

Una campaña 360 para difundir el propósito de Arcos Dorados y potenciar nuestra cultura

- Número y nombre de la categoría: 06 - Comunicación de identidad corporativa - Internacional
- Capítulo: General
- Título del programa: Una campaña 360 para difundir el propósito de Arcos Dorados y potenciar nuestra cultura
- Nombre de la compañía: Arcos Dorados
- Departamento: Comunicaciones Corporativas
- Personas responsables del plan: David Grinberg, Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas y Soledad Veiga, Gerente Comunicaciones Corporativas
- Agencia Regional Corporativa: Cubo Mágico Contenidos





Desarrollo del caso:

1) Introducción (planteo y diagnóstico)

Somos Arcos Dorados, el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo y la cadena más grande de restaurantes de servicio rápido, con presencia en 20 países de Latinoamérica. Contamos con más de 100.000 colaboradores de oficinas y restaurantes, con diferentes culturas, idiomas, edades e identidades, que trabajan todos los días para ofrecer la mejor experiencia a nuestros 4 millones de clientes diarios.

Dada nuestra gran escala y la diversidad de personas que forman parte de nuestra empresa a lo largo de la región, enfrentamos continuamente la difícil tarea de unir a todo nuestro equipo de colaboradores bajo una identidad común que fomente el sentido de pertenencia y la conexión con la empresa. En 2023, mediante un trabajo colaborativo entre diferentes áreas, iniciamos un profundo proceso de evolución cultural para elaborar una plataforma que nos defina como empresa: quiénes somos, hacia dónde vamos, cómo lo hacemos y qué es lo que nos diferencia.

En este marco, uno de los aspectos más relevantes fue comunicar nuestro propósito: **“Hacer de cada día una oportunidad para alimentar personas y construir sueños”**, a toda la compañía y lograr así motivar e impulsar a cada uno de los miembros de la familia Arcos Dorados a avanzar con pasión y determinación, inspirándolos y haciéndolos sentir a todos parte de algo más grande. Nos enfrentamos así al gran desafío de lograr que los 100.000 miembros de la compañía abrazaran y vivieran diariamente este propósito. Para impactar genuinamente a una audiencia tan vasta, dispersa a lo largo y ancho de la región, necesitábamos de una estrategia de comunicación integral, coordinada y efectiva, que además generara una conexión emocional con la marca.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

En este contexto, elaboramos una campaña de comunicación 360 que visibilizara el propósito a través de todos los canales de comunicación de la compañía. Para llevarla a cabo, fue crucial la participación, coordinación y alineación entre los equipos de comunicación de los 20 países, quienes colaboraron intensamente en la generación de contenidos y en su difusión local.

Nuestro enfoque principal eran nuestros colaboradores, pero también queríamos llegar a una audiencia más amplia que incluyera accionistas, inversores, proveedores, franquiciados e incluso clientes.

Para esto creamos una identidad gráfica específica, que reflejara la calidez y la unión entre los colaboradores, pero donde la frase del propósito fuera la gran protagonista. Nos propusimos explicar cada uno de los conceptos del *statement* de una manera clara y sencilla, destacando los tres aspectos más relevantes del propósito: "Cada día" como un momento para avanzar, aprender y evolucionar; "Alimentar personas", que implica crear millones de experiencias inolvidables para nuestros clientes con un menú delicioso y de calidad; y



"Construir sueños", si unimos nuestro talento y visión tenemos la oportunidad de impactar positivamente en la vida y el futuro de muchas personas.

Nuestro principal desafío fue emocionar y tocar el corazón de nuestra audiencia. Así, bajo el lema "*Somos muchas historias haciendo historia con un gran propósito*", buscamos que todos se sintieran no sólo representados, sino también inspirados, sabiendo que cada una de sus historias personales y su contribución son parte fundamental de nuestra compañía, que trasciende fronteras y construye un futuro prometedor. Apelamos así a crear una conexión emocional genuina y conmover a la audiencia de una manera nunca antes vista en la historia de la empresa.

Dado que en agosto del mismo año celebrábamos nuestros 16 años, identificamos esta fecha como la oportunidad ideal para comunicar este propósito tan especial, de manera simultánea en todos nuestros mercados.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

La campaña se estructuró estratégicamente en tres etapas, cada una diseñada para maximizar el impacto y asegurar la incorporación del propósito en todos los niveles de la organización, de manera tanto interna como externa.

Dada la magnitud de la iniciativa, antes de comunicar el propósito como tal, era necesario generar expectativa y despertar el interés y la curiosidad de la audiencia. Así, para esta primera etapa a la que llamamos "**Coming Soon**", los distintos países realizaron una serie de videos con testimonios inspiradores de colaboradores de diferentes áreas y cargos. Bajo el lema "Somos muchas historias haciendo historia, con un gran propósito", compartimos relatos emotivos que reflejaran la esencia del propósito, aun sin mencionarlo explícitamente. Transmitiendo que más allá de las responsabilidades y características individuales de las 100.000 personas de la compañía, hay algo más grande que nos une e impulsa a dar lo mejor de nosotros.

