



Protagonizado por
HSBC

**UN EVENTO DE COMUNICACIÓN
"ABRIENDO UN MUNDO DE OPORTUNIDADES"**



CASO

CATEGORÍA 7:

Comunicación interna

CATEGORÍA 11:

Eventos

CAMPAÑA A PRESENTAR:

"The Town Hall Show de HSBC"

EMPRESA:

HSBC Argentina

ÁREA REPRESENTANTE:

Comunicaciones

RESPONSABLES:

Carolina Scarampi, Victoria Tatti, Estefanía Gordin

Introducción

- ▶ HSBC Argentina es la filial nacional del Grupo HSBC, una de las compañías más grandes de servicios bancarios y financieros a nivel mundial, con 109 sucursales en todo el país. En sus 156 años de historia, el Grupo ha desarrollado operaciones en banca personal, comercial, corporativa y de inversión, y en el negocio asegurador. Tiene más de 40 millones de clientes en 64 países y territorios de todo el mundo.

Durante 2020, nuestra organización, al igual que el resto del mundo, se vio atravesada y modificada por la pandemia de COVID-19. El comienzo de las medidas de aislamiento coincidió con un proceso de transformación interna de la organización, que involucró la redefinición de nuestros propósitos y valores a través de un nuevo concepto: “Abriendo un mundo de oportunidades”. En su mensaje inicial de 2021, Juan Marotta, CEO Argentina & LAM Sur & Head CMB LAM, nos invitó a concretar proyectos en equipo y a conectar a nuestros clientes con nuevas posibilidades, más unidos que nunca.

El gran desafío del área de Comunicaciones era poder transmitir la nueva estrategia, generar adhesión al propósito y los nuevos valores para que nuestros colaboradores pudieran llevarlos a la práctica y reforzar su pertenencia a HSBC.

▶ ¿Por qué “Abriendo un mundo de oportunidades”?

En un contexto de transformaciones aceleradas -la digitalización creciente, las redefiniciones de la economía global, del comercio internacional y las industrias- la frase que guía el nuevo propósito de HSBC invita a la reflexión. En primer lugar, acerca de qué significa ser una organización de servicios bancarios y financieros hoy y, en segundo plano, de qué manera mantenernos vigentes y seguir creando valor para nuestros clientes.

Con el compromiso de valorar las diferencias, permanecer abiertos a diferentes ideas y culturas más allá de las fronteras, ser responsables, y hacer que las cosas sucedan, nos propusimos acompañar estos cambios con un nuevo plan de comunicación estratégica que nos permitiera seguir creciendo como equipo y, a la vez, estar más cerca de quienes nos eligen.

Además, las encuestas de pulso realizadas a nivel interno nos advertían de la necesidad de transformar el Town Hall que realizamos todos los años. Antes de la pandemia, consistía en encuentros presenciales, con una estructura clásica, donde el CEO llevaba al frente los temas de agenda de la organización. Este evento era poco concurrido y sin participación. Luego, cuando en 2020 lo llevamos a un formato virtual, los asistentes mencionaban como puntos a mejorar que “no llega a todos los colaboradores”, “falta de interacción”, “muy extenso” y con “problemas de conectividad”.

La estrategia de comunicación tenía que estar a la altura de la relevancia que tomaban las nuevas definiciones de la organización a nivel global.

Así fue que, además de acompañar el nuevo propósito de la organización, después de un año de incertidumbre y continuos cambios, que llevaron al 60% del personal a trabajar de manera virtual, nos pusimos en marcha para lograr un formato novedoso, más creativo e innovador, acorde con la nueva propuesta.

Juan Marotta, CEO Argentina & LAM Sur & Head CMB LAM, lideró el programa en vivo con entrevistas y segmentos protagonizados por diferentes áreas, alcanzando un alto nivel de aceptación. Juntos inauguramos una etapa de comunicación interna más dinámica, abierta y colaborativa.

Propuesta de campaña

► Un evento en vivo, dinámico y renovado



“The Town Hall Show de HSBC” fue el nombre que elegimos para esta acción, con la intención de transmitir una mirada innovadora del evento corporativo, más alineada con el nuevo propósito de la organización. Así, brindamos una respuesta a la altura de los retos actuales, transformando una instancia tradicional de nuestra comunicación corporativa.

