



## PROGRAMA SOMOS COOLTURA

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

Categoría 7: Comunicaciones Internas

### TÍTULO DEL PROGRAMA

Programa Somos Cooltura

### NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Arcos Dorados Restaurantes de Chile

### DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

Áreas de Comunicaciones Corporativas y Recursos Humanos de Arcos Dorados Chile

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

Lorena Talma, Gerente de Comunicaciones Corporativas  
Mariana Tarrío, Gerente de Recursos Humanos

### PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Arcos Dorados es el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo y la cadena de restaurantes de servicio rápido más grande en América Latina y el Caribe. La compañía tiene el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de locales McDonald's en 20 países y territorios de esas regiones y contabiliza más de 2.200 restaurantes, entre unidades propias y de sus sub-franquiciados, que juntas emplean más de 100 mil personas (datos de 31/12/2020).

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 cerca de 5 mil colaboradores, siendo uno de los mayores empleadores de jóvenes en el país.

### DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

**Somos Cooltura es una cuenta de Instagram cerrada**, creada por Arcos Dorados Chile, **dirigida a los empleados de los 88 restaurantes distribuidos en todo el país**. Esta plataforma busca impulsar, de forma ágil y cercana, las premisas de buen servicio que la cadena promueve entre sus trabajadores. El proyecto cuenta con dos influenciadores de *"Cooltura de Servicio"*, que visitan periódicamente los restaurantes llevando entretenimiento y actividades para generar contenido y reforzar los protocolos operacionales de la cadena. Todo en el lenguaje dinámico y cautivante de las redes sociales.



## IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA:

Arcos Dorados es una de las mayores empresas empleadoras de jóvenes en Latinoamérica y el Caribe y la edad promedio de los empleados rodea los 23 años. Esto desafía, día a día, a la cadena a descubrir nuevas tendencias para generar contenidos en un formato atractivo para comunicar lineamientos al público interno, cercano a los 5 mil trabajadores.

Así, se buscó generar un vínculo con los empleados más allá de los canales formales de comunicación con los que la compañía contaba. En esa línea, desde 2019, se impulsaron nuevos canales en la que los trabajadores pudieran explorar de forma dinámica los alcances del negocio de la alimentación y de la operación de McDonald's en Chile. **La plataforma escogida fue Instagram.**

En el nuevo formato, los empleados han logrado involucrarse y conectar con otros trabajadores de la compañía, compartiendo sus logros y reforzando los constantes cambios y aprendizajes que la compañía incorpora en la operación frente a la actual pandemia por Covid-19.

La plataforma busca también que todos los empleados se sientan respetados, valorados, escuchados, informados, capacitados y principalmente protagonistas de la cultura de Arcos Dorados, enfocada en las personas.

## OBJETIVOS

- **Generar orgullo de pertenencia de los colaboradores hacia la marca**, creando contenido que refleje las iniciativas y valores promovidos por la compañía en materia de sustentabilidad, compromiso social, desarrollo laboral, actividad física, y calidad de productos.
- **Involucrar a los trabajadores con la empresa**, haciéndolos protagonistas de la comunicación interna de la compañía.
- **Reforzar los mensajes del programa de seguridad e higiene McProtegidos**, para robustecer cada protocolo en las cocinas y prevenir contagios por COVID-19 entre los trabajadores.
- **Lograr conectar e informar a los más de 4.500 colaboradores** a lo largo de Chile a través de las plataformas digitales que forman parte de su día a día.

## PÚBLICOS OBJETIVOS:

**Crews o empleados de restaurantes:** Jóvenes, mayoritariamente estudiantes de enseñanza superior, con una edad promedio de 23 años y una antigüedad laboral promedio de 1 año y medio. Se desempeñan en los restaurantes en jornadas part-time, realizando tareas operativas. **Un 60% son mujeres y 40% hombres.**



**Equipos Gerenciales de Restaurantes:** jóvenes de 28 años promedio, con una antigüedad aproximada en la compañía de 7 años. Se desarrollan laboralmente en jornadas semanales completas, con responsabilidades administrativas, manejo de personal y gestión de negocios. **63% mujeres, 37% hombres.**

## EJECUCIÓN DEL PLAN:

El área de Entrenamiento a trabajadores de Arcos Dorados Chile, desde hace unos años, inició un proyecto piloto en Instagram, dirigido al público interno donde compartía material de capacitación y actividades relacionadas con aprendizajes operacionales. En ese entonces, el proyecto ya contaba con cerca de mil 500 trabajadores conectados.

Durante julio de 2019, la compañía definió oficializar y rebautizar esta cuenta como @SomosCooltura\_Chile, bajo la administración de Comunicaciones Corporativas y Recursos Humanos. El proyecto comenzó sus preparativos en diciembre 2019 y fue lanzado en plena contingencia sanitaria, como un medio de comunicación auxiliar, ágil y dinámico, para llegar a todos los empleados durante los meses más complejos por los embates del Covid-19.

