

23 de Enero 2019

HSBC LANZA SU NUEVA IDENTIDAD SONORA COMPUESTA POR JEAN-MICHEL JARRE

- *Se utilizará en distintas plataformas de los 66 países donde el banco opera, incluido México.*
- *La nueva identidad sonora se incorporará al Centro de Contacto y después a Aplicaciones de banca móvil, sucursales, oficinas y campañas de mercadotecnia, entre otros.*

HSBC dio a conocer hoy su nueva identidad sonora, compuesta por el músico Jean-Michel Jarre, la cual comenzará a operar en diferentes plataformas del banco en los 66 países en los que opera, entre ellos México.

La nueva identidad sonora del banco forma parte de la siguiente fase de renovación de su marca global, iniciada en 2018 bajo una identidad visual centrada en su icónico hexágono y la premisa “Juntos prosperamos”.

La pieza musical será utilizada inicialmente en los Centros telefónicos de HSBC en México, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, China, Hong Kong, Singapur, Malasia, Indonesia y Bermudas. Posteriormente, en diferentes versiones acorde a cada plataforma, la identidad sonora se incorporará en campañas de mercadotecnia, sucursales, Aplicaciones de banca móvil y ATMs, entre otras.

“El sonido es una parte cada vez más importante del desarrollo de la marca en un mundo en el que nuestras audiencias están ocupadas o distraídas. Tener un audio distintivo que acompaña a nuestra marca visual y nuestro logotipo, nos permitirá ser reconocidos fácilmente en cualquier lugar y que nuestros clientes interactúen con nosotros”, indicó Andrea Newman, Directora Global de Marca de HSBC. “Estamos encantados de habernos asociado con Jean-Michel Jarre, quien ha creado una identidad sólida que funcionará en todos los países y culturas donde operamos”.

Por su parte, Jean-Michel Jarre, pionero de la música electrónica, comentó: “Esta es la primera vez que trabajo en un proyecto como éste, pero me conecté con el enfoque profundo de HSBC en la noción de prosperidad. Mi música siempre ha sido sobre el futuro y para prosperar en el siglo XXI, creo que debemos centrarnos en el medio ambiente, la educación y la tecnología. Una vez que entendí su valor para la marca HSBC, fue como si estuviéramos hablando el mismo idioma”.

Rubén Castañón Hernández, director ejecutivo de Mercadotecnia de HSBC México y Latinoamérica, indicó que la nueva identidad sonora será fácilmente reconocible y fácil de asociar con HSBC en todo el mundo. “Hoy una marca visual nos habla sólo de una parte de la historia. La identidad sonora incorpora emoción a la marca. Con la nueva identidad sonora en nuestras diferentes plataformas, HSBC creará una marca aún más fuerte”.

La nueva identidad sonora con sus versiones para las diferentes plataformas se puede consultar aquí:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLGwUcoTj1_2puYSNyk4TQXthXWd8yjTVz

Contacto prensa:

Lyssette Bravo
Lizbeth Pasillas

Tel. (52-55) 5721-2888
Tel. (52-55) 5721-3555

lyssette.bravo@hsbc.com.mx
lizbeth.pasillas@hsbc.com.mx

Grupo HSBC

Grupo Financiero HSBC es una de las principales agrupaciones financieras y bancarias de México, con 966 sucursales, 5,553 cajeros automáticos y aproximadamente 16,000 empleados. Para mayor información, consulte nuestra página en www.hsbc.com.mx.

HSBC Holdings plc, la empresa matriz del Grupo HSBC, tiene su sede en Londres. El Grupo presta servicios a clientes de alrededor de 3,800 oficinas en 66 países y territorios de Asia, Europa, Norte y América Latina, Medio Oriente y Norte de África. Con activos por US 2,603 mil millones al 30 de Septiembre de 2018, HSBC es una de las organizaciones bancarias y de servicios financieros más grandes del mundo.