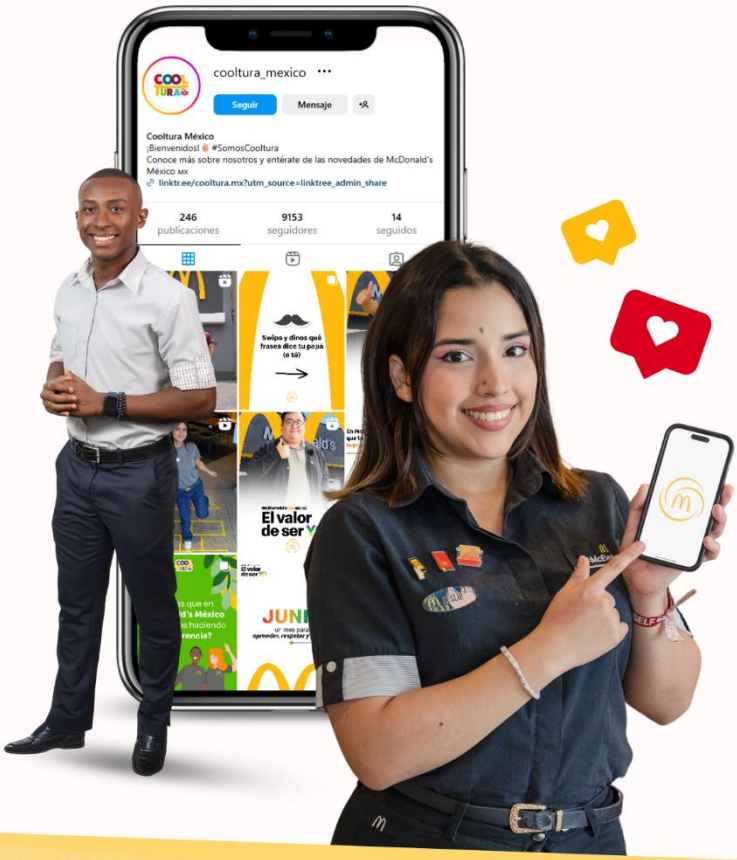

Pensar distinto para conectar mejor: redes externas como el canal interno más eficaz

- Número y nombre de la categoría: 07- Comunicación Interna - Internacional
- Capítulo: General
- Título del programa: Redes sociales como canal interno
- Nombre de la compañía: Arcos Dorados
- Departamento: Comunicaciones Corporativas
- Personas responsables del plan: David Grinberg, Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas, Soledad Veiga, Gerente Comunicaciones Corporativas y Florencia Fragalá, Jefa Comunicaciones Corporativas
- Agencia Regional Corporativa: Cubo Mágico Contenidos

1. Introducción y diagnóstico

En Arcos Dorados —el mayor franquiciado de McDonald's del mundo— más de 95.000 jóvenes trabajan día a día en los más de 2.400 restaurantes que operamos en América Latina y el Caribe. La mayoría tiene menos de 24 años y está viviendo su primera experiencia laboral. Sin mail corporativo, con acceso restringido al celular durante la jornada, y con diversidad idiomática, generacional y cultural, llegar a ellos de forma efectiva siempre fue uno de los grandes desafíos de la comunicación interna.

Durante años intentamos abordarlo desde esquemas tradicionales, sin lograr resultados sostenibles. Decidimos dar un giro radical: si no podían acceder fácilmente a los canales corporativos, teníamos que estar donde ellos ya estaban. Entendiendo sus hábitos digitales, sus formatos predilectos y su lenguaje cotidiano, construimos una nueva forma de conectar con ellos desde adentro, pero en sus propios códigos.

Así nació una de las estrategias más disruptivas en la historia de la comunicación interna de Arcos Dorados: convertir las redes sociales externas —principalmente Instagram y en ciertos mercados TikTok— en verdaderos canales corporativos pensados exclusivamente para el crew. Bajo el paraguas de *Cooltura de Servicio*, la plataforma cultural de la compañía, se crearon cuentas oficiales gestionadas localmente pero alineadas a una estrategia regional, con contenido diseñado a medida: desde el lenguaje hasta la estética y los formatos.

El cambio no fue solo de canal: fue de paradigma. Ya no se trataba de emitir información, sino de construir comunidad.

2. Propuesta / Enunciado de campaña (estrategia)

La estrategia se basó en un principio simple pero poderoso: si queríamos que el mensaje llegara de manera eficaz, teníamos que transformar la comunicación interna para nuestros equipos en restaurante en algo relevante, atractivo y emocional. Con un enfoque *mobile-first* y una mentalidad 100% *social media*, reconfiguramos por completo cómo y por dónde se comunica la compañía con nuestro crew.

Los objetivos clave fueron:

- Aumentar el alcance real de la comunicación interna, asegurando que los mensajes clave lleguen efectivamente a los más de 95.000 colaboradores en restaurantes.
- Potenciar el sentido de pertenencia, conectando al crew con el propósito, los principios y la cultura de la compañía, a través de canales que ya forman parte de su vida.
- Mejorar el clima laboral y el engagement, creando una narrativa común que inspire, motive y celebre lo que nos une.