### Características de la cuenta @SomosCooltura\_Chile

- **Es una cuenta privada de Instagram dirigida los empleados de restaurantes**, donde se impulsa una *Cooltura de Servicio*.
- **Se cuenta con 2 influencers** de *Cooltura de Servicio*, que visitan periódicamente los restaurantes llevando entretenimiento y actividades relacionadas a los protocolos operacionales de los 88 locales.
- **Ambos influencers fueron elegidos en un concurso interno que Arcos Dorados realizó entre su staff.** Ambos son trabajadores de nuestros Restaurantes y reparten su tiempo entre sus dos roles: generar contenido para el Instagram y aportar a la operación de sus restaurantes asignados.
- Para Arcos Dorados es fundamental que ellos cumplan ese doble rol, pues mantiene a los influencers como pares de otros empleados; y eso entrega un valor diferenciador en sus mensajes hacia el público objetivo.
- Influencers: **Benjamín Cárcamo** de 23 años y cuatro años trabajando en la compañía. Es entrenador en McDonald's de Costanera Center. **Freyda Siso** tiene 30 años y lleva tres años trabajando en la compañía. Hoy es Crew en el Restaurante de San Pascual en Las Condes.
- En @somoscooltura\_Chile se celebran los récords de los restaurantes, se da visibilidad a los empleados destacados del mes, se celebran efemérides y, por sobre todo, se da continuidad al reforzamiento del programa de higiene y sanitización de la compañía: McProtegidos, puesto en marcha desde el inicio de la pandemia por Covid-19 para dar confianza a los consumidores y empleados.



## CANALES DE COMUNICACIÓN

### Canales internos:

- El Instagram @SomosCooltura\_Chile **se visibiliza constantemente a través de las carteleras digitales** y en papel, presentes en los restaurantes.
- **También se refuerza mediante comunicación piramidal**, a través de los grupos de WhatsApp de cada restaurant.
- En noviembre 2020, Arcos Dorados Chile cumplió 30 años de operación en el mercado chileno, y para celebrarlo a través de @Somoscooltura\_Chile **se generó una exitosa competencia digital de alianzas entre los restaurantes que duró todo un mes**. Esta acción dobló el número de seguidores de la cuenta, pasando de mil 800 seguidores a cerca de 4 mil.

## EVALUACIÓN CUANTITATIVA

### Engagement:

Desde el inicio de la cuenta hasta marzo de 2021, **los seguidores del Instagram aumentaron en más de un 150%** lo cual demuestra el gran interés de la audiencia por formar parte de la comunidad.

Si bien con el correr de los meses se refleja una pequeña fuga de seguidores, en su mayoría la audiencia se mantiene y es un desafío de Arcos Dorados continuar generando contenido de valor para ellos, con miras a aumentar *el engagement* de la cuenta.

	Seguidor@s	Engagment cuenta	Engagment Stories	Promedio vistas Stories
ago-20	1676	61,28 %	sin definir	800
Sep-20	1805	47,65 %	49,98 %	900
Oct-20	3910	41,89 %	33,41 %	1300
Nov-20	3952	93,1 %	38,8 %	1500
dic-20	3829	26,8 %	41,5 %	1640
ene-21	3744	17,7 %	34,7 %	1300
Feb-21	3725	25,9 %	33,9 %	1260
Mar-21	3773	77,52 %	27,11 %	1071

### Apoyo a programa Becamos tu Pasión de Arcos Dorados

Además, el Instagram Somos Cooltura fue el principal soporte para la última edición del programa “Becamos tu Pasión” de Arcos Dorados.



Esta iniciativa tiene como objetivo apoyar económicamente los estudios profesionales, deportivos o artísticos de los cerca de 5 mil empleados que trabajan en los 88 restaurantes McDonald's en Chile.

Durante la última convocatoria, debido a la pandemia, la compañía impulsó mejoras en el sistema de postulación (antes presencial), pensando principalmente en la accesibilidad, rapidez y sustentabilidad.

De esta forma, se digitalizó el proceso y canalizaron las postulaciones a través de un link especial en el perfil de la cuenta de Instagram interna @somoscooltura\_chile.

**Gracias a esta iniciativa, las postulaciones al programa aumentaron más de un 200% en el último año.**

## BENEFICIOS GENERADOS

- El Instagram @SomosCooltura\_Chile **se convirtió en el canal ideal para comunicarles a los empleados de los restaurantes McDonald's los temas de relevancia para la industria**, de forma entretenida.
- **Ha permitido levantar los temas de interés para los colaboradores en relación con su trabajo diario**, así como recopilar información relevante de la operación para realizar mejoras.
- **Ha centralizado, en una cuenta de fácil acceso, la comunicación para distintos beneficios** como las postulaciones a becas. Como ejemplo, el programa interno anual "Becamos Tu Pasión" en su versión 2021 recibió el mayor número de postulantes a la fecha, debido a la alta visibilidad que se le dio en @somoscooltura\_chile
- **A través de esta cuenta de Instagram, los empleados han logrado conectar y generar vínculos con los trabajadores de otros mercados donde Arcos Dorados está presente** y que también mantienen esta iniciativa. De esta forma se promueve la interculturalidad y los empleados tienen acceso a conocer otras realidades.
- **Con la implementación de este programa se redujo considerablemente la entrega de impresos y volantes en los restaurantes**. Esto en línea con la Ruta de Sustentabilidad "Receta del Futuro" de la compañía, que busca impulsar iniciativas operacionales responsables con el medio ambiente.

## ANEXOS

- **Se adjunta PPT con anexos y alcances del proyecto**