En consonancia con el nuevo concepto, el área de Comunicaciones trabajó durante los primeros meses de 2021 con el desafío de explorar nuevos lenguajes para aumentar los niveles de engagement y aprovechar la oportunidad de estos encuentros para convertirlos en verdaderos acontecimientos, capaces de cambiar percepciones y generar cercanía.



En una apuesta por un estilo más descontracturado y cercano, elegimos un formato de evento al estilo de los Talk Show norteamericanos. La escenografía, las luces y la música se inspiraron en este famoso género televisivo.

También la estructura del programa: cuatro bloques con un monólogo inicial, entrevistas, participaciones especiales, videos de colaboradores y líderes de toda la organización y un saludo final a cargo del conductor.

La producción implicó el montaje de un estudio de televisión y transmisión a través de streaming.



Realizamos la convocatoria y difusión con una Estrategia de Comunicación 360°, a través del ecosistema de canales que, durante la pandemia, se convirtieron en los principales espacios de contacto con los colaboradores: intranet, mailing y refuerzos por WhatsApp. Se trató de una decisión estratégica, basada en aprovechar las herramientas a nuestro alcance.

A su vez, trabajamos en la creación de expectativa con todos los colaboradores de HSBC del país. Segmentamos en dos grandes grupos: los protagonistas del evento (Grupos Multi, que trabajan por la diversidad e inclusión, y Líderes) convocándolos a participar, y espectadores (colaboradores en general), incentivando su interés y asistencia al evento.

Definimos los públicos estratégicos con los que dar inicio a la conversación y diseñamos kits de comunicación diferenciados para convocar y guiar la participación de cada uno.

Además de generar impacto por su novedad, el formato permitió integrar las habilidades de los participantes. La conducción estuvo a cargo del CEO de la compañía, Juan Marotta, quien se adaptó al desafío y llevó adelante con mucha naturalidad el evento en vivo.



Ejecución

► ¿Cómo lo hicimos?



Sinergia

Convocamos a diferentes áreas de la organización. Además del CEO y el equipo de Comunicaciones, trabajamos en conjunto con el área de IT no solo para el desarrollo de la plataforma donde se llevó adelante el evento, sino también para tener previsto un plan de contingencia.

Contamos también con la participación de los miembros del Comité Ejecutivo, que aportaron mensajes grabados y se incorporaron al evento en vivo para responder preguntas.



Estrategia 360°

De manera previa al evento, integramos nuestros canales de comunicación para convocar la participación y motivar a los colaboradores a asistir al evento.

Los invitamos a formular preguntas -si así lo preferían, de manera anónima- para que respondiera el Comité Ejecutivo el día del Town Hall Show. Nos enfocamos en la escucha activa y en las necesidades del público, así como despertamos su interés en un evento pensado por y para ellos. Una vez cumplida esta etapa, los invitamos a votar las preguntas más relevantes.

Los integrantes del Comité Ejecutivo grabaron una serie de mensajes relacionados con el nuevo propósito "Abriendo un mundo de oportunidades". Les dimos los lineamientos para ayudarlos a adaptarse a las características del formato, más distendido y cercano.

En tanto, los Grupos Multi debían filmar un video breve, con un tono más lúdico, que incluía pasos de baile, con una misma canción de fondo, para ser editado en una pieza final junto con mensajes sobre el valor de la diversidad.



Foco en la diversidad

Motivados por la necesidad de valorar la diferencia, a través de esta propuesta de comunicación estratégica dimos un protagonismo especial a los integrantes de los Grupos Multi: son grupos de afinidad integrados por colaboradores que, divididos en cuatro ramas (Orgullo, Generaciones, Discapacidad y Balance), trabajan para fortalecer la conciencia de diversidad, un valor en cuya promoción HSBC es pionera frente a otras empresas del mismo ámbito.



