



MCDONALD'S VIO EN MÍ: 'ORGULLO DE SER VISIBLE'

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 2.9: Sustentabilidad de Diversidad y Género

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL PROGRAMA

McDonald's Vio en Mí - Orgullo de Ser Visible

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Arcos Dorados Chile - McDonald's

DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados Chile

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Lorena Talma, gerente de Comunicaciones Arcos Dorados Chile

DEFINICIÓN DEL PROGRAMA (500cc máx)

Durante el Mes del Orgullo, Arcos Dorados Chile impulsó una campaña interna para visibilizar las voces de sus colaboradores LGBTQIA+, reforzando su compromiso con espacios laborales seguros e inclusivos. La iniciativa alcanzó a más de 95.000 personas y reafirmó su liderazgo con nuevas certificaciones y posicionamiento en rankings de reputación.

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

La realidad en Chile sobre la inclusión LGBTQ+ en las empresas

- Según estudios de Fundación Iguales, el 49% de las personas LGBTQ+ en Chile ha ocultado su orientación sexual o identidad de género en el trabajo.
- Más del 60% de las personas LGBTQ+ que no se sienten seguras en sus espacios laborales.
- Solo el 18% de las empresas en Chile cuenta con políticas explícitas de diversidad e inclusión LGBTQ+.

Nuestra oportunidad: Una nueva forma de ver la inclusión.



Arcos Dorados, uno de los mayores empleadores de jóvenes en Latinoamérica, impulsa la Inclusión y Diversidad como parte de su estrategia socioambiental "Receta del Futuro".

En línea con este compromiso, la organización desarrolló la Red Orgullo Arcos, espacio de trabajo colectivo sobre diversidad sexual e identidades de género, y que más allá de sus programas e iniciativas permanentes, concentra acciones comunicacionales durante el mes junio.

Nuestra propuesta:

Crear una campaña que visibilice el compromiso de Arcos Dorados con la promoción y respeto de las individualidades como un valor humano fundamental para la vida y el trabajo.

Difundir las iniciativas inclusivas con el colectivo LGBTQIA+ entre los empleados para generar advocacy entre los colaboradores y reputación en la empresa.

Sobre la iniciativa:

- **Tiempo de implementación:** Junio de 2024.
- **Beneficiarios directos de la campaña:** Colaboradores de Arcos Dorados en Chile y de los 19 países latinoamericanos en donde está presente la compañía.

2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

2.1 OBJETIVOS

General:

- Reafirmar el compromiso de Arcos Dorados con el respeto y la valoración de cada persona, y la promoción de entornos donde todas y todos se sientan seguros.

Comunicacional:

- Posicionar a Arcos Dorados como una compañía referente en diversidad e inclusión dentro del ámbito corporativo social.



Específicos:

- Reforzar el sentido de pertenencia y fomentar que nuestras audiencias internas se conviertan en embajadores de estas acciones.
- Seguir potenciando nuestra marca empleadora desde una mirada inclusiva, alineando nuestras comunicaciones con estos valores.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

1. Comunidad interna de Arcos Dorados.
2. Stakeholders: Organizaciones, Fundaciones y entidades que trabajen en temas de diversidad sexual.
3. Medios de comunicación
4. Líderes de opinión influyentes en temas de diversidad e inclusión.

3. CANALES DE COMUNICACIÓN

Paid Media: Especiales en medios Tier 1 (El Mercurio) asociados a ONG's de Diversidad Sexual (Pride Connection / Fundación Iguales).

Earned Media: Columnas de opinión, comunicados de prensa, invitación a voceros de la empresa a brindar charlas a otras organizaciones.

Own Media: Estrategia de contenido en junio, en toda la red de canales AD. (YTB, WEB, emailings, cartelera física en oficinas y restaurantes, cuentas de Instagram oficiales de los empleados)

Shared Media: LinkedIn de colaboradores de toda la organización, y desde la cuenta oficial.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

3.1 ESTRATEGIA

- **Convocar a colaboradores pertenecientes a la comunidad LGBTQTIA+** para participar en piezas gráficas y audiovisuales de la campaña de comunicación interna.
- **Destacar el Sello Equidad** obtenido por segunda vez consecutiva por la empresa Arcos Dorados Chile.



- **Crear junto a los líderes del desarrollo de políticas inclusivas** en la empresa columnas de opinión e instancias de vinculación.

3.2 EJECUCIÓN

1. Visibilizar las voces en Somos Cooltura

- Loreto, Alejandra, José, Esteban y Carlos, todos miembros de la empresa, y con distintos cargos, fueron quienes compartieron sus testimonios de cómo encontraron un espacio seguro e inclusivo en McDonald's, y podían vivir plenamente su identidad.

2. Diálogo inclusivo en la industria

- Marlene González, líder del Comité de Diversidad y Género en Arcos Dorados y Loreto Álvarez, líder de Red Orgullo Arcos, firmaron columnas de opinión en medios.

3. Reforzar logros institucionales

- Compartimos a través de comunicados de prensa el logro de Arcos Dorados tras recibir el Sello Equidad de Fundación Iguales y HRW que los destaca como uno de los mejores lugares para trabajar para el colectivo LGBTQIA+.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

- **Dar a conocer y reforzar las iniciativas de Arcos Dorados** por la promoción y fomento de espacios libres y seguros para la población LGBTQIA+.

Resultado: Publicaciones durante todo el mes de junio de contenido de la campaña, a través de todo el modelo PESO de AD.

- **Posicionar a Arcos Dorados como una empresa líder** en la conversación pública en cuanto a nuestro compromiso con la comunidad LGBTQIA+.

Resultados:

- Arcos Dorados ingresó al ranking Merco Talento 2024 (107°) al Ranking Merco Empresas 2024 (66) y se posicionó dentro de las 100 mejores empresas en el Ranking Marcas Ciudadanas CADEM 2do Semestre 2024 y 1er Semestre 2025.
- En 2025, AD nuevamente fue certificada por Pride Connection, Fundación Iguales y Human Right Campaign como un lugar seguro y comprometido públicamente con las personas LGBTQIA+.

- **Reforzar el sentido de pertenencia y fomentar** que nuestras audiencias internas se conviertan en embajadores de estas acciones.



Resultados:

- Más de 50 testimonios reales en toda la organización, 95K personas alcanzadas en rrss internas.
 - Involucramiento de 12 países de AD, con sus propios contenidos en sus canales, inspirados en el material de Chile.
- **Seguir potenciando nuestra marca empleadora desde una mirada inclusiva**, alineando nuestras comunicaciones con estos valores.

Resultado: Arcos Dorados obtuvo el tercer puesto en el ranking Employer for Youth 2025.

- 33% Earned Media Tier 1
- 8.300 USD PR Value
- 6.200 ROI Comunicaciones
- 48K de alcance en RRSS
- 5.7% Engagement rate en RRSS

