



**Construyamos un
nuevo mundo con lo
mejor de lo anterior**

PREMIOS EIKON 2021



Categoría 2:

Sustentabilidad

2.9 Sustentabilidad Social:

Sustentabilidad de Diversidad, Inclusión y Género

Programa:

Construyamos un nuevo mundo con lo mejor de lo anterior

Compañía:

McDonald's

Área:

Comunicaciones Corporativas; Alurralde, Jasper & Asociados.

Responsables del Plan de Comunicación:

Fernando Arango, Gerente de Comunicaciones de Arcos Dorados Argentina.

Síntesis que defina el propósito del programa:

Arcos Dorados se pone a disposición de las entidades y organizaciones que luchan por la inclusión de las personas con discapacidad para la creación de un spot publicitario que fomenta la diversidad y la inclusión. En esta oportunidad, McDonald's protagoniza, junto a sus colaboradores, un corto donde se busca reforzar los valores y conceptos directamente alineados a los objetivos de la compañía: visibilidad, empatía, solidaridad, inclusión y diversidad.



Introducción (planteo y diagnóstico)

Arcos Dorados, con más de 2.200 restaurantes en América Latina y el Caribe, **emplea a más de 100 mil personas, con la diversidad y la inclusión como valores estratégicos.**

Desde su fundación, la inclusión laboral es una realidad en Arcos Dorados. Actualmente, hay empleados con personas con discapacidad que llevan trabajando 35 años en los locales de la compañía en Argentina.

Arcos Dorados fue reconocida por la Organización de Naciones Unidas como una de las empresas a la vanguardia de la inclusión. En su nómina cuenta con más de 1.800 empleados con discapacidades y, en varios de los países que forman parte de la cadena en América Latina, tiene acuerdos con fundaciones especializadas en identificar y entrenar a personas con cualquier tipo de discapacidad para integrarlas a la compañía.

En la Argentina, Arcos Dorados colabora de manera continua con la Fundación DISCAR, organización fundada en 1991 que trabaja por la inclusión de las personas con discapacidad intelectual, en todos los ámbitos de la sociedad. Más de 100 personas con distintas discapacidades fueron empleadas por McDonald's gracias esta alianza que ya lleva 25 años.



En 1992, la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el **3 de diciembre como el Día Internacional de las Personas con Discapacidad** para promover los derechos y el bienestar de las personas con discapacidades en todos los ámbitos de la sociedad. Para la conmemoración de este **en 2020 con un contexto absolutamente complejo y desafiante**, la **Fundación DISCAR**, con el apoyo de otras **ONGs especializadas en la temática –como CILSA, la Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA), La Usina y el Centro Claudina Thèvenet– acordaron dar visibilidad a este tema a través de un corto enfocado en la naturalización de la inclusión laboral de personas con discapacidad. Arcos Dorados dio apoyo a la iniciativa, ofreciendo locaciones para el desarrollo del corto y colaborando con la difusión de la experiencia de un empleado con Síndrome de Down capacitando a uno nuevo.** La compañía también colaboró en la comunicación de la iniciativa, con una campaña de prensa y la gestión de notas periodísticas para aumentar la difusión.

Dirigido por Augusto Giménez Zapiola y Daniel Rosenfeld, reconocidos directores de cine publicitario, el spot **“Cuando se cambia la mirada, se cambia la realidad”** se estrenó en **YouTube.**



