



CAMPAÑA: RESTAURANTE SUSTENTABLE LOLLAPALOOZA 2023

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 1.0: Campaña de Comunicación Institucional.

CAPÍTULO

GENERAL

TÍTULO DEL PROGRAMA

Restaurante Sustentable Lollapalooza 2023

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Arcos Dorados Chile / McDonald's.

DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

- Gerencia de Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados Chile
- Gerencia de Marketing Arcos Dorados Chile
- Gerencia de Recursos Humanos Arcos Dorados Chile

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

- Lorena Talma, Gerente de Comunicaciones Arcos Dorados Chile
- Mercedes Rojo, Gerente de Marketing Arcos Dorados Chile
- Mariana Tarrío, Gerente de Recursos Humanos Arcos Dorados Chile

DEFINICIÓN DEL PROGRAMA

Con miras a comunicar su compromiso ambiental con las nuevas generaciones, Arcos Dorados - McDonald's Chile - participó por primera vez en Lollapalooza 2023.

A través de una propuesta arquitectónica sustentable y cerca de 15 iniciativas verdes en su funcionamiento, McDonald's implementó una serie de medidas operacionales que son parte de su nuevo modelo de construcción y renovación de locales, Restaurantes Sustentables. Todo con miras a seguir construyendo reputación para la compañía.

Desde el Área de Comunicaciones, se impulsó una estrategia comunicacional para informar al público las distintas iniciativas *ESG (Environment, Social, Governance)*



que se realizan en Arcos Dorados Chile. Esta vez, teniendo como espacio al festival más importante del país.

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 2.250 restaurantes, empleando a más de 90 mil personas (datos de 31/03/2022). La empresa también mantiene un sólido compromiso con el desarrollo de las comunidades en las que está presente y con la generación de primer empleo formal a los jóvenes, además de utilizar su escala para lograr un impacto positivo en el medio ambiente. A su vez, cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: ARCO). Para más información sobre la Compañía, por favor visite nuestro sitio web: www.arcosdorados.com

1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

El exceso de emisión de gases de efecto invernadero, principalmente dióxido de carbono, contribuye al calentamiento global, que es una gran amenaza al ecosistema del planeta.

Impulsar una economía baja en carbono es una de las prioridades de la estrategia socioambiental de la compañía, denominada Receta del Futuro, que está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU.

Con la inquietud de acercarse a los jóvenes, uno de los principales consumidores de McDonald's, Arcos Dorados decidió en 2022 ser parte de la edición Lollapalooza Chile 2023.

Ante la gran cantidad de requerimientos sustentables y comunicacionales exigidos por la productora del evento, Lotus S.A, el Área de Comunicaciones Corporativas de Arcos Dorados Chile desarrolló un relato para dar a conocer las más recientes iniciativas amigables con el medio ambiente incorporadas a la operación de McDonald's.

2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Arcos Dorados Chile, a través de su estrategia de ESG "Receta del Futuro", desarrolla múltiples programas socioambientales, que la convierten en un referente para la industria de la comida rápida.



A través de la estrategia comunicacional para Lollapalooza 2023, impulsamos el crecimiento reputacional de la marca dando a conocer, a los miles de asistentes del festival, los esfuerzos de la compañía para impulsar una industria de comida rápida más sustentable y con mayores oportunidades en la empleabilidad.

El foco principal de los mensajes fue establecido según los mismos valores vinculados a Lollapalooza en Chile y todo el mundo: sustentabilidad e inclusión.

2.1 OBJETIVOS

- Visibilizar el compromiso permanente de Arcos Dorados y su marca McDonald's, en la búsqueda de propuestas innovadoras en materia de cuidado medio ambiental.
- Generar valor reputacional para la compañía, como una empresa que se adapta y aporta a los contextos medioambientales, liderando los cambios dentro de la industria de alimentación.
- Robustecer el relato de marca, desarrollado desde el área de Marketing, sumando conceptos de la estrategia de ESG de la compañía.
- Impulsar permanentemente iniciativas de responsabilidad medioambiental desde Arcos Dorados Chile, con miras a generar buenas prácticas replicables en los otros países donde la compañía esta presente. Todo a través de la incorporación de acciones en la ruta de sustentabilidad "Receta del Futuro" de McDonald's
- Desarrollar una exitosa campaña de Comunicación Interna para llamar a empleados de todo Chile a postular para trabajar en el primer restaurant McDonald's de Lollapalooza, accediendo a disfrutar del concierto y sus panoramas.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

