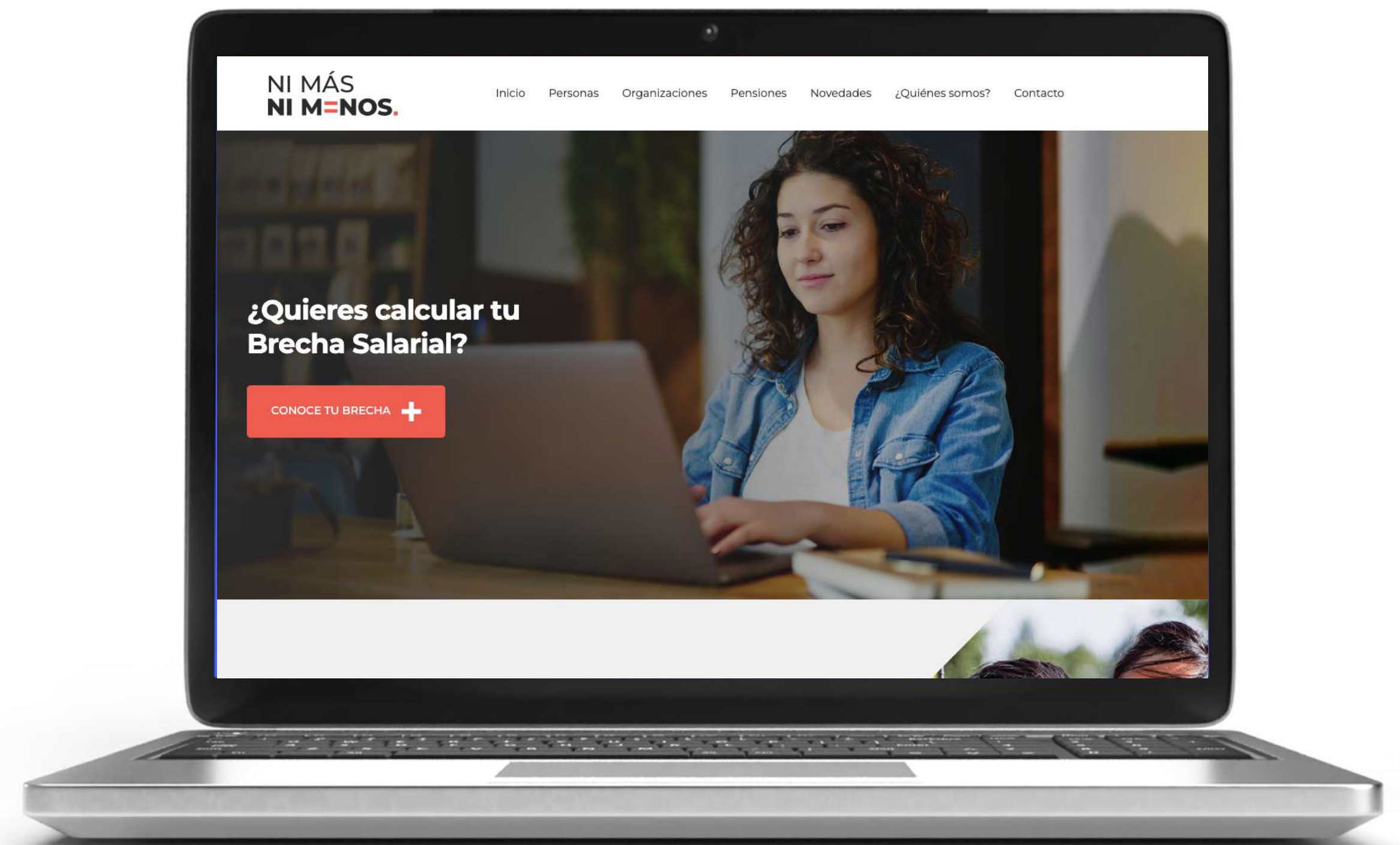
La igualdad de remuneraciones entre hombres y mujeres ha sido ampliamente discutida a nivel mundial, generándose una serie de normas e iniciativas internacionales para poder abordarla. Pese a los esfuerzos, la brecha salarial de género persiste, situándose en torno al 15,6% a nivel mundial [OIT 2018] y cerca del 19% en América Latina y el Caribe [OIT 2019].