- Integrar la comunicación regional, manteniendo un diseño de contenidos consistente, flexible y alineado a los objetivos del negocio.

Para lograrlo, se consolidó una arquitectura estratégica con tres pilares:

- Una narrativa cultural poderosa: bajo *Cooltura de Servicio*, se transmitieron mensajes que refuerzan valores, reconocen logros y humanizan el día a día del trabajo en McDonald's.
- Un ecosistema de contenidos sociales, adaptado a los formatos que nuestros jóvenes en restaurantes consumen: *reels*, *trends*, *challenges*, testimonios y campañas interactivas.
- Una estructura regional con implementación local, que permitió escalar la estrategia manteniendo cercanía, relevancia y autenticidad en cada país.

Más que una estrategia disruptiva e innovadora, se trató de una transformación profunda: una invitación a repensar la comunicación no como un canal descendente, sino como una red viva que escucha, conecta y transforma.

3. Ejecución

La implementación de esta estrategia disruptiva exigió una arquitectura sólida y un trabajo colaborativo a gran escala. El plan fue coordinado desde el hub regional de Comunicaciones Corporativas, en articulación constante con los equipos de comunicación de cada país, para asegurar una ejecución alineada, efectiva y con sensibilidad local.

Una de las claves para lograrlo fue la creación de un calendario regional integrado, que permitió ordenar iniciativas, priorizar mensajes y sincronizar los esfuerzos de comunicación interna en los 20 países donde opera Arcos Dorados. Este calendario se actualiza periódicamente y actúa como brújula para todos los equipos involucrados, garantizando consistencia narrativa y foco estratégico.

A su vez, se estableció un sistema de medición y seguimiento periódico del desempeño de cada cuenta y campaña, evaluando métricas clave como engagement, alcance y evolución temática. Esta lectura constante de datos, combinada con espacios de análisis y discusión entre los equipos, se transformó en una herramienta de aprendizaje colectivo que permitió evolucionar la estrategia en tiempo real, ajustando contenidos según los comportamientos e intereses del crew en cada país.

Además de los canales y los contenidos, se fortaleció la gobernanza del sistema. Cada país cuenta con un equipo responsable de la gestión de las cuentas, con lineamientos regionales claros pero autonomía creativa para conectar con su audiencia. Esta combinación de dirección estratégica y ejecución local fue clave para garantizar cercanía, autenticidad y relevancia.

En paralelo, la estrategia fue acompañada por una redefinición del rol de los equipos de comunicación interna, que pasaron de ser emisores de mensajes a convertirse en curadores culturales, facilitadores del diálogo y constructores de comunidad.

Gracias a este enfoque integral, las cuentas de Instagram creadas bajo el paraguas de "Cooltura de Servicio" no solo se consolidaron como un canal, sino como una plataforma viva y en expansión, capaz de conectar a miles de jóvenes con el propósito, los principios y el espíritu de Arcos Dorados.

4. Resultados y evaluación

La estrategia de comunicación interna basada en redes sociales externas superó ampliamente las expectativas, consolidando un nuevo estándar para conectar con nuestros equipos de restaurante en toda la región.

Gracias a un enfoque integral de planificación, coordinación regional, ejecución local y evolución continua basada en métricas, el uso de plataformas externas para conectar con nuestros colaboradores no solo se consolidó como un nuevo canal, sino también como una plataforma viva de comunicación interna.

Los resultados más destacados incluyen:

- Una comunidad que crece mes a mes y ya supera los 240.000 seguidores activos, incluyendo cuentas locales de Instagram y TikTok, y la cuenta corporativa.
- 92,4% de nuestros colaboradores señalaron conocer los cinco principios de la compañía —difundidos principalmente en redes sociales— según la última Encuesta de Comunicaciones Internas Corporativas, lo que demostró gran eficacia de la comunicación institucional.
- 94,1% de nuestros colaboradores en restaurantes calificó a las comunicaciones internas como excelentes, muy buenas o buenas, también según la última encuesta regional.
- Solo en la cuenta de TikTok de Perú superamos las 50 millones de vistas (orgánicas)
- Instagram fue señalado por ellos mismos como el canal predilecto y más efectivo para mantenerse informado y conectado.

Estos resultados no solo validan la innovación del enfoque, sino que destacan su impacto en variables estratégicas para el negocio: el clima laboral, el engagement operativo, la reducción de costos de comunicación interna y la fidelización del talento joven.

Un dato destacable es el impacto en el negocio y en los costos operativos de comunicación: mientras la mayoría de las grandes compañías apuesta por plataformas pagas —como Slack, Workvivo o Humand— que enfrentan serios desafíos para generar una conexión real con sus audiencias, Arcos Dorados supera sus objetivos de alcance y

engagement de forma 100% orgánica, sin costos asociados a licencias ni plataformas externas.

Con esta transformación, Arcos Dorados redefinió la comunicación interna como una red viva que escucha, conecta y construye comunidad, fortaleciendo la cultura organizacional desde el corazón de los restaurantes.