



Apertura Rosario



Premios Eikon

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.

05. Comunicación en Situación de Crisis

Capítulo.

Título del programa. “Apertura “el 10 de Rosario”

Nombre de la compañía o institución.

Arcos Dorados

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan. Gerencia de Comunicaciones Corporativas.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación: Fernando Arango, Gerente de Comunicaciones Corporativas en Arcos Dorados Argentina.





Apertura Rosario



Crisis: Esquema de contención

Arcos Dorados es el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo y la cadena de restaurantes de servicio rápido más grande en América Latina y el Caribe. Cuenta con más de 2.300 restaurantes, entre unidades propias y de sus franquiciados, que juntas emplean más de 95 mil personas en estos países. Es uno de los principales generadores de primer empleo formal y mantiene un sólido compromiso con el desarrollo de las comunidades en las que está presente. A su vez, cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: ARCO).

En marzo del 2023, Arcos Dorados dio inicio a la construcción de un nuevo local de McDonald's en Rosario (llamado CHR), tras ganar una licitación por 15 años organizada por la "Sociedad del Estado Municipal Hipódromo de Rosario", para explotar un predio de 3.000 metros cuadrados en el Parque Independencia, frente al Museo de la Ciudad.

Desde que se anunció la noticia, distintos grupos de vecinos ambientalistas alzaron la voz en contra del proyecto, acusando al municipio y a la marca de no respetar un espacio declarado como "área de reserva".

A principios de marzo empezaron los trabajos de limpieza de la zona con la poda y tala de árboles añosos que, según especialistas consultados, resultaban una amenaza para las personas y para la futura estructura por la alta probabilidad de caída.

Además de organizar manifestaciones pidiendo la cancelación del proyecto por el supuesto daño que podría generar al ecosistema, los vecinos autoconvocados presentaron un recurso en la Justicia contra la Sociedad del Estado Municipal Hipódromo Rosario y contra la Municipalidad para frenar la obra, denunciando irregularidades en la adjudicación de la concesión e incumplimientos de las normativas vigentes.





Apertura Rosario



La Justicia rosarina rechazó el pedido. Sin embargo, la imagen y reputación de la marca empezó a verse comprometida de manera negativa. De ahí la urgencia por diseñar un esquema de contención de crisis.

Compromiso sustentable y empleo joven

A partir del alzamiento y las voces en contra de la construcción del local, se pensó y diseñó un plan de contingencia. El primer foco discursivo fue la revitalización y recuperación de un espacio que estaba abandonado y que los vecinos no podían disfrutar. Algunos sectores autoproclamados como defensores ambientales se oponían a la apertura aduciendo que la operación de McDonald's atentaba contra el espacio y sería perjudicial para el ambiente. Así fue que nos aliamos con la municipalidad de la ciudad y la ONG "Asociación Amigos del Parque" para exponer nuestro plan de trabajo, nuestro real impacto y todas las estrategias de mitigación para cuidar y respetar el espacio público.

Para seguir fortaleciendo el vínculo con la comunidad y la Asociación Amigos del Parque Independencia, la compañía colabora activamente con herramientas como palas, carretillas y rastrillos que son vitales para el cuidado del espacio verde que rodea al restaurante.

Sobre esa base se sumaron dos pilares fundamentales para reforzar la campaña de manera positiva: el compromiso sustentable del nuevo local y el aporte a la comunidad y a la economía rosarina con la generación de más de 150 puestos de trabajo con foco en los jóvenes.

Luego de la primera manifestación autoconvocada por vecinos de Rosario (60 personas expresaron su inconformidad con la apertura y con la tala de 5 árboles que estaban muertos), se realizó una rueda de prensa para medios locales y nacionales para exponer las fortalezas del proyecto y su gran apuesta sustentable.

El objetivo de la primera etapa fue comunicar, a través del vocero Fernando Arango, "gerente de comunicaciones corporativas de Arcos Dorados Argentina", la impronta



Apertura Rosario



sustentable del nuevo local y las acciones de ESG que tiene la compañía. Se realizaron entrevistas 1 a 1 y se envió masivamente un comunicado de prensa con renders del local y una infografía con los puntos más relevantes.

La segunda etapa se ocupó de mantener y reforzar las relaciones con las ONGs y fundaciones del Parque Independencia. Arcos Dorados trabajó en conjunto con ellas y la compañía realizó donaciones para colaborar con el cuidado del parque.

La tercera y última etapa del plan fue la difusión de la apertura del local con el objetivo de posicionar la noticia de la apertura en medios, y llegar a stakeholders e influencers. Se llevó a cabo un evento de prensa que logró una gran convocatoria y que sirvió para generar contenidos y tener visibilidad en medios y líderes de opinión.

Durante casi 3 meses, cada 15 días se envió información con los diferentes ángulos de la llegada de McDonald's al Parque Independencia: generación de empleo, puesta en valor de un espacio público abandonado, impronta sustentable del local, diseño, etc.

