

# Premios Eikon

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.

**19 Relaciones con los Consumidores**

Capítulo.

**Título del programa. M-Campus, una oportunidad para todos de formación digital gratuita**

Nombre de la compañía o institución.

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan.

Persona/s responsable/s del plan de comunicación.





## **1) Introducción (planteo y diagnóstico)**

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 incluyendo Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curazao, Ecuador, Guayana Francesa, Guadalupe, Martinica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, St. Croix, St. Thomas, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela. Cuenta con más de 2.250 restaurantes, entre unidades propias y de sus sub-franquiciados, que juntas emplean más de 90 mil personas en estos países. Mantiene un sólido compromiso con el desarrollo de las comunidades en las que está presente.

En el ADN de McDonald's está el foco puesto en brindar oportunidades de desarrollo a los jóvenes: es uno de los principales generadores de primer empleo formal. Y a eso se suma su compromiso con la educación como valor clave para el crecimiento de los jóvenes. El 85% de los colaboradores de McDonald's es menor de 25 años, muchos de ellos aún están cursando sus estudios y al mismo tiempo realizan su primera experiencia laboral.

Por ello, desde la Hamburger University McDonald's creó su plataforma M-Campus, donde ofrece capacitaciones digitales gratuitas, de las que ya participaron más de 19.300 jóvenes en todo el continente con diversas asignaturas como finanzas personales, emprendedurismo, atención al cliente e inteligencia emocional, entre otras, con certificados oficiales.

Los cursos permiten incorporar actitudes laborales, así como también conocimientos más amplios en áreas como recursos humanos y tecnología, por ejemplo.

## **2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)**

El objetivo de la campaña fue dar a conocer masivamente la plataforma educativa M-Campus, que forma parte de la estrategia ESG (Impacto Ambiental, Social y Gobierno Corporativo) denominada "Receta del Futuro", que tiene como meta impactar positivamente en aquellos sectores en donde la empresa encuentra las mayores oportunidades de lograr un cambio significativo y mejorar las oportunidades de los jóvenes y apoyarlos en la formación de habilidades que les permitan una mejor preparación para el mundo laboral.

## **3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)**

El plan consistió en el relacionamiento con los medios a través del envío de un comunicado por correo electrónico y la posibilidad de realizar entrevistas sobre el M-Campus para dar a conocer a escala masiva la plataforma y posibilitar a más jóvenes el acceso a los contenidos gratuitos y digitales. Para lograr una mayor visibilidad, se analizó la variedad de cursos y se



pensó en diferentes ángulos para ofrecerlos a los medios y generar notas orgánicas. Además, se realizaron contenidos patrocinados.

Como complemento, la marca desarrolló avisos para insertar en la app y banners digitales en la web para promover la inscripción a los cursos y la posibilidad de que cualquiera pudiera acceder al campus, de forma gratuita y libre.

#### **4) Resultados y evaluación**

- Se generaron notas tipo pitch logrando incluir a la iniciativa y los voceros en notas sobre empleabilidad, ofertas y capacitación .
- Internamente, Argentina logró subir al 2° puesto en el ranking que Arcos Dorados realiza para medir el impacto de la iniciativa MCampus gracias a la difusión que se dio del mismo, con más de 18 mil inscriptos.

En los medios, se alcanzaron las 14 publicaciones, destacándose las de los diarios Clarín y La Voz del Interior.

El VAP total fue de \$712.103.

La audiencia total alcanzó las 3.773.792 personas.