**Sorbete a pedido**

**Compañía:** Arcos Dorados

**Departamento:** Comunicaciones corporativas

**Agencia regional**: Porter Novelli y TBWA

**Capítulo:** Regional

**Categoría:** 2.4. Sustentabilidad ambiental

**Tweet que defina el propósito del programa:** McDonald’s deja de entregar sorbetes de plástico en sus más de 2.100 restaurantes de toda región y sólo lo ofrecerá si el cliente lo pide. #reciclaje #medioambiente

**Introducción**

Arcos Dorados es la mayor franquicia independiente de McDonald’s a nivel mundial y quien opera la marca en 20 países de América Latina y el Caribe. Con 2.100 restaurantes y más de 90.000 empleados, supo gestionar, a lo largo de los años, su comunicación de manera estratégica para alcanzar a cada uno de sus públicos específicos y posicionarse como una de las principales compañías multilatinas de la región.

En los últimos años, a nivel mundial comenzó una tendencia por parte de los consumidores vinculada a la preocupación por el medio ambiente. Arcos Dorados, siendo el operador líder del mercado de comidas rápidas en América Latina, considera que esto representa una oportunidad de tomar acción en alguno de los desafíos sociales y ambientales más críticos en el mundo de hoy.

Como parte de las iniciativas en lo que respecta a utilizar su escala para aportar a temas claves para las comunidades donde opera, Arcos Dorados, operadora de la marca McDonald’s en América Latina y el Caribe, dejó de entregar sorbetes de plástico en sus restaurantes de toda región desde el 31 de octubre de 2018. A partir de entonces, los sorbetes sólo son proporcionados a aquellos clientes que expresamente lo soliciten para su bebida en el mostrador y a través de McDelivery y continúan entregándose, por el momento, a través del AutoMac.

Esta iniciativa forma parte de la evaluación y de los pasos que está realizando el sistema McDonald’s a nivel global en favor de la transición hacia la utilización de empaques 100% renovables, reciclables o de fuentes certificadas a nivel mundial hasta el 2025 para beneficiar al medioambiente y la sociedad en general. Es un camino en favor de la reducción del consumo de plástico y un primer paso para lograr tener alternativas sustentables a los sorbetes.

El proyecto que se enmarca dentro de la plataforma “Scale For Good” de McDonald’s, que en América Latina se conoce como “Receta del Futuro”. Éste incluye iniciativas relativas a los jóvenes y el primer empleo, nutrición infantil, empaques sustentables y cambio climático que permiten contribuir de forma efectiva al cambio de hábitos y comportamientos de los consumidores.

**Objetivos:**

* Visibilizar el compromiso global de McDonald’s a nivel global de utilizar su escala para contribuir con el cuidado del medioambiente.
* Concientizar a los diferentes públicos sobre los desafíos sociales y ambientales más críticos en el mundo de hoy.
* Contribuir a comunicar de forma efectiva y clara el proyecto de sorbetes a pedido.
* Estructurar los mensajes clave y los materiales para posicionar el tema de forma positiva para la marca tanto desde el punto de vista interno como externo.

**Públicos:**

* Medios nacionales y del interior de cada mercado
* Familias y niños consumidores de la marca
* Público general
* ONG’s y organizaciones enfocadas en medio ambiente y sustentabilidad
* Celebrities, influenciadores y líderes de opinión
* Entes gubernamentales
* Empleados de McDonald’s

**Mensajes:**

* Arcos Dorados, operadora de la marca McDonald’s en América Latina y el Caribe, dejará de entregar sorbetes a los clientes junto a su pedido, salvo que los mismos clientes lo soliciten (a demanda).
* “Sorbetes a pedido” es una iniciativa que forma parte de la estrategia global de McDonald’s hacia el 2025, la cual incluye que el 100 % de los empaques que se entregan en los locales provengan de fuentes renovables, recicladas o certificadas.
* A través de este proyecto, Arcos Dorados pretende evitar el consumo de casi 300 toneladas de material plástico.
* El interés de McDonald’s es utilizar su escala para el bien de las comunidades que sirve, creando opciones de empaque sostenibles y operando de una manera que beneficie a la sociedad.

**Acciones Realizadas:**

*Comunicación interna*

* Se crearon distintas piezas de comunicación (memes, flyers) para informar a los empleados de los restaurantes sobre la campaña.
* Se desarrollaron materiales (mensajes clave y Q&A) para ser utilizados por los empleados de los restaurantes. Estos materiales fueron compartidos por el área de entrenamiento durante el período de capacitación del proyecto.
* Se elaboró un material para tener estos mensajes de forma gráfica en el cuarto de descanso de los empleados del restaurante como material de soporte para ser consultado cada vez que sea necesario.