Luego de la apertura, el 17 de septiembre, McDonald's organizó la M5K "Mujeres en marcha", carrera de 5 kilómetros en la que participan mujeres alrededor del Parque Independencia, bajo el compromiso de promover un estilo de vida activo y saludable. Días antes, en la esquina de largada (Av. Dante Alighieri y Blvd. Oroño) se llevó a cabo una clínica de running gratuita abierta a todas las mujeres rosarinas.

Apertura e influencers

El plan de comunicación de contingencia se implementó desde el momento en que comenzaron las protestas y todo el movimiento en contra de la construcción del nuevo local de McDonald's.





Apertura Rosario



Para cada una de las manifestaciones, se diagramaron varias opciones de comunicados, statements y mensajes clave a difundir, teniendo en cuenta las distintas escalas de gravedad que podía suscitar cada protesta.

El mapeo de periodistas, formadores de opinión e influencers de Rosario sirvió para entender a qué medios y a qué perfiles había que prestarle atención durante esa etapa de conflicto. Se envió información y se hizo un seguimiento de la cobertura del caso por parte de medios nacionales, locales y redes sociales. El registro de menciones de la marca, engagement y otras métricas quedaron asentadas en reportes.

El 16 de agosto de 2023 se inauguró CHR, el nuevo McDonald's Rosario, el décimo de la ciudad. McDonald's comunicó la apertura del local CHR basándose en los pilares de comunicación a través de celebridades, músicos, influencers masivos, medios de comunicación de alcance nacional e influencers santafesinos que amplificaron el mensaje hacia la mayor cantidad de públicos posibles.

El tratamiento del *issue* de crisis permitió que la marca pudiera llegar a la fecha de inauguración con contenido validado por vecinos, consumidores y los medios. El evento fue un suceso en la ciudad y permitió trasladar la narrativa que hacía a este evento: devolverle a la ciudad un espacio recuperado con un local que revitaliza la zona.

Para la apertura, se convocaron a los siguientes influencers para la apertura en redes sociales (hubo 3 contenidos en vivo realizados desde la cuenta oficial **@McDonalds_AR**: **@CamiHoms**, **@NachoCastañares**, **@LucilaVillar**, **@AgustinNeglia**, **@GregoRosello**, **@CharlotteCaniggia**, **@FerDente**, **@MarianaRojas**, **@FernandoMuri**, **@DosGoods** y **@ThomasPozner**.

Impacto de los 14 influencers convocados Telefé, FueraDeJoda (móvil en vivo por streaming) y Modo Selfie (America TV) realizaron coberturas del evento. El actor y músico Fernando Dente realizó un show en vivo.





Apertura Rosario



Antes y después de la inauguración, Arcos Dorados asumió su compromiso con la comunidad: la alianza con la Asociación Amigos del Parque Independencia para colaborar y aportar al mantenimiento del espacio público; la donación de ropa de trabajo (botas y equipos impermeables) para los voluntarios que trabajan en la ONG y cuidan el parque todos los días; y la donación de 530 rosales para la puesta en valor del rosedal del mismo parque.

Impacto en medios y redes sociales

Para la inauguración de CHR, se lanzaron varios comunicados (gacetillas, *brand contents*) centrados en el diseño innovador del nuevo local (con terraza verde y rampa de acceso con plantas y flores), en su impronta sustentable (como parte del plan de la marca de reducir un 36% de la huella de carbono para 2030) y en la tecnología para una eficiente atención al cliente y utilización de los recursos.

Repercusiones en números

107 impactos positivos: **67** en medios (La Nación, El Cronista, iProfesional, entre otros) + **40** en redes sociales.

2596 menciones totales en redes (positivas en su mayoría).

3,7 millones de personas alcanzadas.

4,5 millones de impresiones.

Impacto de los 14 influencers convocados para la apertura del local





Apertura Rosario



70 contenidos publicados (34 pautados, 36 orgánicos).

3.624.956 visualizaciones totales.

1.489.398 alcance a usuarios únicos.

1,52% de Engagement Rate.

55.419 interacciones totales.

En los días previos a la apertura de CHR, la marca lanzó historias de Instagram para aumentar la intriga y expectativa en la comunidad interna: se generó contenido con los voceros con datos de sustentabilidad del local; se compartió un mensaje inspirador de Eduardo Lopardo, director general de Arcos Dorados Argentina; y se transmitió el evento en vivo.

Repercusiones

500 usuarios activos durante la transmisión.

4.479 usuarios por historias (más del doble de los 2 mil usuarios diarios).

21% de engagement rate (por encima de la media del 15%).

2158 interacciones.

Repercusiones del video

100 seguidores nuevos.

124 mil personas alcanzadas.





Apertura Rosario



7.377 interacciones.

5,95% de engagement rate.