Esta fase tuvo el doble objetivo de generar expectativa a la vez que adentrarnos poco a poco en la profundidad del propósito: vivenciar su significado y conectar emotivamente con sus mensajes. Las historias fueron compartidas 10 días antes del lanzamiento, tanto a nivel regional, a través de nuestra red de canales corporativos que incluye redes sociales, sitios web corporativos y mailings, como a nivel local en cada uno de los mercados, por medio de redes sociales, WhatsApp y carteleras digitales en restaurantes y oficinas. Los líderes y miembros de la compañía también se sumaron a la propuesta, compartiendo las piezas en sus cuentas de LinkedIn.

La difusión del propósito se realizó en una segunda etapa, el 3 de agosto durante el aniversario número 16 de la compañía. Ese día llevamos a cabo un evento sincronizado en los 20 países donde opera Arcos Dorados, con celebraciones en oficinas y restaurantes decorados especialmente para la ocasión y donde se repartió merchandising del propósito entre los invitados. Durante el evento, se presentó un video muy especial, que condensó las inspiradoras historias de los colaboradores de cada país, acompañado por un conmovedor



discurso del Executive Chairman de la compañía, Woods Staton, quien compartió el propósito y remarcó su importancia en el día a día de cada uno. Los líderes de los mercados dieron un discurso presencial para reforzar los conceptos clave y motivar a los colaboradores a vivenciar este propósito en cada una de sus tareas. Además, se invitó a diversos proveedores a participar del evento. [Ver video aquí.](#)

Finalmente, conscientes de que la difusión del propósito de la compañía no es una acción aislada, se diseñó una estrategia "**Always On**" para asegurar una comunicación constante y omnipresente. Esto garantizó que el propósito de Arcos Dorados estuviera integrado en todas las actividades diarias y en cada punto de contacto con empleados y clientes.

4) Resultados y evaluación

Sin duda, la campaña de difusión del propósito marcó un antes y un después en la historia de la compañía, alcanzando resultados sobresalientes y generando un impacto realmente significativo en la cultura de la empresa, tocando los corazones de cada uno de sus miembros. También influyó de manera positiva en nuestra reputación corporativa, dando a conocer a los clientes y stakeholders que tenemos un propósito claro y definido con el que pueden sentirse identificados.

La colaboración y sincronización entre los mercados fue verdaderamente extraordinaria, no solo al compartir las grandes historias de los empleados durante la primera fase, sino también en la ejecución del evento. En algunos mercados se alquilaron salas de cine para presenciarlo y así hacer de este día un hito en la historia de la compañía. En total participaron presencialmente **más de 1000 colaboradores de oficinas**, todos simultáneamente - a pesar de la diferencia horaria- disfrutaron del video de difusión del propósito y escucharon las emotivas palabras de Woods Staton y de los líderes del mercado. Para los que no pudieron asistir también se compartió el video transmitido el evento, el cual contó con **más de 1000 visualización**. Esto representó un éxito muy significativo, considerando que aproximadamente en las oficinas contamos con 3200 colaboradores. [Ver video resumen aquí.](#)

Tanto durante la fase de "Coming Soon" como durante el día del lanzamiento, los diferentes canales digitales se vieron inundados con las piezas gráficas y audiovisuales que llegaron a cada rincón de Latinoamérica. En las cuentas de redes sociales de Instagram y Tiktok internas de cada país, que cuentan en total con más de 170.000 seguidores, se publicaron **más de 50 piezas**. Sin dudas, las redes sociales resultaron un canal eficaz para llegar a los equipos de restaurantes, fortaleciendo la unión y sentido de pertenencia.

Pero lo que más nos llenó de satisfacción, fue presenciar el impacto extraordinario de nuestra campaña al recibir respuestas abrumadoramente positivas en el sondeo interno anual de comunicaciones corporativas de diciembre de 2023, apenas cuatro meses después del lanzamiento. **La encuesta reveló que el 91,5% de los participantes conocía el propósito de la compañía**, una cifra especialmente relevante considerando la diversidad y extensión de la fuerza laboral de Arcos Dorados, compuesta por más de 100.000 empleados de toda la región.



Además, entre los encuestados que dijeron conocer el propósito, el **88,3% consideró que este se vive en el día a día de la compañía**. Esta destacada métrica resalta el éxito de nuestra campaña para integrar el propósito en la cultura y las operaciones diarias, logrando que nuestros colaboradores lo adopten y lo vivan como parte esencial de su rutina.

En una tercera pregunta sobre el propósito, "¿qué sensaciones te generaron los mensajes e informaciones compartidas acerca del propósito?", **los colaboradores expresaron sentirse motivados, orgullosos y más comprometidos**. Estas emociones subrayan que la campaña no solo informó, sino que también inspiró, motivó y profundizó el vínculo emocional de nuestro equipo con la identidad de Arcos Dorados.

En conclusión, la campaña de comunicación fue un gran éxito, logrando un alto reconocimiento del propósito corporativo y su integración efectiva en nuestra cultura organizacional diaria. Más importante aún, logró conectar de manera profunda con nuestra audiencia, haciéndola parte activa de nuestra visión compartida. La capacidad de impactar positivamente a un público tan diverso y disperso geográficamente en un corto período de tiempo demuestra la efectividad y el alcance excepcional de nuestra estrategia comunicacional.