**TUIT QUE IDENTIFIQUE Y DEFINA EL PROPÓSITO DEL PROGRAMA**

En su compromiso con la Diversidad y la Inclusión, Cervecería y Maltería Quilmes, dentro de su plan Autenticidad, lanzó su campaña **#noeschiste** para visibilizar comentarios que fomentan estereotipos y transformarlos en oportunidades de aprendizaje.

* **CATEGORÍA 7 COMUNICACIÓN INTERNA - BUENOS AIRES, GENERAL**

**PLANES DE COMUNICACIÓN INDOOR PARA EL PERSONAL DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN.** EL PLAN PUEDE SER GLOBAL O PARCIAL (V.G. HOUSE ORGAN, INTRANETS, ETCÉTERA).

* **TÍTULO DEL PROGRAMA** #NOESCHISTE: TRANSFORMEMOS COMENTARIOS INCÓMODOS EN OPORTUNIDADES DE APRENDIZAJE.
* **NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN** CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES
* **DEPARTAMENTO, ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN**

Área de People de Cervecería y Maltería Quilmes

Cora Blue, Curadores de Contenidos (agencia de contenidos)

* **PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**
* Erica Zamora, VP de Gente para Argentina y Uruguay
* Santos Videla Leloir, Director de People Continuity
* Agustina Quiroga, Gerenta de Talento y Diversidad
* Laura Álvarez, Gerenta de Comunicaciones internas
* María Emilia Maddaloni, Jefa de Talento y Diversidad
* María Constanza Raris, Líder de Comunicaciones y Experiencia

**INTRODUCCIÓN**

Somos Cervecería y Maltería Quilmes, una de las compañías de bebidas más importantes de la región, con 130 años de historia y un amplio porfolio de bebidas que incluye cervezas, vinos, gaseosas, isotónicos, aguas, aguas saborizadas y energizantes.

Contamos con un equipo de más de 6.000 personas, distribuidos en 10 cervecerías y plantas de gaseosa, 2 malterías, 1 chacra de lúpulo, 1 fábrica de tapas, 9 oficinas de venta directa y 9 centros de distribución. Nuestra red de más de 170 distribuidores exclusivos abastece a más de 300.000 puntos de venta.

Formamos parte de AB InBev, compañía cervecera internacional líder y una de las cinco empresas de consumo masivo más grandes del mundo. En el país, además, contamos con la franquicia de PepsiCo para producir, distribuir y comercializar toda su línea de bebidas. Asimismo, participamos en el negocio de aguas por medio de Eco de los Andes S.A., resultado de un joint venture con Nestlé Waters, y distribuimos Red Bull.

Tenemos un sueño que rige todo lo que hacemos, unir a la gente por un mundo mejor. Con este norte, colocamos a las personas en el centro y trabajamos para que nuestros productos sean fuente de promoción social y creadores de valor en las comunidades en las que las que producimos y en todo el país. En sintonía con unir a la gente por un mundo mejor, la diversidad e inclusión son parte de nuestro propósito y al mismo tiempo son un propósito en la vida de nuestra gente.

En esa línea, nos ponemos objetivos desafiantes como parte de nuestra plataforma 100+ Sustentabilidad. Uno de estos, es 100+ diversidad, que como principal compromiso tiene que el 100% de las personas que trabajan en la compañía tengan las mismas condiciones y oportunidades. También nos comprometemos a construir espacios de trabajo flexibles, inclusivos, abiertos y donde todos puedan aportar desde su autenticidad.

Entendiendo este compromiso y conscientes de la responsabilidad que como compañía tenemos, nació nuestro programa Autenticidad, que busca generar un ambiente donde todas las personas seamos respetadas, aceptadas y valoradas logrando así alcanzar nuestra mejor versión.

**¿POR QUÉ DIVERSIDAD E INCLUSIÓN?**

* Queremos personas auténticas, genuinas y con respeto por el otro: es la única manera en que cada uno pueda lograr la mejor versión de sí mismo.
* Colaboradores auténticos generan un mejor clima laboral, tienen mayor compromiso y logran mejores resultados. A su vez, a la hora de resolver problemas complejos, personas con distintas perspectivas generan mejores soluciones.
* Para lograr esta transformación, no podemos esperar, tenemos que tener un rol activo.