- Consumidores
- Asistentes a Lollapalooza
- Medios de comunicación
- Otros actores de la industria de la alimentación
- Organismos medioambientales



2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

Canales externos:

- Elaboración de relato público sobre la participación de McDonald's en Lollapalooza, enmarcado en sustentabilidad e inclusión. Este se visibilizó a través de un comunicado de prensa que fue publicado los principales medios de comunicación del país.
- Generación de contenido para los sitios y RRSS oficiales de la compañía en Chile. También para el sitio web Recetadelfuturo.com que compila las iniciativas sustentables de Arcos Dorados en 20 países de Latinoamérica.
- Publicación de anuncio en el LinkedIn del director general de McDonald's, Sr. Carlos González, para llevar los mensajes de posicionamiento en Lollapalooza como ejemplo a otras empresas de la industria.
- Generación de contenido para las redes sociales de McDonald's en Chile, a través de un grupo de 8 influencers que desarrollaron una campaña sobre la experiencia sustentable e inclusiva del restaurante sustentable de la compañía en Lollapalooza.
- Gestión de prensa y relacionamiento con periodistas para facilitar la creación de contenido orgánico en medios de comunicación.

Canales internos:

- Se elaboraron videos sobre la experiencia en Lollapalooza en Chile de los empleados, publicados en la red social de empleados Somos Cooltura
- También se generaron E-Letters, carteleras para restaurantes y oficinas; así como concursos para empleados en la red interna Somos Cooltura, donde participa activamente más del 70% de los empleados en Chile.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

El Área de Comunicaciones Corporativas buscó distintas instancias para posicionar los valores de la marca dentro de la participación de McDonald's en Lollapalooza 2023. En este trabajo, se impulsaron diversas líneas de comunicación, para destacar las características sustentables e inclusivas del restaurante.

I. Comunicar la arquitectura amigable con el medio ambiente



A través de una propuesta arquitectónica amigable con el medio ambiente y cerca de 15 iniciativas verdes en su funcionamiento, McDonald's incorporó a su stand del evento distintas acciones operacionales que son parte de su nuevo programa de construcción y expansión: “Restaurantes Sustentables”.

Todas ellas, aplicadas desde 2021 en cada nuevo y renovado local, con miras a contribuir al cuidado del planeta.

El restaurante de Lollapalooza fue construido en un plazo de cuatro meses por un equipo multidisciplinario con 10 containers marítimos en desuso.

Fueron utilizados equipos de alta eficiencia energética; se realizó la separación de aceites y residuos; se implementó iluminación LED, así como aire acondicionado de bajo consumo y reciclaje de mascarillas (Plan Mascarilla), entre otras acciones.

II. Lanzamiento de primer sistema de gestión de residuos orgánicos

Dentro de sus novedades destacó la incorporación de una máquina de compostaje de alta tecnología que transformó los residuos orgánicos de la operación en sustrato mejorador de suelo, que volverá al Parque Cerrillos (lugar del evento) para impulsar el crecimiento de árboles.

Además, incluyó la incorporación de entradas para personas en situación de discapacidad, estrenamos nuestra nueva iniciativa Menú Braille y demostramos la inclusión laboral integrando a personas en situación de discapacidad en nuestro staff seleccionado para trabajar en el festival.

Todas estas acciones se gestionaron para que fueran comunicadas a través de distintos canales internos y externos. Entre ellos: avisos, notas en prensa y acciones digitales en redes sociales.

III. Desarrollo de contenido en prensa y RRSS

Junto a La Tercera publicamos el fin de semana previo las características sustentables e inclusivas del restaurante. Durante la semana previa, gestionamos y facilitamos con comunicados de prensa la creación de contenido orgánico sobre nuestra participación en el festival.

En redes sociales, seleccionamos a un grupo de 8 influencers para que comunicaran nuestra participación en Lollapalooza durante la semana previa al evento. Esta acción, también aportó a la mención orgánica de la marca en artículos ligados a los atuendos de los influencers para el festival en diarios de alta circulación nacional.

