

Sí es para tanto

PREMIOS EIKON 2024

NOMBRE DE LA CAMPAÑA

#SíEsParaTanto: Develando las Microagresiones

CATEGORÍA

Categoría 7: Comunicación Interna

DEPARTAMENTO, ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

Recursos Humanos en colaboración con Comunicación Corporativa y Diversidad, Equidad e Inclusión.

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Valeria Violante, Director, Talent Acquisition, LTS and Diversity, Equity and Inclusion, The Walt Disney Company Latin America.

Susana Tassara, Manager, HR, TWDC LatAm

Maitena de Amorrortu, VP, Corp. Comms & Publicity, TWDC LatAm

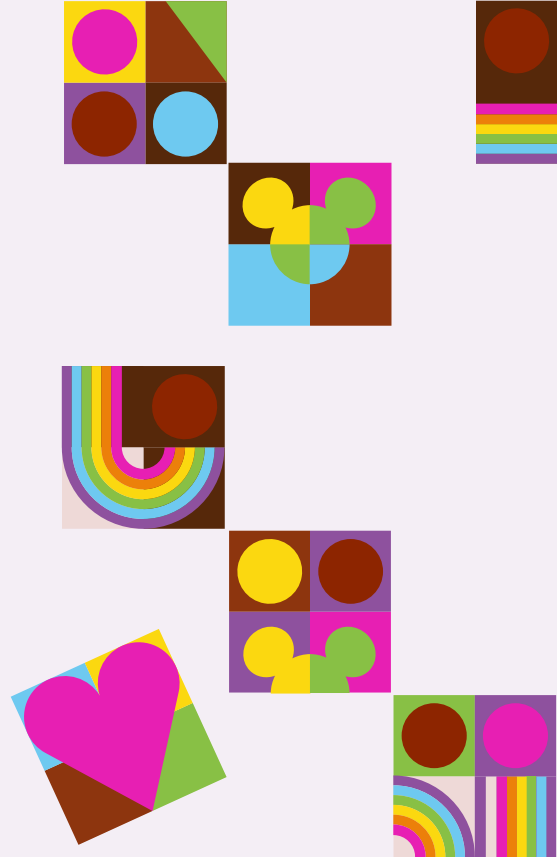
Ariadna Bergoglio, Director, Corporate Communications, TWDC LatAm

Dolores Paes, Manager, CSR and DE&I Communications, TWDC LatAm

Belén Urbaneja, VP, CSR, Corporate Brand Management and DE&I, TWDC LatAm

#SíEsParaTanto

fue una campaña de The Walt Disney Company Latin America orientada a concientizar sobre el peso que tiene lo que decimos. En nuestro día a día, utilizamos frases que están cargadas de sesgos inconscientes que pueden herir a las personas. Por eso, estructuramos esta iniciativa para empatizar con las historias de los demás, entendiendo la importancia de construir espacios de trabajo respetuosos e inclusivos, evitando comentarios o situaciones que pudieran perjudicar a las personas.





Punto de partida

Internamente, reconocimos la importancia de detectar y reflexionar sobre nuestros propios sesgos inconscientes como un paso fundamental hacia una cultura de trabajo respetuosa y armoniosa. Tenemos un compromiso con el cuidado de las personas y el respeto por sus historias de vida. Sabemos que este proceso no siempre es fácil, pero es esencial para promover la inclusión y la diversidad en nuestro lugar de trabajo.

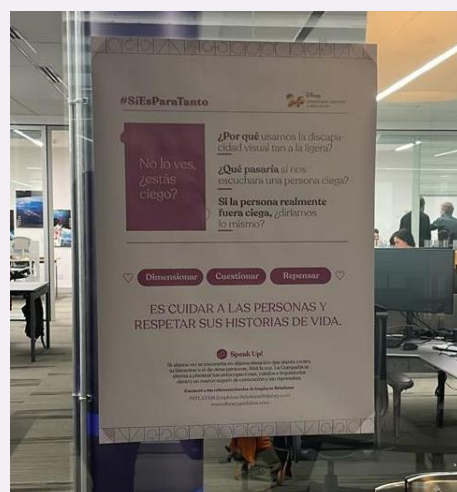
Por esto decidimos abordar las microagresiones dentro del entorno laboral para sensibilizar a nuestros equipos sobre la naturaleza y el impacto de estos comportamientos y aprender a reconocerlos y tratarlos de manera efectiva. El fin último: promover un ambiente laboral que fomente una mayor empatía y comprensión y que promueva relaciones interpersonales colaborativas.