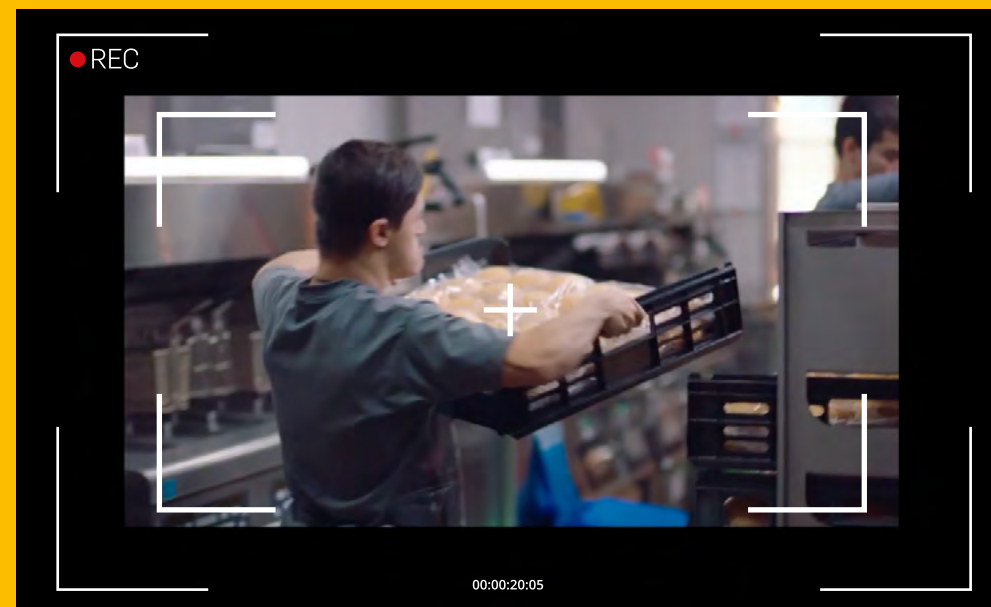
Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Como en todos los ámbitos, la pandemia cambió los planes y las estrategias de comunicación de casi todas las compañías. En este caso, **el corto de Juli fue pensado como parte de una campaña de inclusión laboral de jóvenes con capacidades diferentes en Arcos Dorados**. Pero el Covid-19 cambió la forma de percibir la acción: la primera decisión fue retrasar la comunicación hasta el mes de diciembre, en el Día Internacional de las Personas con Discapacidad; el segundo cambio fue el de correr a la marca del centro de la campaña, se buscó darle protagonismo al mensaje.

Con la colaboración de Arcos Dorados se anunció el lanzamiento del corto **“Cuando se cambia la mirada, se cambia la realidad”**. A través de las experiencias personales, el corto busca concientizar y abordar la importancia de la naturalización de la inclusión laboral, reflejando la importancia de que estas cuestiones sean cotidianas y corrientes en todas las empresas.

La estrategia consistió en donar el corto a las principales ONG's de Argentina que trabajan por la inclusión laboral de personas con capacidades diferentes, se sumaron Discar, CILSA, Asociación Síndrome de Down de la República Argentina (ASDRA), La Usina y Centro Claudina Thèvenet. La marca se corrió del centro de la escena y el mensaje fue el

principal protagonista, se buscó que la campaña corriera de la forma más orgánica posible, con ese objetivo es que no se realizó ninguna inversión en pauta, ni en medios tradicionales, ni en redes sociales. El desafío era poder insertar en la agenda de los medios el mensaje de la naturalización de la inclusión de personas con discapacidad.



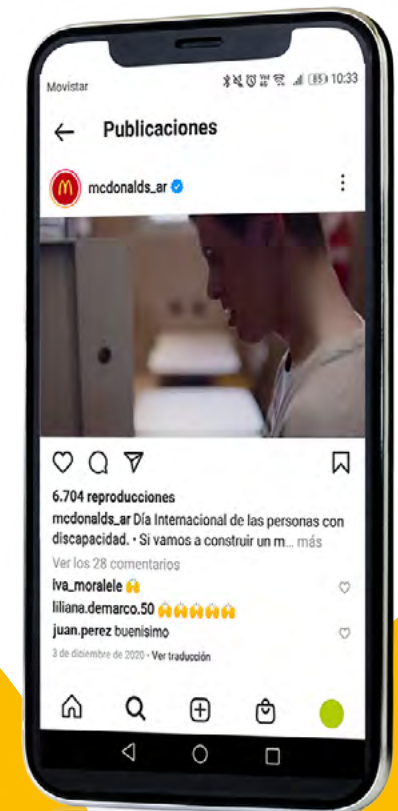
Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

El desarrollo de un spot publicitario protagonizado por una persona con discapacidad sin duda sería un quiebre comunicacional; la mayor parte de estas propagandas suelen ser de ONGs o instituciones que trabajan, día a día, por la inclusión de las personas con discapacidad en diversos ámbitos: laborales, sociales, culturales. En esta oportunidad nos encontraríamos con una situación completamente distinta: un empleado con Síndrome de Down capacitando y acompañando en el proceso de inclusión a un nuevo colaborador que no sufre ningún tipo de discapacidad. **Con naturalidad, simpleza, empatía. Un advertorial que nos interpela, si esto es lo normal, ¿por qué nos sorprende?**

La realidad nos demuestra que aún falta mucho camino por recorrer en materia de inclusión: **según el último censo nacional, el 12% de la población argentina transita algún tipo de discapacidad** (visual, motriz, intelectual, etc) **y no existe relevamiento que permita saber cuántas de estas personas trabajan de manera formal.** La falta de información y de datos los invisibiliza.

