



PREMIOS EIKON 2018 PROGRAMA COOL HUNTERS ARCOS DORADOS

Anunciante: Arcos Dorados.

Departamento: Recursos Humanos, Gerencia de Capital Humano.

Agencia Regional: Perro devolvé el pollo, comunicación creativa.

Personas responsables de la campaña: Bárbara Wadströmer (Arcos Dorados) & Virginia Curet (Perro devolvé el pollo).

Categoría 7: Comunicación Interna.

Twitt que identifica a la campaña: #InfluencersDeCooltura

INTRODUCCIÓN

En Arcos Dorados la Comunicación Interna es uno de los procesos clave para integrar las estrategias, la filosofía y los valores del negocio en los 20 países de América Latina en los que opera. La Compañía busca reforzar la filosofía de su cultura organizacional (Cooltura de Servicio¹), poniendo en juego sus Máximas ²y Propósito: “Generamos buenos momentos siendo tú mismos”.

Es en este camino que se crea “Cool Hunters, buscamos ideas con nombre y apellido”, un programa de *engagement* que premia la creatividad e innovación dentro de los equipos de trabajo; una colmena de ideas para que la experiencia en los restaurantes sea cada vez más extraordinaria y una forma de incentivar el diálogo y contemplar espacios de escucha mutua. Cada integrante de la organización podía postular una idea cool para mejorar la

¹ Arcos Dorados comenzó una transformación cultural en diciembre del 2016 la se conoce como *Cooltura de Servicio*. La filosofía de nuestro modelo de Cultura expresa que nuestros clientes están en el centro de todo lo que hacemos, y que nuestros empleados son los verdaderos protagonistas, tanto de la experiencia de los clientes como la suya propia como personas y empleados. Es una invitación a pensar y sentir de un modo diferente.

² El modelo cultural cuenta con un propósito (Generar buenos momentos siendo tú mismo) que cobra vida por medio de sus seis máximas: hacemos las cosas fáciles para las personas, generamos sonrisas en las personas, generamos siempre oportunidades de interacción con las personas, las necesidades de las personas son más importantes que cualquier tarea específica que estemos realizando, estamos comprometidos con el buen trato y pensamos que cada cliente es único y así nos relacionamos con ellos.



interacción entre empleados y/o con el cliente. Cada idea se registró en una plataforma especialmente diseñada y llevó el nombre y apellido de cada autor.

PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Arcos Dorados es el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo en términos de ventas en todo el sistema y en número de locales. La compañía es la cadena de restaurantes de servicio rápido ("QSR") más grande en América Latina y el Caribe. Tiene el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de locales McDonald's en 20 países y territorios de América Latina y el Caribe, incluyendo Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curaçao, Ecuador, Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, St. Croix, St. Thomas, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela. La compañía opera o franquicia a más de 2100 restaurantes McDonald's con más de 90.000 empleados y es conocida como una de las mejores empresas para trabajar en América Latina. Arcos Dorados cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: ARCO). Para más información sobre la Compañía, por favor visite la sección de Inversores de nuestro sitio web: www.arcosdorados.com/ir

EJECUCIÓN DEL PLAN

ESTRATEGIA

Con presencia en 20 mercados, Arcos Dorados tiene una notable diversidad cultural y la necesidad de comunicarse en 4 idiomas (español, portugués, inglés y francés). Cool Hunters fue el primer Programa que se ejecutó en todos los mercados y para todos los integrantes de la Compañía, contemplando desde el nuevo colaborador que ingresó al restaurante hace unos días, hasta el director que cuenta con más de 30 años en la Organización.

Esto representó un importante desafío para el equipo ya que la comunicación debía interpelar un crisol de diversas edades.

Fue fundamental pensar en la accesibilidad, instantaneidad y sustentabilidad de las herramientas, además de generar diferentes espacios para coachear y potenciar esas ideas, compartir logros, identificar oportunidades y otorgar reconocimientos, con visibilidad a toda la compañía.



OBJETIVOS

- Trabajar el modelo cultural de la Compañía y acercar a la gente.
- Mejorar la experiencia del cliente (interno y externo).
- Fomentar la creatividad.
- Identificar a los promotores (*Influencers*) de nuestro propósito de Servicio.

