



- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.**

2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

- **Título del programa.**

“Desautomaticemos el Acoso”

No Significa No – Acoso Automático. Entre todos podemos hacer del respeto la moneda corriente

- **Nombre de la compañía o institución.**

HSBC Bank Argentina SA

- **Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.**

HSBC

- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Marketing
- Departamento de Comunicaciones
- Departamento de Legales
- Departamento de Comunicaciones
- Departamento de IT
- Departamento de Compras

Agencias externas:

- David – Agencia de creatividad
- Urban – Agencia de medios
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación.**
 - María Julia Lois – Head de Marketing RBWM (HSBC)
 - Urban – Agencia de medios (Plan blindaje)

- **Un twitt que identifique y defina el propósito del programa.**

#NoSignificaNo Entre todos podemos hacer del respeto la moneda corriente

[LINK a la Campaña en Castellano](#)

HSBC BANK ARGENTINA S.A.

Buenos Aires – Argentina – Tel: (011) 4320-2800

Centro de Atención a Clientes: 0810-333-HSBC

Website: www.hsbc.com.ar – e-mail: contactenos@hsbc.com.ar



1) Introducción (planteo y diagnóstico)

En la Argentina, el Grupo HSBC está conformado por HSBC Bank Argentina S.A., HSBC Argentina Holdings S.A., HSBC Seguros de Vida (Argentina) S.A., HSBC Seguros de Retiro (Argentina) S.A., HSBC Administradora de Inversiones S.A. S.G.F.C.I., HSBC Participaciones (Argentina) S.A. y MW Gestión S.A.

HSBC Group tiene su sede central en Londres y es una de las más grandes organizaciones de servicios bancarios y financieros del mundo. Con importantes operaciones en banca personal, comercial, corporativa y de inversión y en el negocio asegurador, el Grupo tiene más de 3.900 oficinas en 67 países y territorios de Asia, Europa, Norteamérica, Latinoamérica, Medio Oriente y África del Norte.

Los valores y principios rectores de nuestro negocio se basan en ser abiertos a diferentes ideas y culturas; ser confiables y hacer lo correcto; y estar conectados con nuestros clientes, nuestra comunidad y nuestros colegas.

En HSBC existe un compromiso firme por el respeto a la diversidad y la inclusión. De esta manera, se cuenta con un protocolo especial para el tratamiento de situaciones de violencia doméstica que puedan sufrir los colaboradores, cuyo objetivo es brindar asistencia inmediata a quienes se vean afectados a través de un marco de contención integral. A su vez, contamos con el servicio de asistencia PAE (Programa de Asistencia al Empleado) el 0800 555 2777, una línea gratuita, confidencial y anónima que atiende 24 horas donde cada uno de los colaboradores y sus familias pueden comunicarse y recibir asesoramiento.

La violencia doméstica es un tema que atraviesa a toda la sociedad y que está muy presente en todas las audiencias. En Argentina, HSBC emplea a más de 4.000 colaboradores, donde más de la mitad son mujeres, que pueden estar expuestas a esta problemática, ya que como uno de los principales empleadores de la Argentina, representa un reflejo de la sociedad y las temáticas que la circundan.

En el mes de la mujer, HSBC ha decidido dar un paso al frente para reforzar su posición y compromiso con la problemática de la violencia doméstica, utilizando uno de los principales canales de comunicación e interacción con los clientes -"El cajero automático" -para la difusión de la causa y la forma en que las víctimas pueden realizar la denuncia.

En la Argentina, el 93% de las mujeres sufre algún tipo de acoso. En HSBC se sostiene que el "NO" de una mujer se tiene que entender de manera automática. Desde la organización, se condena todo tipo de violencia doméstica y por eso se decidió, en el mes de marzo, contribuir a la visibilidad de una temática que ya está instalada pero que requiere del trabajo de todos.

Trabajamos estrechamente con el equipo de cajeros automáticos y su proveedor para reconfigurar el sistema. No solo necesitamos nuevas pantallas, sino también la posibilidad de que el ticket impreso tenga un nuevo mensaje: "NoSignificaNo" Si sufriste algún tipo de violencia, llama al # 144.

HSBC BANK ARGENTINA S.A.

