PREMIOS EIKON 2026 //

Estrategia

COOL TURA de servicio

Arcos Dorados

Comunicación Interna

Categoría 7:

Comunicación interna.

Título:

Estrategia Cooltura Arcos Dorados.

Institución:

Arcos Dorados Argentina.

Responsables:

Equipo de Comunicación Interna de Arcos Dorados
Fernando Arango, Gerente de Comunicaciones
Román Druchas, Responsable de Comunicación Interna
Encender, agencia de comunicación interna.
Krab-e, agencia de marketing digital.

Acerca de Arcos Dorados

Somos el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo y **la cadena de restaurantes de servicio rápido más grande de América Latina y el Caribe.**

En Argentina, contamos con casi 40 años de historia, 232 locales y más de 14 mil personas que trabajan cada día por un mismo propósito: **hacer de cada día una oportunidad para alimentar personas y construir sueños.**

Para llevar ese propósito a la acción, contamos con **Cooltura de Servicio, nuestra plataforma cultural regional.**

En 2025, el desafío fue activarla en una operación federal y diversa: **traducir sus principios en comportamientos cotidianos,** cercanos y fáciles de reconocer para quienes hacen Arcos Dorados todos los días.

El desafío:

una cultura que necesitaba vivirse de cerca.

Cooltura de Servicio ya era una **plataforma regional consolidada,** con **principios claros** y una **identidad común: lo hacemos simple, juntos y con pasión.**

El desafío en Argentina era llevar esa declaración a la **experiencia diaria de los equipos.**

No se trataba solo de comunicar valores, sino de **hacerlos visibles en la operación:** en una conversación, en un preturno, en una recorrida, en una dinámica de equipo o en la manera de resolver un problema cotidiano.

La oportunidad estaba en pasar de una cultura entendida desde mensajes institucionales a una **cultura vivida en acciones concretas.**

Sus cinco principios **—generosidad, humildad, vocación de servicio, inclusión y agilidad—** y su declaración de identidad **— hacerlo simple, juntos y con pasión—** necesitaban traducirse en comportamientos visibles en la práctica cotidiana.

Humildad **Vocación de servicio** **Agilidad** **Inclusión** **Generosidad**

Activar la Cooltura para que pudiera vivirse y sentirse en equipo

¿Qué nos propusimos?

Objetivo principal

Fortalecer la **cultura interna** de **Arcos Dorados Argentina,** llevando los **principios** de **Cooltura de Servicio** a **comportamientos concretos y experiencias reales** dentro de los equipos.

Objetivos principales

- Potenciar la **cultura y el sentido de pertenencia.**
- Traducir los **principios** en **comportamientos cotidianos.**
- Acercar Cooltura a una **audiencia joven, diversa y distribuida en todo el país.**

Objetivos secundarios

- Activar el **liderazgo como motor de cultura.**
- Conectar **staff, operaciones y restaurantes.**
- Llevar la **comunicación cultural a un lenguaje más simple y local.**
- Reforzar el **orgullo de pertenecer** a Arcos Dorados.

Público objetivo

Una estrategia dirigida para toda la compañía:

Crew y equipos de restaurantes
El corazón de la operación: personas jóvenes, diversas y distribuidas en todo el país, que viven la cultura en la atención, la cocina, sus jornadas de trabajo, las interacciones entre compañeros y la experiencia con cada cliente.

Staff, líderes y equipos de soporte
Referentes clave para acompañar, amplificar y sostener la cultura desde la gestión, la comunicación y el liderazgo cotidiano.

El foco estuvo puesto especialmente en los equipos de restaurantes, donde la cultura se manifiesta en la operación diaria de los equipos.

Nuestra estrategia
De los principios a la acción

La estrategia se organizó a partir de una idea central: **hacer que Cooltura pudiera reconocerse en la experiencia real de los equipos.**

Para lograrlo, se definieron **tres decisiones de trabajo:**

1. Dar origen a #TeamCooltura
Se conformó un equipo interdisciplinario con perfiles de Comunicación Interna, Marketing, Entrenamiento, People & Culture, Operaciones, Franquicias y Negocio, con el objetivo de convertir los principios culturales en experiencias reales dentro de los restaurantes.

2. Llevar Cooltura al día a día de la operación
Cada principio se bajó a escenas simples y reconocibles: una ayuda entre compañeros, una conversación antes del turno, una mejora en equipo o una forma más ágil de resolver lo cotidiano.

3. Hablar con los códigos de la comunidad
La comunicación tomó el lenguaje de Comunidad Cool: humor, memes, voces reales de crews y referencias locales para que la bajada cultural se sintiera más cercana.

Una cultura simple, cercana y compartida

Construimos una **bajada cultural sostenida,** capaz de llevar Cooltura a un lenguaje llano, fácil de recordar y fácil de reconocer en la vida cotidiana de los equipos.

Los mensajes clave fueron:

- **La cultura se construye entre todos.** No pertenece a un área ni a un rol específico: se vive en cada vínculo.
- **Los principios se demuestran en acciones concretas.** Generosidad, humildad, vocación de servicio, inclusión y agilidad tenían que verse en la operación diaria.
- **Lo hacemos simple, juntos y con pasión.** La declaración de identidad funcionó como guía para conectar la cultura con la forma de trabajar.
- **La experiencia del cliente empieza en los equipos.** La manera en que las personas se relacionan internamente impacta en cómo se vive la experiencia dentro y fuera del local.

Canales de comunicación

Instagram @Comunidadcool
Amplificación con historias y posteos a los más de 29 mil seguidores

Mails internos para staff
Comunicacione para acompañar la bajada de mensajes y sostener la alineación entre áreas.