Chile no es la excepción. Según cifras de la Superintendencia de Pensiones, las trabajadoras asalariadas formales ganan 12% menos que sus pares hombres.

Fue por esta problemática que académicos e investigadores de la Universidad de Talca y la Universidad Adolfo Ibáñez, con financiamiento FODEF de ANID, decidieron crear una plataforma que permitiera sensibilizar y educar respecto a la brecha salarial de género en Chile. Además de videos, testimonios y cursos e-learning, la plataforma contaría con una herramienta única para medir la brecha salarial en distintos sectores económicos.

El equipo a cargo del proyecto se acercó a Reactor para que trabajáramos en una propuesta de imagen, en el desarrollo del sitio web y en una estrategia de comunicación digital que incluyera la creación de piezas audiovisuales.

Para nosotros, el trabajo tenía que partir por una definición previa que era clave: el nombre.



PROPUESTA: LA ESTRATEGIA

Aunque la creación del nombre no estaba dentro de los requerimientos, por considerar que “brecha salarial” era lo suficientemente explicativo, les aconsejamos explorar otras alternativas. Nuestro olfato nos hacía pensar que un nombre tan técnico, de un concepto poco conocido, alejaría la iniciativa del público.

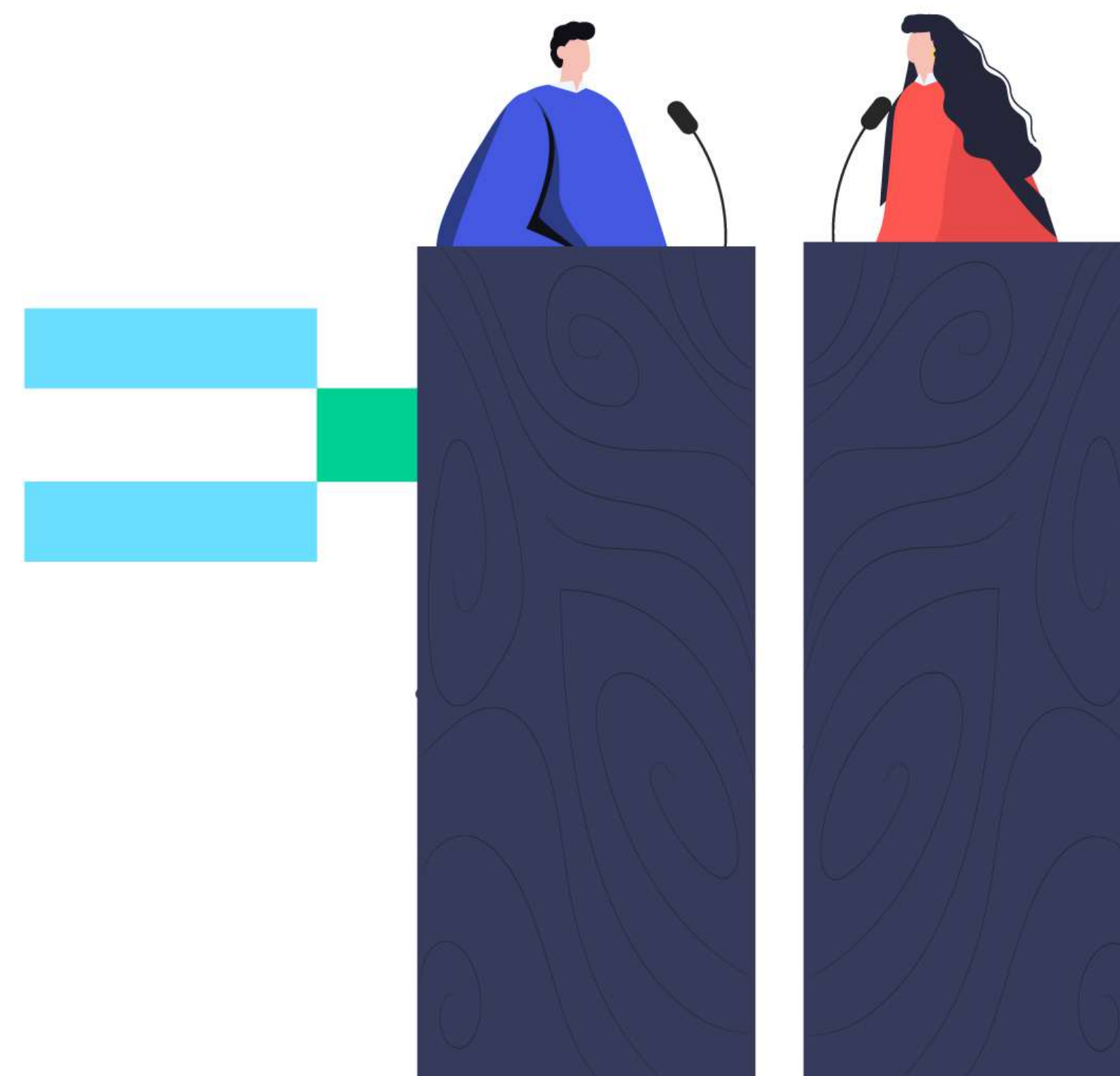
Confiando en nuestra *expertise*, el equipo académico e investigador nos dio espacio para proponerles otra alternativa. El desafío no era menor. Teníamos que encontrar un nombre que hiciera mención a la problemática: a igual trabajo, igual paga. **Ni más, ni menos**, ese fue el nombre propuesto, que hizo total sentido a los creadores de la iniciativa.