Buenos Aires – Argentina – Tel: (011) 4320-2800

Centro de Atención a Clientes: 0810-333-HSBC

Website: www.hsbc.com.ar – e-mail: contactenos@hsbc.com.ar



2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

1. Detallar los objetivos impuestos para el programa respectivo, incluyendo lapsos y/o tiempos previstos para su cumplimiento.

El proyecto surgió de acuerdo al compromiso de nuestra compañía en temas de diversidad, con alto foco en temas de género. En Marzo de 2018, se conformó un equipo integrado por referentes de Recursos Humanos, Marketing y Comunicaciones internas cuyo objetivo era desarrollar una acción de impacto relacionado con la temática. Con anterioridad, y desde en 2017, la compañía ha estado avanzando en el desarrollo de buenas prácticas orientadas a la problemática de la violencia de género, generando acuerdos tendientes a poder brindar no sólo contención a empleadas víctimas de violencia, sino también definiendo una serie de medidas tendientes a poder brindarles herramientas concretas para ejercer sus derechos, tales como licencias, asistencia económica, psicológica y legal y contar con posibilidad de re-locación si la empleada así lo requiriera. Dicho acuerdo se generó con la Asociación Bancaria de manera tal de ampliar la red de contención para brindar asistencia que se materializó en el Protocolo de Violencia de Género, el primero de su tipo en una empresa de la industria involucrando a una asociación sindical como partner.

A partir de ello, surgió el interés y el compromiso por desarrollar una campaña tanto interna como externa que a partir de una situación común y cotidiana como el uso de un cajero automático se pudiera generar una campaña de concientización sobre la problemática.

Dicho desarrollo contó con el sponsoreo fundamental de nuestro CEO, Gabriel Martino, así como de los miembros del comité ejecutivo quienes aprobaron el proyecto.

El proyecto de desarrollo de la campaña llevó un año en total con vistas a lanzarse para el 8 de Marzo del corriente año. Finalmente, por motivos que se detallan más adelante, la campaña se lanzó el 11 de marzo en Facebook y el 15 de marzo en twitter a través de las cuentas del banco.

2. Identificar los públicos a los que el plan apuntó y el mensaje que era necesario transmitir.

El público al que se apuntó con el mensaje fue a la sociedad en general, considerando que la violencia de género, de acuerdo a estadísticas oficiales, no está asociada a un grupo etario o clase social en particular. Por otro lado, las consecuencias de la violencia de género tienen efectos colaterales con alto impacto en la sociedad dado que afectan al grupo familiar en su totalidad.

Según el informe estadístico 2018 del Observatorio de Violencia contra las Mujeres INAM, el 99,83% de los casos de violencia atendidos por la línea 144 fueron realizados por mujeres. Dentro del mismo informe, se refiere a que 81,9% de los casos están enmarcados como violencia doméstica. Asimismo, en el mismo, se menciona que en 8 de cada 10 casos, el agresor es la pareja o ex pareja varón. Entre los factores de riesgo analizados, se advierte en un alto porcentaje la presencia de niños/as afectados por la situación de violencia (más de 7 de cada 10 casos). Esto da cuenta de un factor de riesgo clave, que acentúa tanto la vulnerabilidad de la mujer como la de los/as niños/as involucrados/as.

Por otra parte, considerando que el 52% de nuestra nómina está integrada por mujeres, se desarrolló de manera interna una acción con empleados y que con el mismo formato que la campaña externa, fue testada y lanzada previamente antes de la segunda.

HSBC BANK ARGENTINA S.A.

Buenos Aires – Argentina – Tel: (011) 4320-2800

Centro de Atención a Clientes: 0810-333-HSBC

Website: www.hsbc.com.ar – e-mail: contactenos@hsbc.com.ar



HSBC realizó una acción especial con un cajero automático que fue adaptado para que no acepte un no como respuesta, el mismo fue instalado en un local en de Marcelo T. de Alvear y San Martín, CABA por el plazo de un día. Es por ello que se eligió una de las declaraciones más contundentes para expresar la libertad de decisión de las mujeres en cualquier ámbito: el “NO significa NO”. Esa afirmación y el número de denuncias para víctimas (144) llegaron a todos los que utilizan la red de cajeros de todo el país de HSBC durante el mes de marzo.