Como forma de colaborar para visibilizar esta lucha, **McDonald's se puso a disposición completa para la elaboración de este spot: desde su locación, su fuerza de comunicación y llegada a los medios e incluso, y sus valores como empresa** que sirve de ejemplo en el rubro para visibilizar la inclusión laboral. **La primera ejecución de la estrategia fue dar en exclusiva a los medios de marketing y publicidad el corto para darlo a conocer. Luego se puso el foco en las ONG's para que fueran ellas quienes ejercieran de voceras de la campaña y comunicaran el mensaje de forma más natural y orgánica.** Para lograr el mayor alcance en los medios, el corto no llevó ninguna placa de cierre o apertura con el logo de la marca, el spot cerraba con los logos de las organizaciones. El material se donó a las ONG's para que ellas pudieran difundir su mensaje.

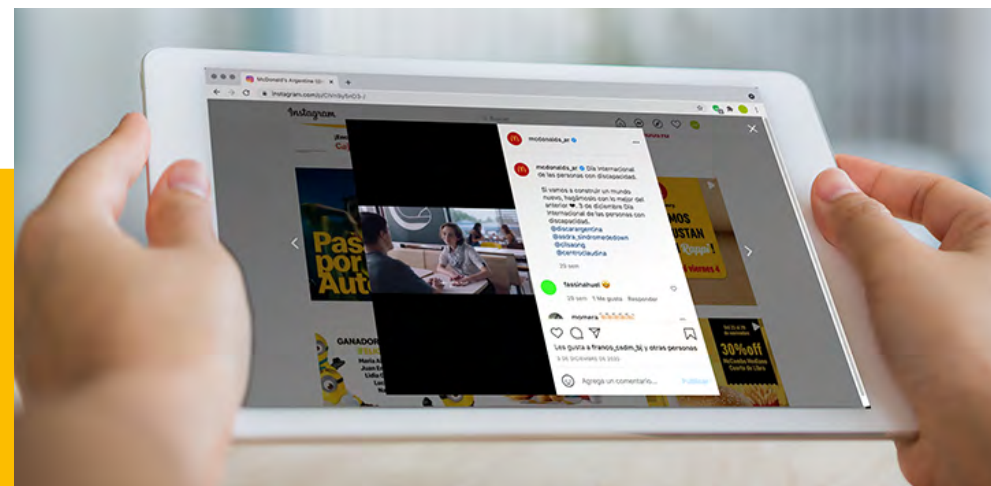
Solo en algunas publicaciones, la compañía visibilizó la historia de empleados con capacidades diferentes que trabajan en Arcos Dorados hace más de 30 años, por su convenio con la Fundación Discar.



Resultados y evaluación

ANÁLISIS CUANTITATIVO

En tan solo **48 hs**, se lograron **32 publicaciones** con presencia en los principales canales de televisión nacionales y los diarios y portales más importantes del país.



- Cantidad de publicaciones logradas: **32**

- Tipo de medios: **10 TIER 1, 5 TIER 2, 17 TIER 3**

- VAP: **\$ 1.767.616,8**

- Audiencia: **69.723.489**

- Destacadas: **TN Web, Infobae, La Nación, Clarín, Canal de la Ciudad**

- El corto Juli se posicionó entre los cinco comerciales más vistos en **YouTube** de América Latina en diciembre de 2020.

- El corto fue **el segundo más visto en Youtube en Argentina** durante el mes de diciembre.

- El spot tuvo **más de 200.000 visualizaciones** en Youtube, Instagram y Facebook.

- A nivel interno, **la Corporación McDonald's distinguió la campaña de inclusión como una de las 5 de mayor impacto a nivel mundial**, siendo la única representante de América Latina.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Arcos Dorados es una compañía comprometida con la promoción de la inclusión laboral. Esta iniciativa muestra, una vez más, este compromiso. La campaña permitió visibilizar, no solo procesos internos de capacitación laboral dentro de la compañía sino mostrar cómo **McDonald's trabaja de forma constante en la inclusión, incluso cuando no se ve.**

Dar visibilidad al trabajo de organizaciones como DISCAR y a las personas con discapacidad es una estrategia a largo plazo y esta campaña vuelve a posicionar a la empresa en la vanguardia de la inclusión.

Diversidad e inclusión forman parte de los pilares estratégicos de **Arcos Dorados**. Con esta campaña por el **Día Internacional de las Personas con Discapacidad** se manifiesta el acompañamiento a la sociedad en su evolución, **algo que lleva a cabo desde hace 35 años.**

