EIKON 2020

**PROGRAMA: “McPROTEGIDOS”**

**NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE**

Categoría 5: Comunicación en situación de crisis.

**TÍTULO DEL PROGRAMA**

McProtegidos

**NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN**

Arcos Dorados Restaurantes de Chile/ McDonald’s Chile.

**DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN**

Comunicaciones Corporativas McDonald’s Chile.

**PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Lorena Talma, gerente de Comunicaciones Corporativas McDonald’s Chile.

Pablo Díaz, gerente Nacional de Operaciones de McDonald’s Chile.

**UN TWEET QUE IDENTIFIQUE Y DEFINA EL PROPÓSITO DEL PROGRAMA**

El programa McProtegidos, confirma el compromiso de McDonald’s con el cuidado de sus empleados y consumidores, buscando aportar desde su operación con la contingencia sanitaria “Covid-19”.

PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Arcos Dorados es la mayor franquicia independiente de McDonald’s en el mundo, tiene presencia en 20 países de América Latina y el Caribe, operando más de 2.100 restaurantes con más de 90.000 empleados.

En Chile, la compañía es un importante actor de la economía local, promoviendo el desarrollo de proveedores chilenos con más de un 90% de abastecimiento nacional. A su vez, cuenta con más de 5 mil colaboradores, siendo uno de los mayores empleadores de jóvenes en el país.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

**A mediados de marzo y ante la incertidumbre provocada en las diferentes industrias y mercados por la llegada del Covid-19 a nuestro país, McDonald’s cerró voluntariamente por un período de dos semanas, todos sus restaurantes y segmentos de venta al público.**

**Una decisión absolutamente proactiva, enmarcada en la disposición de la compañía por estudiar y acatar en su totalidad, las medidas y recomendaciones sanitarias dictaminadas por la autoridad de salud para hacer frente a la emergencia sanitaria.**

De esta manera, comprometidos con el cuidado de sus empleados y clientes, y buscando aportar desde su operación al complejo escenario generado por el virus, McDonald’s elaboró un estricto protocolo de procedimientos para sus cocinas; servicios asociados de delivery y atención al automóvil (Automac), denomidado: **“McProtegidos”.**

Este procedimiento,fue desarrollado durante el período de cierre voluntario de la cadena en Chile y a nivel regional, tiempo en el cuál se analizó la situación de la industria de comida rápida frente a la contingencia sanitaria, y se tomaron todas las medidas y resguardos para reforzar y profundizar aún más sus protocolos de sanitización e higiene. Esto, con el objetivo de entregar un servicio seguro para todos.

A partir del mes de abril, la cadena reabrió sus puertas, operando de forma paulatina sus restaurantes en el territorio nacional, solamente bajo la modalidad de Automac y reparto a domicilio, acción que ha permitido velar y cumplir con el distanciamiento social recomendado.

Cabe destacar que el programa McProtegidos no solamente responde a la seguridad de sus consumidores, también responde a un protocolo de protección hacia los trabajadores que se encuentran en los restaurantes.

1. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)
   1. OBJETIVOS

* Generar y difundir un protocolo de operación y manipulación de alimentos, recogiendo las recomendaciones de las autoridades de salud, para respaldar el funcionamiento del segmento de comida rápida.
* Fortalecer la confianza de los consumidores en los productos de McDonald’s durante los períodos de cuarentena voluntaria y obligatoria.
* Posicionar a McDonald’s como la única empresa del rubro que desarrolló un procedimiento estándar de operación para enfrentar con éxito las repercusiones del Covid-19, dentro del segmento de comida rápida perteneciente a la industria de alimentación.
* Generar cercanía con los consumidores y stakeholders, reafirmando la genuina preocupación por los clientes que McDonald’s mantiene desde el inicio de su operación en Chile.

**¿Cómo se lograron los objetivos?**

A través de una estrategia operacional, que sumó elementos de PR tradicional y acciones de canales digitales, cuyas métricas establecidas y cuantificables permitieron consolidar los resultados de cada objetivo definido.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

* Consumidores.
* Empleados.
* Medios de Comunicación/ prensa.
* Comunidades.
* Autoridades.
* Municipalidades.
  1. CANALES DE COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN INTERNA:**

**Hacia los empleados:**

Se comunicó a toda la compañía a través de emails, guías de entrenamiento y carteleras de los restaurantes, enfatizando las medidas de seguridad definidas en el programa “McProtegidos”.