A través de esta experiencia, los usuarios recibieron un recordatorio sobre la importancia de eliminar este tipo de comportamientos, junto con un ticket especial con la leyenda “NO significa NO. Entre todos podemos hacer del respeto la moneda corriente. Para denunciar una situación de acoso llámá al 144, es gratis y funciona las 24hs en todo el país.”

HSBC asume el compromiso de continuar capacitando a sus colaboradoras y colaboradores a través de protocolos contra la violencia y la discriminación y a fomentar un ámbito laboral de respeto e inclusión.

3. Detallar cuáles fueron los canales de comunicación (internos y/o externos) utilizados.

La campaña se presentó de manera interna a los empleados de HSBC el viernes 8 de marzo y fue a través de ellos que se viralizó luego de que lo subieran a sus redes sociales personales.

Fue así como al día siguiente ya estaba circulando a través de LinkedIn, Twitter, Facebook y Whatsapp razón por la cual no tardó en convertirse en Trending Topic para el día domingo 10.

De manera externa el “lanzamiento oficial” estaba previsto para realizarse el 11 de marzo, pero gracias al gran impacto positivo que tuvo en nuestros empleados, la campaña tuvo difusión a partir de ellos más allá de la estrategia de difusión que se había previsto.

De manera interna se utilizó el canal formal de Comunicaciones Internas a través de un correo dirigido a todos los empleados con la firma de nuestro CEO.

De manera externa, se diseñó un plan de comunicación basado en redes sociales detallado a continuación:

- El Lunes 11 de Marzo, HSBC publicó el caso en su red Social de Facebook, la acción se implementó a través de un plan de medios determinada y un grupo estratégico de influencers en la red social de Instagram integrado por Carla Peterson (Actriz), Guillermina Valdes (Modelo), Julieta Cardinali (Actriz), Zaira Nara (Modelo y Conductora) y Esteban Lamothe (Actor).

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

- **Acciones realizadas que fueron los soportes del plan comunicacional.**
- **Descripción de los pasos y procesos.**
- **Ajustes que se introdujeron durante su implementación.**
- **Dificultades encontradas y solución.**

Antes del lanzamiento, se desarrolló un plan de contingencia basado en la lista de riesgos que fueron previamente mapeados. La finalidad era estar bien preparados para mitigarlos a todos. Principalmente porque la sociedad suele ser muy crítica con los mensajes de los bancos e instituciones financieras. También se intentó evitar reacciones y ser señalados como oportunistas por los medios de comunicación.

Desde HSBC se analizó que podrían ser vistos como oportunistas, debido al hecho de que durante este verano, un actor argentino muy famoso fue acusado de acoso sexual

HSBC BANK ARGENTINA S.A.

Buenos Aires – Argentina – Tel: (011) 4320-2800

Centro de Atención a Clientes: 0810-333-HSBC

Website: www.hsbc.com.ar – e-mail: contactenos@hsbc.com.ar



y debido a esto, la temática se instaló en los medios de comunicación y en la opinión pública de manera dramática.

Como resultado, y como parte del plan de contingencia, se desarrollaron las siguientes actividades antes de su lanzamiento:

- En primer lugar se lanzó la experiencia internamente: se instaló el mismo cajero automático en la oficina central de Barrancas de Lezama para que los colaboradores pudieran vivir la experiencia primero y evaluar sus reacciones. Más de 100 personas vivieron el cajero automático acosador. La buena historia es que los colaboradores expresaron sentirse orgullosos de ser parte de una empresa con coraje para construir sobre este mensaje.
- Luego, se organizó un desayuno de trabajo con periodistas, líderes de opinión y referentes en Diversidad para abrir un diálogo sobre la temática en general y la campaña en especial.

Inicialmente, la campaña se desarrolló para ser lanzada el 8 de marzo para el día internacional de la mujer, pero más tarde y debido a que los influencers establecieron que el 8M querían hablar en primera persona y no a través de una marca, se decidió publicar el lanzamiento dos días después.

Sin embargo, el 8 de marzo se compartió el contenido en la intranet con los colaboradores del HSBC. Estaban realmente muy entusiasmados con la experiencia y subieron el contenido a su red social. Fue a través de ellos que se volvió viral, cuando comenzaron a compartir.