Plan de contingencia

De manera paralela, teniendo en cuenta experiencias anteriores en las que se reiteraron los problemas de conexión, para garantizar la continuidad y prevenir cualquier interrupción inesperada en la transmisión, creamos un sitio web alternativo y un kit de comunicación completo, con instrucciones para reconectarse en caso de una contingencia.



▶ Así fue “The Town Hall Show de HSBC”

El evento se transmitió desde un estudio de televisión, a través de streaming, siguiendo todos los protocolos de COVID-19 y con la cantidad indispensable de personal presencial.

1h 7m 4

DURÓ EL PROGRAMA TELEVISIVO

BLOQUES

▶ Primer bloque: desafíos 2021 y entrevista

Juan Marotta hizo un repaso de la situación actual, aislamiento, cuidado de la salud y un panorama sobre la recuperación de la economía. Habló de la adaptación a los cambios. Destacó los desafíos de este año y el lanzamiento del nuevo propósito y valores en relación a la estrategia 2021.

Entrevista a la periodista Debora Plager sobre su experiencia personal, laboral, cómo ve la situación actual, su visión sobre el rol de las instituciones financieras en la Argentina y durante la pandemia.



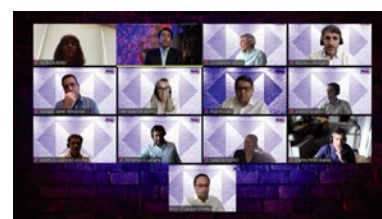
▶ Segundo bloque: nuevo management

Presentación de los líderes, que hablaron del nuevo concepto de la compañía. Se emitió un mensaje grabado, especial para HSBC Argentina, de Michael Roberts, CEO US & Americas.



▶ Tercer bloque: debate interactivo

Coordinados por Juan Marotta, los integrantes del Comité Ejecutivo respondieron en vivo las consultas más votadas por todos los colaboradores.



▶ Cuarto bloque: *Can't Stop This Feeling*

Se emitió un video con los integrantes de los Grupos Multi en todo el país, con un mensaje clave para HSBC: promover la diversidad. El resultado fue un video colaborativo con fragmentos de cada uno de los participantes bailando al ritmo de la canción *Can't Stop This Feeling* que inspiró y sorprendió a la audiencia.



Por último, tuvo lugar una despedida y mensaje final de Juan Marotta.

Conclusiones

► ¡El evento superó expectativas!

A través de una encuesta de pulso pudimos conocer las opiniones de los colaboradores y obtener aprendizajes para próximos encuentros. Estas encuestas y las métricas de la emisión del programa permitieron obtener un reporte cuali-cuantitativo de los resultados.



El rol y el mensaje del CEO sobre el nuevo propósito y valores fueron los puntos mejor calificados (arriba de 8 puntos sobre 10). También con buenos resultados (8 puntos) se destacó la participación de los otros protagonistas.

“Me gustó el rol de Juan como entrevistador. Me parece que es por acá: teniendo más encuentros con gente que deje un mensaje importante o una visión según el tema del momento.

“La participación de la gente fue lo que más me gustó. Una reunión muy cercana a los equipos.

“Muy buena la escenografía, te dan ganas de seguir participando. Da visibilidad, en el caso de los Grupos Multi, a que más colaboradores se sumen a la iniciativa, y es más inclusivo, teniendo en cuenta que estamos trabajando desde la virtualidad.

“The Town Hall Show de HSBC” nos permitió acercar la figura del CEO a los colaboradores y mostrar una faceta suya más espontánea y cercana. También ver a los líderes responder en vivo y debatir entre ellos nos hizo dar cuenta de cómo evolucionamos en la diversidad de ideas y la apertura al diálogo que impulsamos en HSBC entre nuestros valores principales.

Los Grupos Multi comunicaron de una manera distendida mensajes que nos incluyen a todos y por los cuales trabajamos de manera transversal todos los días.

Logramos que nuestros colaboradores se sintieran acompañados, pudieran interactuar con sus líderes y colegas. Después del evento nos agradecieron los esfuerzos por sostener la cercanía y destacaron el inmenso valor del contacto humano, como una forma de equilibrar el distanciamiento social.

Así, esta experiencia nos desafía a seguir transformándonos.

“Abriendo un mundo de oportunidades”.