Quisimos propiciar una cultura organizacional que fomente la creación de diálogos abiertos, con intercambio de ideas y comprensión mutua. Es por eso que el principal objetivo fue promover la participación y favorecer las relaciones, conversaciones e interacciones entre las diferentes áreas, equipos y países.

PÚBLICO OBJETIVO

- Crew, Staff Gerencial y Gerentes de Negocio.
- Staff de las Oficinas y áreas colaterales.

PLAN DE COMUNICACIÓN

- PORTAL ARCOS DORADOS DIGITAL Y APP PORTAL

En este sitio digital para personal de *Staff* (oficinas) y Operaciones (restaurantes), se encontraba la pestaña de Registro de Idea Cool.

- MAILS:

Al registrar la idea, el autor recibía un mail con la confirmación del trámite. Además, su jefe recibía un mail con la información del registro invitándolo a mantener una reunión con el autor para conversar sobre su idea.

- MAILINGS:

Soporte para comunicar cantidad de ideas registradas, próximas instancias de defensa de ideas, Consejos para defender una idea, Consejos para entrenar la creatividad y la argumentación.

- GIF'S:

Principalmente el GIF comunicaba la cantidad de ideas que se llevaban registradas. El canal de comunicación era tanto el mail como el whatsapp.



– VIDEOS:

Los principales referentes de la Compañía convocaban a los empleados a participar del Programa.

– GUÍA de Dinámicas Lúdicas:

Tenían como objetivo compartir ideas para fomentar la creatividad de los equipos, coachear las ideas, comunicarse asertivamente, encontrarse y escucharse, entre otras cosas.

– ZOOM's:

Encuentros periódicos para brindar herramientas e intercambiar experiencias entre todos los mercados y a partir de sus mentores.

– PÓSTERS:

Carteles exhibidos con diseños dinámicos en los restaurantes y oficinas para comunicar mensajes clave.

– DORSO DE RECIBO DE SUELDO:

Soporte gráfico para invitar a la participación al Programa.

– COLLAGE FOTOGRÁFICO PARA MAILING:

Apelando e incentivando la imaginación, se intervenían fotos para comunicar ideas, agradecer, etc.

IMPLEMENTACIÓN

- El Programa se ejecutó 12 mercados y se tradujo al inglés, francés y portugués.
- Existieron, al menos, 3 instancias para la defensa de ideas en la cual participaban integrantes de diversa jerarquía, esto favoreció el encuentro y el diálogo entre diferentes roles.
- Además, hubo instancias previas de *coacheo* de ideas donde un grupo de mentores guiaba en el proceso creativo de formulación, cuestionamiento y defensa de la idea.
- Duró 5 meses y luego evolucionó en otros 2 programas:
#Influencers de la Compañía Arcos Dorados: Los 8 ganadores del Programa Cool Hunters viajaron a la Convención Mundial de McDonald's en Orlando (WWC) como referentes y comunicadores del Modelo Cultural. Actualmente trabajan en equipo para implementar diferentes ideas Cool Hunter en los mercados de la Compañía y así contribuir al negocio.



#ReservorioDelIdeasCool se trata de un sitio buscador al estilo google que, a través de 8 categorías, permite encontrar ideas plausibles de ser implementadas en los mercados, valorar y reconocer las ideas, potenciarlas o contactar al autor de la misma.

RESULTADOS OBTENIDOS

Se registraron 1741 ideas

Impacto en la experiencia del cliente +400

Impacto en la experiencia del empleado +200

Impacto en clientes y empleados +1110

Se hizo un análisis de las ideas registradas y se han categorizado de la siguiente manera:

1. Mejora Institucional
2. Obsequios y descuentos
3. Sorpresas fuera del restaurante
4. Festejos especiales en el restaurante
5. Promoción de valores de la comunidad
6. Experiencias divertidas en el restaurante
7. Mejora la calidad del trato
8. Acciones de Experiencia del Empleado

Gracias a esto, se ha podido identificar los tópicos que más preocupan a los respondientes en cuanto a su experiencia en la organización y también cuáles son las oportunidades en el proceso de transformación.

Como mencionamos anteriormente, se obtuvieron 8 ganadores referentes de cada mercado que iniciaron una carrera como #INFLUENCERS de Cooltura de Servicio y un Reservorio de Ideas donde están alojadas las de ideas provenientes del Programa Cool Hunters.