**COMUNICACIÓN EXTERNA**

**Hacia los consumidores:**

* Se enviaron e-mailings de **cierre y reapertura** a todos los usuarios de la App. de McDonald’s en Chile.
* Se Desarrollaron e implementaron campañas de cierre y reapertura en vía pública.
* Se diseñó y dispuso Banner temporal con información de “McProtegidos” en la App. de McDonald’s.
* Se reforzó la campaña “McProtegidos” a través del envío de mensajes push a todos los usuarios de la App de McDonald’s en Chile.
* Se dispuso material POP e informativos en todos los restaurantes de McDonald’s en funcionamiento, con foco en los espacios presenciales de contacto con los consumidores y servicios de reparto.

**Plataforma digital y PR tradicional:**

* Durante marzo de 2020, en las primeras semanas de cierre de operación, se compartieron cápsulas de video en Instagram y Facebook, reforzando medidas básicas de precaución para aportar a la reducción de la incertidumbre generada por el Covid-19 en la población.
* Durante abril de 2020, y junto con el proceso de reapertura, se generó material audiovisual para las diferentes plataformas sociales de la compañía, presentando el programa “Mcprotegidos” con especial foco en los nuevos resguardos ejecutados en los servicios operativos de la cadena: Automac y McDelivery.
* Se implementó una campaña digital geo-localizada de 3 km de radio de los restaurantes, comunicando “Volvimos a estar Juntos Extra-Protegidos”
* Se diseñó contenido “Mcprotegidos” para comunicar en RRSS: Instagram y Facebook.
* Se envió a medios de comunicación de todo el país, un Kit de Prensa digital para informar las nuevas medidas de “McProtegidos”.
* Se desarrolló contenido de “McProtegidos” en alianza con diario La Tercera a través del segmento HUB, del suplemento Pulso.

1. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

El lunes 13 de abril McDonald’s reabrió sus puertas, operando de forma paulatina sus restaurantes en el territorio nacional, solamente bajo la modalidad de Automac y reparto a domicilio, acción que hasta la fecha ha permitido velar y cumplir con el distanciamiento social recomendado.

Comprometidos con el cuidado de sus empleados y clientes, durante el período de cierre la compañía estudió y reforzó las políticas de higiene y sanitización de su operación, con el propósito de volver a atender a sus consumidores bajo el protocolo establecido en su nuevo programa “Mcprotegidos”, que contempla las siguientes medidas:

Medidas en cocinas:  
1. Empleados certificados en manipulación higiénica de alimentos.  
2. Reforzamiento en el lavado de manos periódico.  
3. Profundización general de medidas de higiene en los empleados.  
4. Empleados cuentan con mascarilla y guantes.  
  
Medidas en espacios comunes:  
1. No se admite el ingreso de clientes a los locales. Servicio solo por Automac y delivery.  
2. Limpieza cada 15 minutos de espacios comunes.  
  
Medidas en McDelivery:  
1. Pedidos llegan con doble bolsa y 3 stickers de seguridad.  
2. Repartidores mantienen 2 metros de distancia social.  
3. Tanto repartidores como lugar donde se transporta el producto están debidamente higienizados y sanitizados.  
  
Medidas en Automac:  
1. Se incentivan medios de pagos electrónicos o con tarjeta.  
2. Instalación de separación acrílica para las ventanillas.  
3. Dispensador de alcohol gel para los clientes y empleados.  
4. Garantiza la entrega con la menor aproximación.  
5. Dispensador de alcohol gel para los clientes y empleados.  
6. Garantiza la entrega con la menor aproximación.  
7. Helados se entregan en porta conos para minimizar contacto.

**A continuación, detallamos las acciones ejecutadas en las fases de este programa:**

FASE 1: CIERRE DE RESTAURANTES

1. **Acciones operacionales:**

El día 22 de marzo del 2020, McDonald’s cerró por primera vez, desde su llegada a Chile en 1990, todos sus restaurantes, y para comunicar esta histórica medida, lanzó una campaña spot en vía pública y medios de comunicación.

***“Nos separamos para volver a estar juntos”*** fue la principal premisa de la campaña, la que fue ejecutada con miras a estudiar la situación de la industria frente a Covid-19, generando de manera orgánica repercusiones en los principales medios de comunicación del país.

Durante las dos semanas de cierre total, la compañía revisó y analizó todas las acciones de sus protocolos internos de servicio, reforzando cada una de ellos y sumando formalmente, nuevas acciones y recomendaciones de las autoridades de salud a sus labores. De esta manera, al volver a abrir sus puertas, la operación estaría preparada para brindar la mayor seguridad a sus clientes y trabajadores.