Nuestro motor para el cambio

Muchas veces utilizamos palabras, términos o frases sin ser conscientes de que pueden hacer sentir incómoda a otra persona o incluso ser discriminatorias. Estas expresiones suelen surgir de sesgos que tenemos arraigados en nuestro inconsciente, lo que nos lleva a reproducir ciertos comentarios sin tener noción de su impacto.

Esta iniciativa tuvo como principal objetivo que nuestros equipos sean más empáticos y considerados al comunicarse. Con esta campaña, los animamos a responder con comprensión si alguien expresa incomodidad por ciertas expresiones, evitando minimizar sus sentimientos con respuestas como "No es para tanto" o "Ya no se puede decir nada".

Nuestro objetivo: crear conciencia. Queríamos que las personas comprendieran cómo nuestras palabras pueden afectar a los demás y cómo esta campaña ayudaba a comunicarse de manera más respetuosa. Creíamos y creemos que generar un ambiente de trabajo inclusivo y armonioso es responsabilidad de todos los equipos y de las personas que forman parte de ellos.



¿Qué son las microagresiones?

Se consideran microagresiones a las palabras, términos o frases provenientes de sesgos inconscientes que generan incomodidad o resultan discriminatorios. En su mayoría, las microagresiones son inintencionadas, porque quien agrede suele desconocer la carga de sentido de lo que está reproduciendo. Se trata de lugares comunes, gestos, frases hechas o actos que tienen un componente agresivo hacia una persona o grupo vulnerable, pero que encubren el contenido violento que transmiten.

Las llamamos “micro” agresiones, no porque sean “pequeñas”, sino porque son casi imperceptibles: son tan habituales y reiteradas en la vida cotidiana que muchas veces pasan desapercibidas.

Desentrañando el discurso: la verdad detrás de nuestras palabras

Teníamos el desafío de transmitir información sensible de una forma que generara impacto, de manera clara, creativa y persuasiva. Buscamos un concepto que pudiera desafiar la frase “No es para tanto”, dando un mensaje que interpelara a quienes suelen minimizar estas frases.

MENSAJE CLAVE:

#SíEsParaTanto

#SimIsoImporta

Pensamos un plan de acción que pusiera foco en identificar aquellas expresiones que contuvieran un significado negativo, invitando a la reflexión para concientizar de modo educativo. Para ello, primero agrupamos las frases en los siguientes pilares de la estrategia de Diversidad, Equidad e Inclusión (DE&I):

Multiculturalidad

Discapacidad

Body Shaming

Bullying

Género

Edad

LGBTQIA+

Esta campaña fue diseñada y dirigida a todos los equipos de nuestra compañía a nivel regional. En cada uno de los países en los que operamos, como Argentina, México y Brasil, se elaboró un hashtag y frases localizadas y adaptadas al contexto de cada comunidad, con el objetivo de visibilizar comentarios que son comunes en conversaciones cotidianas. Nuestra intención era destacar estas expresiones sin señalar a individuos específicos, ya que son ideas que podrían surgir en cualquier persona que no esté al tanto del trasfondo y la sensibilidad de ciertos temas.

Reconocemos que los prejuicios y estereotipos en cada región se originan a partir de su historia y contexto cultural. Por ello, fue fundamental dialogar con los Consejos de Diversidad, Equidad e Inclusión internos de cada país, quienes nos brindaron su perspectiva y nos ayudaron a identificar los comentarios más frecuentes en cada contexto.

Los Consejos de DE&I, nuestros aliados

Trabajamos esta iniciativa en conjunto con los equipos DE&I y con el aporte de los Consejos de Diversidad, Equidad e Inclusión. Estos últimos son grupos formados por personas que trabajan en las diferentes oficinas de Disney de la región para promover espacios de trabajo más inclusivos. Son referentes en temas de diversidad y planifican charlas, encuentros de reflexión y sensibilización internos.

Así, atendiendo de cerca necesidades y sugerencias de quienes son parte de los equipos de Disney, elegimos una misma mecánica de campaña que consistía en seleccionar una frase que llamara la atención e invitara a seguir leyendo y elaborar tres preguntas para cada una, de manera que se interpelara a nuestra audiencia y las personas pudieran cuestionar y desafiar sus propios prejuicios.

Una frase, tres preguntas para desafiarla y un *call to action* concreto: cuidar a las personas y sus historias

“Parece normal,
no se le nota su
discapacidad”

- ¿Por qué pensamos que “que no se note” es un deseo de una persona con discapacidad?
- ¿Qué esperamos que responda una persona cuando decimos eso?
- Si fuera evidente, ¿sería algo malo?

“No lo ves,
¿estás ciego?”

- ¿Por qué usamos la discapacidad visual tan a la ligera?
- ¿Qué pasaría si nos escuchara una persona ciega?
- Si la persona realmente fuera ciega, ¿diríamos lo mismo?