WhatsApp para embajadores
Canal de cascadeo para facilitar la llegada de contenidos a los equipos de restaurantes.

Recorridos y dinámicas presenciales
Encuentros en locales para llevar los comportamientos a experiencias reales.

De la estrategia a la acción: la Cooltura en movimiento

Cada mes trabajamos **un principio o comportamiento diferente,** llevando la conversación cultural al día a día de los equipos a través de activaciones presenciales, contenidos y espacios de participación.

1. Vivencias en locales
Líderes y embajadores se convirtieron en facilitadores culturales dentro de los restaurantes, impulsando **dinámicas, reconocimientos, conversaciones y prácticas vinculadas al principio trabajado cada mes.**

2. Recorridos de #TeamCooltura
Para llevar la cultura al lugar donde ocurre la operación, el **#TeamCooltura recorrió restaurantes de todo el país con propuestas lúdicas e interactivas** diseñadas especialmente para acercar los principios de Cooltura a los equipos.

> A través de juegos, desafíos y experiencias participativas, transformamos los conceptos culturales en vivencias cercanas, simples y memorables.

3. Contenidos digitales
Comunidad Cool sostuvo la conversación cultural durante todo el año con piezas simples, cercanas y reconocibles.

Nuestros resultados

Cooltura en los locales:

- Más conversaciones sobre cultura dentro de los equipos.
- Líderes y embajadores actuando como referentes culturales.
- Participación activa en dinámicas y reconocimientos.
- Principios culturales incorporados al lenguaje cotidiano.
- Mayor conexión entre staff y operación.

Lo más valioso
La cultura dejó de ser un mensaje para convertirse en una vivencia.

Los principios de Generosidad, Humildad, Vocación de Servicio, Inclusión y Agilidad se trabajaron a través de juegos, desafíos, conversaciones y reconocimientos diseñados especialmente para la realidad de los restaurantes.

Comunidad Cool: el amplificador de la estrategia

Mientras los recorridos llevaban Cooltura a los locales, Comunidad Cool mantuvo viva la conversación cultural durante todo el año.

A través de contenidos, historias, dinámicas y mensajes construidos con los códigos de la comunidad, logramos extender la experiencia más allá de cada visita y conectar a equipos de todo el país.

105 contenidos publicados

242.362 cuentas alcanzadas

8.702 interacciones

3,59% engagement rate promedio

Principal hallazgo

"Hacerlo simple" fue el comportamiento con mejor engagement rate (5,68%)

Los números detrás de la estrategia

Resultados destacados por principio y comportamiento

Vocación de servicio

49 contenidos publicados.
110.961 cuentas alcanzadas.
3.949 interacciones.
3,5% engagement rate.

Hacerlo simple

4 contenidos publicados.
15.227 cuentas alcanzadas.
865 interacciones.
5,68% engagement rate.

Generosidad

16 contenidos publicados.
29.909 cuentas alcanzadas.
1.208 interacciones.
4% engagement rate.

Agilidad

5 contenidos publicados.
11.340 cuentas alcanzadas.
311 interacciones.
2,7% engagement rate.

Humildad

12 contenidos publicados.
19.337 cuentas alcanzadas.
433 interacciones.
2,23% engagement rate.

Inclusión

5 contenidos publicados.
14.708 cuentas alcanzadas.
328 interacciones.
2,23% engagement rate.

Hacerlo juntos

7 contenidos publicados.
20.440 cuentas alcanzadas.
804 interacciones.
3,93% engagement rate.

Hacerlo con pasión

7 contenidos publicados.
20.440 cuentas alcanzadas.
804 interacciones.
3,93% engagement rate.

Aprendizajes

Cuando hacemos las cosas juntos, la cultura deja de decirse y empieza a sentirse.

Uno de los principales desafíos fue llevar una plataforma cultural regional a una operación federal, diversa y distribuida en cientos de restaurantes de todo el país.

Menos discurso, más situaciones cotidianas

Los contenidos inspirados en escenas reales de operación, atención y trabajo en equipo lograron más conexión que las bajadas teóricas o institucionales.

Una voz más cercana genera comunidad

La construcción desde el "nosotros" fortaleció la participación y la identificación entre equipos, líderes y staff.

La adaptación local potencia la experiencia

El uso de humor, memes, códigos visuales y voces de crew permitió acercar los principios al contexto argentino de forma más natural y con mayor engagement.

La cultura también se construye visualmente

La estética, el tono y los formatos utilizados ayudaron a generar apropiación y cercanía con Comunidad Cool.

Más allá de los resultados de comunicación, la experiencia permitió consolidar una manera más colaborativa, participativa y transversal de vivir la cultura dentro de Arcos Dorados.

Una cultura que deja huella

El impacto de Cooltura trascendió los canales y las activaciones.

Durante 2025, Arcos Dorados fue reconocida como una de las mejores organizaciones para trabajar en Argentina y consolidó altos niveles de recomendación interna entre sus colaboradores.

Reconocimientos destacados

#1 Mejor lugar para Trabajar

#1 Talento joven

#1 Empresas que cuidan

Orgullo de pertenencia

84% de las personas afirmaron estar dispuestas o muy dispuestas a hablar bien de Arcos Dorados, según la Encuesta de Comunicación Interna.

Este indicador refuerza uno de los principales objetivos de la estrategia: fortalecer el sentido de pertenencia y convertir a las personas en promotoras de la cultura de la compañía.

Esto recién empieza. Seguimos haciéndolo simple, juntos y con pasión.