4) Resultados y evaluación

Se presentan comprobantes – Resumen de Notas en Medios y presentación con resultados de la acción.

Como resultado, el video se volvió viral en 24 horas obteniendo más de 1,2 millones de visitas cuando el periodista Diego Batlle (crítico de Cine, dirige @OtrosMedios y escribe en @Lanacion) retwitteó el contenido diciendo "el mejor anuncio que he visto contra una violencia de género en una organización privada". Asimismo, recibió comentarios muy positivos de otros líderes de opinión como la periodista y escritora Florencia Etcheves.

El 10 de marzo, comenzamos a publicar en nuestras propias cuentas. Luego los influencers lo publicaron, y el contenido alcanzó los siguientes resultados a nivel local, con repercusiones en medios internacionales.

La campaña fue tema de moda en Twitter: 1,2 Millones de vistas en 24 horas. Ranking #10 con 2940 retwits. Además, tuvo cobertura internacional no solo en Latinoamérica: México, Uruguay, Chile, Paraguay, sino también en España, Francia, etc.

De las redes de HSBC, en el caso de Facebook alcanzó sólo el 11 de marzo (día del lanzamiento) 41.000 mil reproducciones y en Instagram casi 2 millones de impresiones en historias.

Respecto de las repercusiones, contó con la difusión en 17 medios gráficos y online entre ellos en sólo una semana: Diario La Nación, Diario Perfil, Total Medios, Periódico Tribuna, Infobae, TN.com.ar, Página12, El Cronista, EltreceTV.com, Clarin, Ambito.com, TelefeNoticias.com.ar. Por otro lado traspasó las fronteras de nuestro país alcanzando repercusiones en medios internacionales. Por último, obtuvo 10 nominaciones en el festival Cannes Lions a desarrollarse entre el 17 al 21 de junio de este año.

HSBC BANK ARGENTINA S.A.

Buenos Aires – Argentina – Tel: (011) 4320-2800

Centro de Atención a Clientes: 0810-333-HSBC

Website: www.hsbc.com.ar – e-mail: contactenos@hsbc.com.ar



La campaña en números (del 10 al 12 de marzo):

- HSBC Trending Topic – 11 de Marzo 2490 Tuits
 - Más de 1,2 millones de vistas en tuits originales
 - Más de 793 mil favs en tuits originales
 - Más de 47 mil re-tuits en tuits originales
 - 504 comentarios en tuits originales
 - Más de 254 mil vistas en Instagram
 - 508 comentarios en Instagram
-
- El diario argentino Infobae hizo eco de la campaña de Acoso Automático - [LINK](#)
 - “Si, no es no” Diario La Nación (Online y gráfica)
<https://www.lanacion.com.ar/opinion/miradas/catalejo-nid2227630>
 - El diario argentino Perfil compartió la campaña de Acoso Automático - [LINK](#)
 - “Desautomaticemos el acoso: Lo nuevo de David para HSBC” – Total Medios - [LINK](#)
 - ¿Es esta la mejor publicidad de una empresa contra la violencia de género? Si – Periódico Tribuna - [LINK](#)
 - «No es No»: la campaña viral de HSBC | Mundo Marketing - [LINK](#)
 - El éxito viral de HSBC y DAVID contra el acoso - [LINK](#)
 - La campaña de un banco contra la violencia de género que se viralizó - [LINK](#)

Repercusiones en medios internacionales:

- Medio Español - [LINK](#)
- Diario de Mexico – “ El Siglo del Torreón”- [LINK](#)
- Diario de Chile - BioChile. - [LINK](#)
- El artículo francés acerca de No Significa No que estuvo en la parte superior de los resultados de Google.fr para "HSBC" en Francia durante las últimas 2 semanas. No hay mejor prueba de que el mensaje y el formato sean los más adecuados - [LINK](#)

HSBC BANK ARGENTINA S.A.

Buenos Aires – Argentina – Tel: (011) 4320-2800

Centro de Atención a Clientes: 0810-333-HSBC

Website: www.hsbc.com.ar – e-mail: contactenos@hsbc.com.ar