**EJES DE TRABAJO**

Enfocamos nuestro programa en **tres ejes** que trabajan con cambios culturales necesarios **para generar el ambiente que queremos construir**:

1. **RESPETO:** Porque sin respeto todo lo demás carece de sentido. Queremos un lugar en el que todas las personas se sientan libres de ser como son. Sin ser juzgadas, sin comentarios ofensivos, ni nada que le impida ser una persona auténtica.
2. **SIN ETIQUETAS:** Nuestros productos tienen etiquetas, nuestra gente no. Deseamos construir un ambiente libre de prejuicios, donde nadie clasifique a las personas. Un entorno en el que podamos desarrollar nuestra mejor versión.
3. **ORGULLO:** El orgullo por lo que somos nos fortalece. Sabemos que las diferencias existen, y también que en todo lo que nos diferencia, hay también mucho que nos une.

**EL RESPETO Y UN CONTEXTO DIFÍCIL**

El respeto es la base sobre la que se erige el programa y se vincula directamente con uno de los principales derechos humanos: la no discriminación.

 Según el informe “Entender la Discriminación” del Instituto Nacional contra la Discriminación (INADI), este es uno de los hechos más comunes de abuso y vulneración de los derechos humanos, discriminar a una persona o a una colectividad consiste en privarle activa o pasivamente de gozar de los mismos derechos que disfrutan otras personas, por ello se remarca la relación que existe entre el derecho a la igualdad y el derecho a la no discriminación.

Históricamente, la discriminación se ha dirigido a los grupos que se consideran minoritarios, entre ellos están las mujeres, las personas LGBTIQ+, las personas con algún tipo de discapacidad, entre otros. Dentro de las prácticas discriminatorias, según el Plan Nacional de la Discriminación (INADI, 2005), se encuentra el crear y/o reproducir estereotipos de cualquier grupo humano, asociados con características reales o imaginarias, positivas o negativas y vinculadas a características innatas o adquiridas como su género, apariencia física, identidad sexual, lugar de procedencia.

En cuanto a los principales tipos de discriminación que son denunciados en el INADI, la discapacidad es el motivo principal, presente en el 20,8 del total de denuncias. En segundo lugar, se ubican las relacionadas con discriminación hacia personas LGTBIQ+ –que representan un 12 del total–. Siguen las que tienen que ver con casos de discriminación por razones étnicas/de nacionalidad y por estado de salud, que representan cerca del 9 del total de denuncias efectuadas en el Instituto. Además, las relacionadas con violencia de género y violencia en contra de las personas LGBTIQ+ han aumentado.

**CONSCIENTES DE ESTE ENTORNO, DEL QUE NO SOMOS AJENOS, Y DECIDIDOS A TRABAJAR SOBRE ESTE EJE, LANZAMOS #NOESCHISTE, NUESTRA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA TRANSFORMAR COMENTARIOS INCÓMODOS QUE REFLEJAN ESTEREOTIPOS EN OPORTUNIDADES DE APRENDIZAJE.**

**NO SON CHISTES, SON ESTEREOTIPOS QUE QUEREMOS VISIBILIZAR PARA IMPULSAR UN CAMBIO**

**Visibilizar sin filtro los comentarios que fomentan estereotipos bajo el lema #noeschiste**

Es así que lanzamos #NoEsChiste una campaña en canales internos para visibilizar comentarios que fomentan estereotipos y que queremos transformar en oportunidades de aprendizaje.

La campaña se basó en mostrar una selección de frases que repiten estereotipos y fomentan prejuicios en las personas. Todos estos comentarios construyen un ambiente de trabajo que no nos gusta y hacen sentir incómodas a las personas consigo mismas y con los demás, impidiéndoles ser como son.

