



## Día de la Mujer

**Compañía:** Arcos Dorados

**Departamento:** Comunicaciones corporativas

**Agencia regional:** Porter Novelli

**Agencias locales:** Alurralde Jasper + Asoc. (Argentina), Golin (Brasil), Power Influencer (Chile), FTI Consulting (Colombia), Interamericana de Comunicación (Costa Rica), Marketgate (Ecuador), Extrategia (México) y HRC Consultora (Uruguay)

**Capítulo:** Regional

**Categoría:** 2.9 Sustentabilidad de diversidad, inclusión y género

**Tweet que defina el propósito del programa:** Arcos Dorados celebra el #DíaInternacionalDeLaMujer como parte de su compromiso con la inclusión y las perspectivas de género.

### Introducción

Arcos Dorados es la mayor franquicia independiente de McDonald's a nivel mundial y quien opera la marca en 20 países de América Latina y el Caribe. Con 2.100 restaurantes y más de 90.000 empleados, supo gestionar, a lo largo de los años, su comunicación de manera estratégica para alcanzar a cada uno de sus públicos específicos y posicionarse como una de las principales compañías multilatinas de la región.

La compañía está comprometido con promover un mundo más inclusivo e incorporar perspectivas de género como parte de un objetivo estratégico. En este contexto, en el Día de la Mujer se propuso reconocer y celebrar el esfuerzo, liderazgo y dedicación de todas las colaboradoras de la compañía, parte fundamental de la organización.

Así, el 8 de marzo, se buscó sorprender a todas las colaboradoras de la región con un detalle simbólico pero poderoso, uno que las reconoce como Mujeres McDonald's por su liderazgo y dedicación.

Además, en el marco de esta celebración, se anunció el lanzamiento del programa "Red de Mujeres", espacio en donde participan colaboradoras y colaboradores de toda Latinoamérica y que tiene como fin contribuir al empoderamiento de la mujer y al diseño de políticas de equidad de género.

### Objetivos:

- Reconocer y celebrar el esfuerzo, liderazgo y dedicación de todas las mujeres.
- Contribuir al empoderamiento de la mujer y al diseño de políticas de equidad de género.



- Dar a conocer la cantidad de empleadas mujeres y en puestos directivos de Arcos Dorados.

#### **Públicos:**

- Empleados
- Medios de comunicación
- Influencers y líderes de opinión
- Comunidad
- Público general

#### **Mensajes:**

- En Arcos Dorados todas sus colaboradoras son parte fundamental de la organización.
- Arcos Dorados es una empresa comprometida con promover un mundo más inclusivo e incorpora perspectivas de género como parte de un objetivo estratégico.
- En Arcos Dorados, su personal está integrado por un 56% de mujeres.

#### **Acciones Realizadas:**

##### *Comunicaciones externas:*

- Envío de comunicado de prensa
- Vídeo alusivo a la campaña
- Envío de press kits a influencers

##### *Comunicaciones internas:*

- Envío de mensaje de agradecimiento
- Elaboración de un isologotipo simbólico alusivo a la fecha
- Desarrollo de materiales de comunicación interna para el Portal Interno, Cartelera y Newsletter.

### **Ejecución**

El plan de comunicación contempló un enfoque 360º que le permitió a la compañía alcanzar a cada uno de sus públicos específicos con los mensajes correctos. Para ello, se desarrollaron diversas acciones:

- **Medios:**

Para ofrecer material de interés a los medios y mostrar el rol social de Arcos Dorados, se diseñó una estrategia con diferentes enfoques de contenidos.



Por un lado, Arcos Dorados gestionó un **comunicado de prensa** sobre la celebración del Día Internacional de la Mujer y su compromiso con la equidad de género. Además, se diseñó un **video** reconociendo el trabajo de las mujeres y colaboradoras de la compañía.

Paralelamente, y dado que cada país implementó una estrategia de lanzamiento local, se realizaron acciones específicas que generaron impacto en cada país puntual. Un ejemplo a mencionar es el de Perú, que desarrolló el envío de **press kits** que contenían agendas, stickers y mensajes alusivos a la fecha, con el objetivo de fortalecer los lazos con los stakeholders.

Otra acción a destacar es la de Argentina, donde se modificó el **logo** en el icónico local del obelisco (Av. Corrientes y 9 de Julio) por MMM, bajo el lema “Cuantas más mujeres mejor”.

Por otro lado, como parte del abanico de contenidos, en Ecuador se gestionó un **comunicado** de prensa sobre el ranking **Great Place to Work** donde se posicionó a Arcos Dorados en el 4° puesto en la categoría de *Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres*, y 1° dentro del sector de *Comida Rápida*.

- **Contenido digital:**

A fin de lograr una mayor visibilidad y alcanzar una presencia de la campaña en redes sociales, Arcos Dorados compartió un vídeo y fotos de sus empleadas con frases para conmemorar este día y comunicar la importancia de las mujeres en la gestión de sus actividades.

De forma paralela, diseñó un *hub* de contenidos para centralizar toda la información que se generaba en la campaña y ofrecer, en las piezas de comunicación desarrolladas, datos de porcentaje de empleados de cada género y de los beneficios que brinda la compañía con el objetivo de promover las perspectivas de género.

Asimismo, cada país desarrolló videos testimoniales con influenciadores y empleados de McDonald's. En Perú, crearon un contenido audiovisual que reconoce el trabajo de las mujeres y colaboradoras de la compañía; en Chile, con colaboradoras en el que se destaca su lucha constante por la obtención de igualdad de oportunidades. Ambas acciones se difundieron tanto internamente como a través de las redes sociales de la marca para generar conversación sobre la temática.

**Campaña de endomarketing:**

Para generar *engagement* interno, Arcos Dorados creó un nuevo logo con las iniciales MMM (“más mujeres mejor”). De forma paralela, se desarrollaron materiales complementarios como, por ejemplo, fundas de celulares, tazas, gorras, remeras y cuadernos con esta frase para amplificar el concepto.

Además, la estrategia de comunicación interna implicó un trabajo conjunto a los equipos locales de Recursos Humanos, Entrenamiento y Operaciones para asegurar la llegada de la campaña a los principales destinatarios: los empleados de la compañía.



El lanzamiento incluyó una gestión de viralización de materiales y contenidos dentro de la Red de Canales de Comunicaciones Internas Corporativas para potenciar la comunicación: se desarrollaron afiches para carteleras, piezas para mailings y WhatsApp y volantes informativos como mensajes internos de empoderamiento para las mujeres.

Asimismo, cada país ejecutó acciones con empleados; por ejemplo, Chile y Perú desarrollaron videos protagonizados por colaboradoras en el que resumían el compromiso de Arcos Dorados con la inclusión y equidad de género. Estos contenidos fueron compartidos externa e internamente a través de los distintos canales de comunicación de la compañía.

#### **Evaluación:**

- Se obtuvieron más de 20 repercusiones positivas en medios gráficos y digitales.
- Las repercusiones destacaron el compromiso de Arcos Dorados en temas de inclusión y equidad de género.
- Se alcanzó un *Ad Value* estimado de más de USD 40.000 en cobertura de medios.
- Se lograron más de 65.000 interacciones en redes sociales a través de influenciadores y celebrities.