Un abordaje integral de las microagresiones

La estructuración previa de la campaña fue esencial, dado que todas nuestras acciones iban a ser presentadas en conjunto. Nos propusimos un enfoque innovador, con una estética llamativa, pero sin caer en romanticismos ni críticas excesivas; más bien, adoptamos un tono constructivo y propositivo.

Estética propia y wording provocador: creamos un Key Visual específico con piezas pensadas y diseñadas para las necesidades de la iniciativa.

Trabajamos +90 frases hasta encontrar las que mejor se adaptaran a la realidad de cada país. Queríamos encontrar expresiones que tuvieran la microagresión de forma implícita y explícita para tener diferentes niveles de lectura. Trabajamos junto a asesores por cada país:
Nodos a nivel regional, *Inclúyeme*, *Grow* y *Contrata Trans* en Argentina e *IDBR* en Brasil.

Además de las frases provocadoras y la invitación a la reflexión, organizamos charlas en formato híbrido con expertos que abordaron las microagresiones desde diversas perspectivas. Exploramos el impacto de las microagresiones en el cerebro de quienes las reciben desde la neurociencia, analizamos su influencia en el lenguaje y las relaciones, y examinamos su repercusión en el equipo, el talento y el liderazgo.

- **Argentina:** Gastón Morales, fundador de AHA! (ideas + personas). Formación y consultoría en Neurociencias aplicadas al cambio.
- **Brasil:** João Torres - Amanda Aragão, socios de la compañía Mais Diversidade.
- **México:** Nora Taboada, fundadora de AFE-Liderazgo Consciente.



Dentro de las charlas de Brasil también se compartieron videos realizados por los Consejos de DE&I que visibilizaron algunas frases elegidas de manera humorística para buscar mayor empatía con los emisores de dichas frases.



 El día de las charlas se entregaron remeras y stickers.



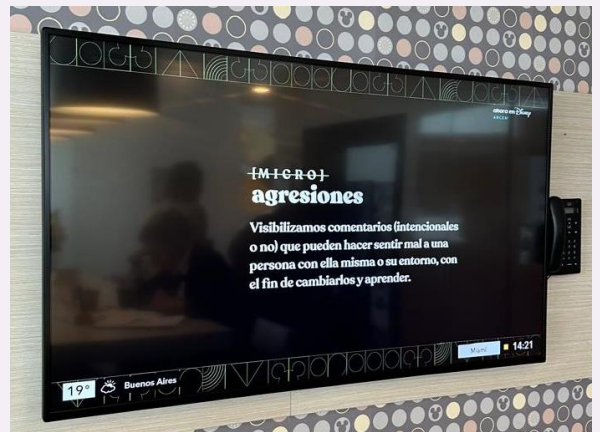
 Los stickers también se digitalizaron para utilizar en los grupos de WhatsApp informales de miembros de la Compañía y se compartieron en otras charlas alusivas.

Canales variados, un mismo objetivo

Apuntamos a abarcar todos los espacios de la compañía, tanto *on* como *offline*.

Tematización de oficinas con cartelera física y digital

- Ploteos y videos animados con las frases con microagresiones junto a 3 preguntas reflexivas.



Comunicación de lanzamiento de la iniciativa a través de mail

- Nota de recap de la campaña en Newsletter regional por el lanzamiento de la campaña
- Diseño de Newsletter especial para recorrer la iniciativa
- Las charlas y los materiales a su vez fueron compartidos con nuestra cadena de valor para maximizar su impacto

Un mensaje sostenido en el tiempo

Retomamos el peso de las microagresiones en las comunicaciones regionales, tanto en Newsletters por efemérides relevantes de DE&I como en charlas y eventos internos.

SPEAK UP

En cada una de nuestras piezas reflexivas incorporamos el proceso de Speak Up comunicando a los equipos que tienen un canal seguro y confidencial para expresar sus preocupaciones.

Microagresiones
DIVERSIDAD, EQUITAD e INCLUSIÓN

#SiEsParaTanto
A partir de octubre, a través de la iniciativa #SiEsParaTanto, se visibilizaron microagresiones con el fin de cambiarlas y aprender.

Las microagresiones son:
 Gestos Palabras Actos
 que pueden ser ofensivos hacia una persona o grupo.

Estos son algunos ejemplos que nos invitan a la reflexión. **¡HAZ CLICK AQUÍ!**

EL RECORRIDO DE LAS MICROAGRESIONES: Cómo nacen, cómo se desarrollan y cómo actuar

¿Cómo nace una microagresión?
Se genera a través de sesgos cognitivos inconscientes, que a veces pasan desapercibidos o son sutiles. Ante la sobrecarga de información que llega a nosotros todos los días, hacemos evaluaciones de la realidad percibida en microsegundos, que pueden llevar a conclusiones erróneas y juicios incorrectos. **¡HAZ CLICK AQUÍ!**

¿Qué tipos de sesgos existen?