**Involucrar a hombres y mujeres, para que se revisen conversaciones nocivas y se generen hábitos constructivos y respetuosos**

Nuestros mensajes tenían el objetivo de interpelar de manera novedosa y creativa, tanto a hombres como a mujeres, y abordar las dos caras de la misma moneda. A quienes se sintieron incómodos e incómodas escuchando ese tipo de comentarios y a quienes los dicen sin percibir el efecto que pueden causar en las personas. Nuestro objetivo fue hablarles a todos y visibilizar que estos comentarios pueden provenir tanto de una voz femenina como masculina. Se llegó a las 6.000 personas de la compañía través de workplace, carteleras, comunicados por mail y el rol activo de los líderes que compartieron el mensaje en sus reuniones con los equipos.

Una de las claves para lograr que la campaña tuviera una buena aceptación internamente fue el tono empático en la comunicación que invitaba a reflexionar y construir nuevos hábitos. El mensaje era contundente y terminante al decir que no aceptábamos estos comentarios en la compañía, a la vez que nos llamaba a formar parte del cambio al mostrarnos estas frases que más de una vez escuchamos desde otra perspectiva.

**#NOESCHISTE SE LANZÓ COMO UNA OPORTUNIDAD PARA REVISAR ESTE TIPO DE CONVERSACIONES Y COMENTARIOS, Y AL MISMO TIEMPO SIRVIÓ PARA IMPULSAR UN CAMBIO POSITIVO.**

**CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LLEGAR A 6.000 PERSONAS**

**•WORKPLACE**

**•MAIL**

**•CARTELERAS**

**•ESPACIOS FÍSICOS DE LAS OFICINAS**

**IMPULSAR LA VERSIÓN MÁS GENUINA DE CADA PERSONA**

Con el camino ya trazado y con la buena recepción que recibimos del Tour de Autenticidad, una gira con la que realizamos más de 50 charlas por todo el país y de la que participaron más de 1.000 personas, consideramos que era el momento adecuado para lanzar una campaña con más impacto y lograr un efecto en toda nuestra gente que permitiera un cambio de hábito real.

**01 NOVIEMBRE, EL MEJOR MOMENTO**

Primero, buscamos el mejor momento para lanzar esta campaña. Elegimos el mes de noviembre, teniendo en cuenta que es un mes importante en el calendario de diversidad e inclusión, ya que ocurren dos acontecimientos importantes. Por un lado, está la Marcha del Orgullo LGBTIQ+ que tiene lugar solo en Argentina y que busca la igualdad de derechos para las personas Lesbianas, Gais, Bisexuales, Trans, Intersexuales y Queer y es el principal acto público de la comunidad LGBTIQ+ del país. Por otro, el 25 de Noviembre es el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia de género que tiene como fin erradicar este tipo de violencia para promover la igualdad y la equidad.

**02 MÁS QUE UNA CAMPAÑA, UN CALL TO ACTION**

Definimos el nombre de la campaña y su bajada como un call to action que nos permitiera lograr un cambio de hábito real. #NoEsChiste Transformemos comentarios incómodos en oportunidades de aprendizaje.

**03 EXPOSICIÓN PÚBLICA DE FRASES COTIDIANAS QUE DEBEMOS ERRADICAR**

Hicimos una selección de frases que representaran conversaciones en nuestras oficinas. Las frases que elegimos tratan sobre los roles sociales estereotipados en los que se encasillan a hombres y a mujeres, que establecen prejuicios en relación con la maternidad, paternidad, y fomentan estereotipos acerca del cuerpo de las personas o son irrespetuosos con la identidad sexual.

**04 ¿PODRÍA HABERLA DICHO O ESCUCHADO YO?**

Para interpelar a los lectores y visibilizar que las frases eran reales y habían sido escuchadas en nuestras oficinas, agregamos una bajada que de forma anónima daba una descripción del emisor: “Mujer de unos 30 años en la cafetería de la oficina”.

**05 YO TAMBIÉN SÉ DE UNA FRASE DE LA QUE NO ME SIENTO ORGULLOSO**

Todas nuestras comunicaciones estaban acompañadas de una leyenda que invitaba a compartir otros comentarios incómodos escuchados. Además, recordábamos que frente a algún caso en donde se violen las políticas de Respeto contamos con una línea ética telefónica para reportar la situación.

