EIKON 2020

**PROGRAMA: “BIG GRACIAS”**

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

Categoría 8: Issues Management

**TÍTULO DEL PROGRAMA**

Big Gracias

**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.

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

En el contexto Covid-19, el programa “Big Gracias” reconoció la incansable labor de más de 16 mil profesionales y funcionarios del área de la salud, sin importar su profesión u oficio, quienes pudieron acceder sin costo a un McCombo Big Mac en todos los Automac que actualmente están en funcionamiento en el país.

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)

En marzo de 2020 y tras dos semanas de cierre voluntario para analizar la situación del Covid-19, en abril las cocinas de McDonald’s iniciaron su proceso de reapertura en Chile, funcionando solamente a través de McDelivery y Automac.

De esta manera, la compañía regresó con **McProtegidos**, programa que reforzó y profundizó todos los protocolos **de higiene y sanitización** de sus cocinas, con el objetivo de entregar un servicio seguro y confiable tanato para los clientes como para los empleados.

Con su operación ya en marcha, la empresa se propuso la misión de **devolver la mano a los todos los funcionarios de la salud,** quienes durante el complejo escenario del Coronavirus se han puesto al total servicio de la emergencia sanitaria. Así, se desarrolló una campaña de reconocimiento inspirada en ellos denominada “**Big Gracias”**.

Mediante esta iniciativa, durante el lunes 11 y martes 12 de mayo de 2020, **McDonald’s entregó gratuitamente McCombos BigMac a los profesionales y funcionarios de hospitales y centros de salud del país a través de modalidad Automac.**

Para acceder al beneficio, cada persona debía presentar su credencial identificatoria correspondiente a su establecimiento de salud y así, comenzar a disfrutar de un buen momento luego de su extensa jornada laboral.

1. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)
	1. OBJETIVOS
* Generar un **programa nacional de reconocimiento dirigido a los profesionales y funcionarios del área de la salud**, sin importar profesión u oficio, siguiendo todas las recomendaciones de las autoridades para operar de forma de segura en el contexto COVID-19.
* Posicionar a McDonald’s como la única empresa de comida rápida que generó, desde lo corporativo, un programa formal dentro de su operación para reconocer a todas las personas que trabajan en la primera línea de la crisis sanitaria, tanto en hospitales, clínicas y centros asistenciales.
* Reforzar el protocolo de limpieza y sanitización operacional “McProtegidos” con un foco prioritario de stakeholders: profesionales que trabajan en el área de la salud, quienes durante el periodo de campaña además de disfrutar de McCombos, también conocieron de primera fuente el nuevo protocolo de la cadena al preparar y entregar su pedido.

**¿Cómo se lograron los objetivos?**

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

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

* Profesionales y funcionarios del área de la salud.
* Autoridades.
* Consumidores.
* Empleados
* Medios de Comunicación / prensa.
	1. CANALES DE COMUNICACIÓN

**COMUNICACIÓN INTERNA:**

**Colaboradores:**

* El programa “Big Gracias” se comunicó internamente a los empleados de todos los restaurantes en funcionamiento en Chile, previo al periodo de ejecución de la campaña.
* Se elaboró una guía de ejecución estudiada por los equipos de cada restaurante McDonald’s, en la que se enfatizó la mantención y reforzamiento de las medidas de seguridad y limpieza del programa “McProtegidos” durante todo el proceso.

**COMUNICACIÓN EXTERNA**

**Consumidores:** Se diseñó y dispuso banner temporal con información de “Big Gracias” en la App. de McDonald’s Chile.

**Digital:** Se generó una estrategia digital a través de Facebook e Instagram, con acciones comunicacionales que se ejecutaron de forma previa, durante y posterior al programa “Big Gracias”. El plan de visibilización en RRSS contó con una segmentación de edad (18-45 años) y profesión, llegando así a más de 1.8 millones de personas.

**PR Tradicional:** Se elaboró un plan de comunicaciones dirigido a medios de comunicación tradicionales para anunciar, de forma previa, el programa “Big Gracias” y posteriormente, dar a conocer los resultados a nivel nacional y regional.

1. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

Durante el lunes 11 y martes 12 de mayo, **McDonald’s ejecutó su programa “Big Gracias”,** campaña que reconoció a todos los profesionales y funcionarios de hospitales y centros de salud en el país, a través de la entrega gratuita de uno de sus productos emblemáticos: **el McCombo BigMac.**

Con esta acción inédita dentro de la industria de comida rápida en Chile, la compañía quiso devolver **la mano a todos los funcionarios de la salud** que trabajaron al servicio de la emergencia sanitaria en nuestro país, beneficiando a alrededor de **16 mil personas de todas las profesiones y oficios.**

El programa, que tuvo su primera versión en Estados Unidos, **se desarrolló en nuestro país en los 26 Automac que actualmente están en funcionamiento**, velando así por el distanciamiento social recomendado por las autoridades.