IV. Lanzamiento del restaurant



Durante el evento, organizamos un hito mediático, realizando la inauguración del restaurante junto al director general de Arcos Dorados Chile, el Gerente de Operaciones de Arcos Dorados Chile, la Gerenta de Marketing Regional de Arcos Dorados y la Gerente de Comunicaciones Corporativas de Arcos Dorados Chile.

En el hito, tuvo cobertura interna en la red social para empleados Somos Cooltura y contó con la participación de los empleados que impulsan la plataforma digital a modo de embajadores.

Además, participaron diversos medios en la cobertura oficial. Entre ellos diario La Hora, canal CNN y Radio ADN, quienes presentaron las primeras noticias sobre el festival el lanzamiento.

V. Mensajes claves de comunicación

Los 8 influencers fueron elegidos por distintos criterios: ser embajadores de la marca, como Daniela Urrizola y Rodrigo Avilés; su público objetivo y por trabajar junto a nosotros en diferentes programas sociales.

Es así como Manuela Urroz, como representante de Team Chile y nuestra alianza con el Comité Olímpico de Chile, destacó la presencia de McDonald's en Lollapalooza Chile sin dejar mencionar la importancia de la marca como promotor del deporte.

Otro de los influencers seleccionados fue Vicente Almonacid, nadador paralímpico y campeón mundial en paranasión, quien es parte del programa "Embajadores Deportivos" McDonald's. El deportista estuvo encargado de dar a conocer las diversas medidas inclusivas con las que contaba el restaurante.

Todos utilizaron prendas confeccionadas por nuestra empresa aliada, Ecocitex, experta en reciclaje de ropa en desuso. Estos elementos fueron creados con hilo desarrollado con uniformes McDonald's fuera de circulación, entregados por los empleados de los restaurantes de la Región Metropolitana, en el marco del exitoso programa "Recicla tu Uniforme".

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

4.1 EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Resultados ambientales

- Todos los envases entregados a los clientes fueron hechos de material 100% compostable.



- Procesamiento de cerca de 200 kilos de residuos orgánicos y compostables.
- Fueron reciclados 150 litros de aceite
- Separación de latas (1/2 kilo), botellas PET (6 kilos), film (37 kilos) y cartón (cerca de 400 kilos) en las inmediaciones del restaurante.
- Segregación de cerca de 8 kilos de mascarillas, cubrecalzado y mallas para pelo, utilizados para la operación del restaurante.
- Utilización de 10 autos eléctricos para el transporte del personal.
- Uso de mascarillas adaptadas para que los empleados McDonald's sordos pudiesen leer los labios.

Resultados Comunicaciones:

- Más de 17 notas de prensa publicadas mencionando a McDonald's y su participación en Lollapalooza.
- Gran presencia en Instagram durante campaña de Influencers y uso de canales propios (@mcdonalds_cl).
- Más de USD 59.804 en AD Value por la cobertura de prensa sobre la participación de McDonald's en el Festival.
- Llegamos a medios como La Tercera, ADN Radio, La Hora, EMOL, Los 40 y canales de televisión de alcance nacional y regional como CNN, entre otros importantes medios de todo el país.

Reconocimientos de la industria:

- Premio al Medio Ambiente Recyclápolis 2023 en la categoría Cultura Sustentable - Gran Empresa, por el programa "Restaurantes Sustentables".
- Ingresamos al ranking Merco ESG. En la categoría de Alimentación, alcanzamos el lugar 14 dentro del listado de empresas participantes.

4.2 BENEFICIOS GENERADOS



- McDonald's logró establecer un diferenciador de otros actores de la industria de alimentos que participaron del festival, al desplegar sus máximos esfuerzos para comunicar sus acciones de sustentabilidad.
- Generar reputación, ejecutando los principios de la estrategia socioambiental de Arcos Dorados "Receta del Futuro", a través de comunicacionales enfocadas en la sustentabilidad e inclusión.
- Posicionar en los consumidores las iniciativas del programa "Restaurantes Sustentables" que la compañía impulsa, desde 2021, para una mejor industria de alimentación.
- Lanzar la primera compostera de residuos para la operación de McDonald's en Chile, en el marco de un exitoso festival con gran visibilidad. Estas se incorporarán paulatinamente a la operación en Chile.

ANEXOS

Revisar video youtube: <https://youtu.be/0Qb0ePw7eWI>