Con el nombre e imagen definidos, y el desarrollo de la página avanzando en paralelo, trabajamos en la estrategia de una campaña que comprendía dos etapas con objetivos definidos: por una parte, hacer conocida la iniciativa y llevar visitas al sitio web; y por otra, lograr que usuarios reales calcularan su brecha en la herramienta disponible en la plataforma. Este último objetivo era clave porque estaba dentro de los compromisos adquiridos con ANID: 1000 usos de la calculadora antes del cierre de la primera etapa del proyecto a fines del mes de agosto.



NI MÁS
NI M=NOS.

Una plataforma que
promueve la igualdad



DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

Canales digitales

El primer paso de la estrategia de comunicación digital fue la creación de los canales que se usarían durante la campaña: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Youtube fueron los elegidos, por sus audiencias y alternativas de anuncios.

Campaña

Durante la campaña se publicaron principalmente dos tipos de contenidos: animaciones que explicaban la problemática y daban a conocer el sitio web y su calculadora; y videos testimoniales de actores clave como la Coordinadora de ONU Mujeres o el Superintendente de Pensiones.

Todos esos contenidos contaron con inversión publicitaria para lograr que el público foco, mujeres jóvenes entrando al mercado laboral o en sus últimos años de estudio técnico o profesional, visitaran el sitio web.

Luego de una primera etapa de evaluación, en que se invirtió en todos los canales digitales, se decidió priorizar los tres que estaban generando mejores resultados: Instagram, LinkedIn y Google Ads.



RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Durante los dos meses de campaña, los contenidos publicados a través de los diferentes canales digitales fueron vistos cerca de 600 mil veces.

Gracias a esta difusión, el sitio web recibió más de 10 mil visitas, de cerca de 6.500 usuarios diferentes. Y la calculadora, pieza clave en el éxito de la estrategia, fue usada más de mil veces, lográndose así la meta propuesta a ANID.

Gracias a estos resultados, el equipo de investigadores y académicos de la Universidad de Talca y Universidad Adolfo Ibáñez presentaron un nuevo proyecto para la etapa de masificación de la iniciativa, la que incluirá una nueva sección privada en el sitio web y presupuesto para una estrategia de difusión que permitirá a NiMásNiMenos posicionarse como referente en la problemática de la brecha salarial de género en nuestro país.