1. **Acciones digitales:**

Se desarrolló material gráfico para informar a los consumidores, a través de stories y post en las cuentas de Instagram y Facebook de McDonald’s, el cierre de todos los restaurantes en Chile. Este material, también fue publicado en otros canales de comunicación de la compañía: Web y App.

1. **PR tradicional:**

Durante el cierre de sus restaurantes y en el marco de la incertidumbre generada por los impactos que tendría el Covid-19 en la industria, se ejecutó una estrategia que impactó de manera orgánica en los principales medios de comunicación nacional.

Es así como la prensa, destacó a McDonald’s como la primera empresa del rubro de comida rápida que decidió proactivamente, evaluar a puertas cerradas la situación del Covid en su operación, velando así, por la seguridad de sus consumidores.

FASE 2: REAPERTURA

1. **Acciones Operacionales:**

El pasado 13 de abril y tras dos semanas de cierre de su operación, la compañía abrió nuevamente sus puertas de forma paulatina, solamente en modalidad Automac y McDelivery, poniéndo en acción el nuevo protocolo “McProtegidos”, programa que ha permitido elevar que aún más el reconocido estándar de higiene, limpieza y calidad de sus productos.

1. **Acciones Digitales:**

Se comunicó a través de material audiovisual en las RRSS de la compañía, la reapertura de los restaurantes con el mensaje *“Volvemos a estar juntos”.*

Junto con la repaertura de las operaciones, el protocolo McProtegidos se comunicó inicialmente, a través de todas las plataformas con las que la compañía cuenta: Instagram, Facebook, sitio web y App.

Durante los meses siguientes, las redes sociales de la compañía han mantenido la publicación de contenido dirigido a informar a la población sobre “Mcprotegidos” y las estrictas medidas de higiene que la compañía ha desarrollado para reforzar el cuidado de sus trabajadores y clientes.

1. **PR Tradicional:**

Se generó un plan de difusión del nuevo programa “McProtegidos” en prensa tradicional, desarrollando a fondo las medidas implementadas por la cadena.

FASE 3: ALWAYS ON

El programa McProtegidos no tiene fecha de término, considerando que esta pandemia ha cambiado definitivamente los protocolos de atención de la compañía. Por lo tanto, la empresa continuará comunicado las acciones de este programa como una practica habitual, tanto de manera interna como externa.

1. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

4.1 EVALUACIÓN CUANTITIVA

**PR**

* 15 publicaciones en prensa.
* USD 125,312 PR Value

**RELACIONAMIENTO**

* 11 medios de comunicación alcanzados.

**REDES SOCIALES:**

* **4 post en Facebook:** 
  + **alcance promedio de 120k**
  + **800 likes promedio**
  + **600 comentarios promedio**
* **Historias en Instagram:**
  + **12k de visualizaciones promedio**
* **2 post en Instagram:**
  + **Alcance promedio de 60k**
  + **450 likes promedio**
  + **550 comentarios promedio**

4.2 BENEFICIOS GENERADOS

* McDonald’s logró ser pionero en la industria en implementar nuevas prácticas frente a la contingencia sanitaria. La empresa fue la primera y única en cerrar proactivamente sus puertas para resguardar la salud de sus empleados y clientes.
* La empresa logró ser pionera en informar y visibilizar un programa que extrema las medidas de seguridad alimentaria e higiene, minimizando cualquier posible riesgo frente al virus Covid-19.
* La empresa estableció y desarrolló en tiempo récord, nuevos protocolos que refuerzan las prácticas de higiene y limpieza. Lo que habla de una importante capacidad de reacción frente a una crisis de carácter mundial.
* McDonald’s logro generar y mantener la confianza de sus consumidores, asegurándoles que cada uno de sus productos cuenta con todas las medidas de higiene para resguardar su salud.

ANEXOS

[Revisar las principales publicaciones en prensa en el siguiente link](https://www.dropbox.com/sh/fsl6hxdr6cydr5k/AAAicptrI17YoduviH0mya7Ba?dl=0)

[Revisar PPT](https://www.dropbox.com/s/i0fq78edrxdlo1t/PPT%20EIKON%202020_McProtegidos.pptx?dl=0)

[Revisar video](https://www.dropbox.com/sh/oz2zl7a1urbh264/AADMovJtY1P6IKwVomMHDDHha?dl=0)