TIPOS DE SEGOS

- Esterotipo:** Creencia generalizada de que los miembros de un grupo tendrán ciertas características.
- Afinidad:** Evaluar mejor a las personas que presenten características similares a uno.
- Disponibilidad:** Usar lo que "tenemos más y conocemos bien" para solucionar la mayoría de los argumentos.
- Falso Consenso:** Tendencia a pensar que la mayoría opina o percibe de una manera parecida a uno.
- Prejuicio de punto ciego:** No creemos que tenemos prejuicios, los vemos más en los demás.
- Confirmación:** Favorecer la información que confirma las propias creencias o hipótesis.
- In-Or Group:** Favorecer a los miembros de "mi grupo" por sobre los que no están en él.

¡CUIDEMOS A LAS PERSONAS Y SUS HISTORIAS DE VIDA!
"Una sola palabra contiene información de un día, por Gustav Mahler en su obra "EL ALZAR de las microagresiones".

#SiEsParaTanto

¿Por qué pensamos que "que no se ve" es un deseo de una persona con discapacidad?
 ¿Qué esperamos que responda una persona cuando decimos eso?
 Si fuera evidente, ¿sería algo malo?

Parace normal, no se le nota su discapacidad

Dimensiónar Cuestionar Responder

ES CUIDAR A LAS PERSONAS Y RESPETAR SUS HISTORIAS DE VIDA.

Speak Up!

#SiEsParaTanto

¿Pareciera que "chismosos" indicara más de mujeres que de personas en general?
 ¿Ningún hombre dice chismes?
 Si fuese un grupo de hombres hablando de otra persona, ¿pensarías lo mismo?

Ya fue de chismoso, parece vieja

Dimensiónar Cuestionar Responder

ES CUIDAR A LAS PERSONAS Y RESPETAR SUS HISTORIAS DE VIDA.

Speak Up!

#SiEsParaTanto

¿Pensarías lo mismo si quisieras conseguir un trabajo en otro país?
 ¿Por qué hacer una distinción de su origen por sobre su capacidad de ejercer el trabajo?
 ¿Por qué una persona extranjera no podría tomar un trabajo en otro país?

Cada vez hay más extranjeros, nos quitan el trabajo

Dimensiónar Cuestionar Responder

ES CUIDAR A LAS PERSONAS Y RESPETAR SUS HISTORIAS DE VIDA.

Speak Up!

Speak Up!

Si alguna vez te encuentras en alguna situación que atenta contra tu bienestar o el de otras personas, **Alza la voz**. La Compañía te alienta a plantear tus preocupaciones, miedos e inquietudes dentro un marco seguro de contención y sin represalias.

Contacta a tu líder, HRBP o a tus referentes locales de Employee Relations:

INTLLTAM.Employee.Relations@disney.com
 www.disneyguideline.com

Ya contábamos con un proceso de Speak Up instaurado dentro de la Compañía por el equipo de Relaciones con los Empleados, y queríamos reforzar este espacio para que las personas tuvieran la posibilidad de alzar la voz de manera confidencial y sin represalias, ante cualquier situación que pudiera generarles incomodidad.

Estos fueron los resultados

100% DE OCUPACIÓN EN LAS CHARLAS

Más de **700 personas participaron** en las actividades de Argentina, Brasil y México y dieron un *feedback* positivo.

En palabras de quienes trabajan en Disney:

"#SíEsParaTanto es una iniciativa que me permitió reconocer y corregir microagresiones que tenía normalizadas. Por eso es importante reconstruirnos todos los días. Nunca es tarde para mejorar".

"Ahora aprendimos a abordar las microagresiones de una manera práctica y eficaz. Es súper válido que nos encontremos dispuestos a seguir aprendiendo, sobre todo en nuestro ambiente laboral donde se intercambian experiencias más allá del trabajo".

"Sea cual fuere la frase, si la persona que la recibe se ve afectada, ya es un llamado de atención. Ser más conscientes y empáticos (comprendiendo y compartiendo los sentimientos ajenos), genera no solo un clima laboral más saludable, sino una sociedad más sensible y amorosa."

LA CAMPAÑA EN TODAS PARTES

Las remeras y los stickers tuvieron elementos que se diseñaron exclusivamente para la iniciativa. Los equipos internos utilizaron las remeras en la oficina y funcionaron como **comunicadores "en vivo"**, lo que llamó mucho la atención y colaboró para llegar a más personas.