**06 EL TIEMPO JUSTO**

La campaña duró más de dos meses y cada viernes se publicaba en los canales internos un nuevo “comentario incómodo” acompañado de un mensaje que invitaba a la reflexión, al cambio y a la superación de narrativas inadecuadas.

**LO TRABAJAMOS EN CONJUNTO CON TODA NUESTRA GENTE Y LA INICIATIVA FUE LIDERADA POR NUESTROS ERG’s**

LOS ERG’S (POR SU SIGLA EN INGLÉS) O GRUPO DE RECURSOS PARA EMPLEADOS, SON EQUIPOS DE REFLEXIÓN FORMADOS POR NUESTRA GENTE DESDE LOS QUE PENSAMOS Y DEFINIMOS INICIATIVAS RELACIONADAS CON LAS TEMÁTICAS FOCO DEL PROGRAMA.

**WOMEN IN BEER**

Tiene el objetivo de fortalecer el compromiso hacia la paridad de género y promover iniciativas orientadas a la atracción, retención y desarrollo de carrera de las mujeres dentro de la compañía.

**LAG+ER**

Respeto para Todos, Lésbico-Gay+ (Lesbians and gays plus, everyone respected, por su sigla en inglés), propone acciones y comunicaciones que permitan crear un ambiente de trabajo donde todas las expresiones de las diversidades LGBTIQ+ sean aceptadas, respetadas y valoradas. Este grupo identifica e implementa iniciativas que apoyen a las personas LGBTIQ+ en la compañía.

**#NOESCHISTE NOS AYUDÓ A POTENCIAR LAS POLÍTICAS INTERNAS DE LA COMPAÑÍA**

**1 POLÍTICA DE RESPETO**

Es la base para garantizar que todas las personas que trabajan en la compañía puedan prosperar en un lugar de trabajo inclusivo, libre de todas las formas de discriminación y acoso.

**2 POLÍTICA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN**

Porque se valoran y se respetan las diferencias que hacen únicas a las personas que trabajan en la compañía para que cada cual logre así su mejor versión.

**3 LÍNEA ÉTICA**

Es un canal de comunicación confidencial para que quienes lo deseen puedan denunciar comportamientos indebidos.

**4 POLÍTICA DE ABASTECIMIENTO RESPONSABLE**

Fomentamos que nuestro compromiso con la diversidad e Inclusión sea también asumido en toda nuestra cadena de valor. Se prohíbe la discriminación por cualquier motivo, incluyendo motivos de raza, religión, sexo, orientación sexual, edad, convicción política u origen nacional o social.

**RESULTADOS Y EVALUACIÓN**

Se publicaron 12 comunicados/videos en los diferentes canales y recibieron

respuesta inmediata y comentarios positivos. Fue una iniciativa muy celebrada por nuestra gente en la compañía ya que de una manera cotidiana y disruptiva nos sentimos invitados a modificar prácticas inadecuadas.

**LA CAMPAÑA EN CIFRAS**

Con el tiempo, #noeschiste se convirtió en parte de nuestro día a día y nos permitió potenciar la transformación cultural que estábamos atravesando. De manera gradual y progresiva, cada vez más gente empezó usar la frase “#noeschiste” para marcar comentarios inadecuados y entre todos generar un ambiente de trabajo respetuoso y auténtico.

Hoy, a más de 6 meses del lanzamiento de la campaña, el mensaje sigue estando presente, somos más conscientes de que lo que decimos puede tener impacto en quienes nos rodean y cómo a partir de pequeños cambios logramos que las personas puedan ser ellas mismas y potenciar su sentido de pertenencia.

|  |  |
| --- | --- |
| **2 MESES DE CAMPAÑA****15 PUBLICACIONES****12 FRASES INCÓMODAS** | **39 ENGAGEMENT RATE CAMPAÑA****VS.****26 ENGAGEMENT RATEGENERAL** |

A MEDIDA QUE AVANZABA LA CAMPAÑA NOTAMOS UN AUMENTO DE MÁS DEL **50%** DE ESAS INTERACCIONES, LLEGANDO A UN NIVEL DE INTERACCIÓN DE UN **300%** MÁS QUE UN POSTEO PROMEDIO.