De esta manera, **durante la campaña la compañía entregó miles de McCombos y aplausos de agradecimiento en siete regiones,** cuidando siempre el bienestar de los clientes y empleados a través de **McProtegidos**, programa que la cadena impulsa en todo el mundo con estrictos parámetros de resguardo y limpieza para sus cocinas y espacios al interior de los restaurantes.

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 Automac:
1. Pedidos se entregan con doble bolsa y 3 stickers de seguridad.
2. Instalación de separación acrílica para las ventanillas.
3. Dispensador de alcohol gel para los clientes y empleados.
4. Se garantizó la entrega con la menor aproximación posible.
3. Dispensador de alcohol gel para los clientes y empleados.

ACCIONES PREVIAS

* **Acciones Digitales:** en los días previos a la campaña, se generó contenido en Instagram y Facebook anunciando el programa “Big Gracias” y sus alcances. Se consideraron posts y stories en ambas plataformas
* **PR tradicional:** de igual manera, se desarrolló un comunicado de prensa distribuido a editores de medios de comunicación de todo el país, con el propósito de llegar a la mayor cantidad de profesionales y empleaos del área de la salud en Chile.

ACCIONES DURANTE LA CAMPAÑA

* **Acciones Operacionales:** se generó un plan de atención masiva en todos los Automac del país, bajo estrictas normas de higiene y sanitización. Lo anterior, con miras a impulsar la ejecución del programa “Big Gracias” **tomando todos los resguardos en materia de limpieza y distanciamiento social** de cara a los clientes.
* **Acciones Digitales:** se comunicó a través de material audiovisual en las RRSS de la compañía, la ejecución de la campaña durante sus dos días de realización. De esta manera, llegamos a la mayor cantidad de personas que trabajan en el área de la salud que siguen a McDonald’s en Instagram y Facebook, quienes funcionaron como embajadores del programa con sus compañeros de recintos asistenciales.

ACCIONES POSTERIORES

* **Acciones Digitales:** tras la exitosa ejecución de la campaña, se generó material audiovisual para las diferentes plataformas sociales de la compañía: Instagram, Facebook y LinkedIn, presentando **los resultados del programa que, en dos días, logró entregar más de 16 mil McCombos a profesionales y funcionarios de centros de salud y hospitales en todo Chile.**
* **PR tradicional:** se finalizaron las acciones de comunicación del programa “Big Gracias” con un comunicado de prensa que anunció los resultados de la campaña a nivel nacional, generando también bajadas locales de resultados, dirigidas a medios regionales
1. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

4.1 EVALUACIÓN CUANTITIVA

**PR**

* 20 publicaciones en prensa.
* USD 108,556 PR Value

**RELACIONAMIENTO**

* 18 medios de comunicación alcanzados.

**REDES SOCIALES:**

* **3 post en Facebook:**
	+ alcance promedio de 1.650.000 visualizaciones
	+ 8400 likes promedio
	+ 2990 comentarios promedio
* **3 Historias en Instagram:**
	+ 20 mil de visualizaciones promedio
* **3 post en Instagram:**
	+ Alcance promedio de 326 mil visualizaciones
	+ 16.400 mil Likes promedio
	+ 1700 comentarios promedio
* **1 VideoPost (Facebook + Instagram)**
	+ Alcance promedio de 10.500 reproducciones
	+ 330 comentarios promedio

4.2 BENEFICIOS GENERADOS

* **McDonald’s se convirtió en una marca pionera en la industria de comida rápida al desarrollar e implementar un programa corporativo de reconocimiento para stakeholders de la salud** en medio de la contingencia sanitaria que atraviesa el país. La empresa fue la primera y única del rubro en generar una campaña de estas características en el marco de su operación en Chile.
* **Se logró visibilizar con los stakeholders de la salud, el programa “McProtegidos”,** protocolo que extrema las medidas de seguridad alimentaria e higiene para minimizar cualquier posible riesgo frente al virus COVID-19
* **Se generó una mayor confianza y reputación en todos los consumidores**, posicionando a McDonald’s como una empresa que se compromete con el reconocimiento hacia funcionarios del área de la salud en el país, quienes hoy conforman la primera línea en los hospitales y centros asistenciales de cara a la actual emergencia sanitaria.

ANEXOS

[Revisar las principales publicaciones en prensa en el siguiente link](https://drive.google.com/drive/folders/1Oy_26w71kn1Twzdr-ID4xjNCNRFvLXhR?usp=sharing)

[Revisar PPT](https://drive.google.com/file/d/1VPNRaOH_k2UqCcOvNxMBcLuv3Ui00fGs/view?usp=sharing)

[Revisar video](https://drive.google.com/file/d/1y0SV50JEWNY0rGdX6t1qGFvvYwlTmJQJ/view?usp=sharing)