*Comunicación externa*

* En conjunto con marketing y la agencia de publicidad TBWA, se trabajó en los assets y materiales POP a colocar en los restaurantes para comunicar el mensaje
* Se desarrollaron piezas de comunicación digitales, piezas creativas para enviar a periodistas y líderes de opinión, se trabajó con influenciadores, se prepararon mensajes claves para voceros y un posicionamiento para utilizar frente a consultas de los medios y de los clientes en Redes sociales.

**Ejecución**

El plan de comunicación contempló un enfoque 360º que le permitió a la compañía alcanzar a cada uno de sus públicos específicos con los mensajes correctos.

En primer lugar, Arcos Dorados realizó un estudio de investigación en Colombia y Uruguay previo al lanzamiento de programa con el objetivo de evaluar el impacto que la iniciativa tendría en sus clientes. A través del estudio, la compañía pudo profundizar sobre la visión que tiene la sociedad en relación al cuidado del medio ambiente. Los resultados arrojaron que 6 de cada 10 clientes prefirieron tomar la bebida sin sorbete.

A partir de las conclusiones obtenidas, la empresa desarrolló el programa enfocándose en acciones específicas para cada público:

* **Medios:**

Para ofrecer material de interés a los medios y mostrar el compromiso medioambiental de Arcos Dorados, se diseñó una estrategia con diferentes enfoques de contenidos.

Por un lado, la empresa difundió un **comunicado de prensa** con datos sobre el ahorro de consumo de plástico a nivel Latinoamérica. De esta manera, logró instalar la temática en la agenda de los medios.

Con el objetivo de ampliar el contenido de PR y ofrecer mensajes de apoyo al lanzamiento de la iniciativa, Arcos Dorados complementó este envío y el **resumen ejecutivo**, con una **infografía** que sintetizaba de modo visual y atractivo la evolución del cambio de packaging y otros resultados destacados de la investigación. Paralelamente, y dado que cada país implementó una estrategia de lanzamiento local, se realizaron **acciones específicas** con impacto en cada país. Un ejemplo es el caso de Perú, que diseñó un **video de sensibilización** para dar a conocer la problemática ambiental, así como, la presión legislativa local.

Finalmente, y dentro de todo lo desarrollado en el marco del lanzamiento, cada país implementó una estrategia de **posicionamiento de voceros** –que específicamente involucró al *Managing Director* del mercado- para transmitir mensajes vinculados a la iniciativa de sorbetes específicamente y todas las iniciativas de *Scale for good* en general mediante entrevistas 1:1 y columnas de opinión.

Un caso a destacar es el de Chile que coordinó notas exclusivas con su Director Nacional de Operaciones, Pablo Díaz, en medios *Tier 1*, participó como fuente principal en reportajes sobre el anuncio del uso de sorbetes.

Y, el de Ecuador, que entregó a las autoridades gubernamentales y a más de 100 influenciadores, sorbetes reutilizables -de metal- junto con los cuales difundió la evolución de los empaques y los compromisos de Arcos Dorados al 2025. Además, se desarrolló una campaña por IG Stories en el que cada McFan se comprometía a dejar de utilizar sorbetes y nominaba a alguien más. Acciones que dieron como resultado una disminución del 30% en el consumo local de sorbetes de plástico.

* **Contenido digital:**

A fin de lograr una mayor visibilidad y alcanzar una presencia de la campaña en redes sociales, Arcos Dorados elaboró un **video estilo *playground***[[1]](#footnote-1) para contar la iniciativa y su impacto en el medio ambiente. De forma complementaria con el objetivo de lograr mayor pregnancia, desarrolló posteos sobre el anuncio de sorbetes en Twitter y Linkedin.

Además, en el sitio web y redes sociales se publicó la información sobre el anuncio junto con la infografía que contiene la evolución del cambio de packaging. Asimismo, cada país generó posteos sobre el programa a través de influenciadores y líderes de opinión, quienes compartieron la iniciativa en Twitter, Facebook e Instagram.

La agencia de publicidad armó una creatividad con un key visual que permitió contar la iniciativa de una manera creativa.

* **Campaña de endomarketing:**

Para generar *engagement* interno, Arcos Dorados creó un video con Gabriel Serber, Director del área de Compromiso Social y Desarrollo Sustentable, en el que se habló sobre la problemática medioambiental, la propuesta de la compañía y su impacto en la sociedad. Además, Arcos Dorados desarrolló un poster para el Crew room, tanto digital como impreso, con los datos más relevantes sobre el programa.

El lanzamiento incluyó una gestión de viralización de materiales y contenidos dentro de la Red de Canales de Comunicaciones Internas Corporativas para potenciar la comunicación y concientizar a los empleados: se desarrollaron afiches para carteleras, piezas para mailings y WhatsApp, tanto entre los empleados como en los canales corporativos de comunicación.

**Evaluación**:

* Se gestionaron **entrevistas exclusivas** con periodistas de medios Tier1 de los 5 países de América Latina.
* Se obtuvieron más de 96 repercusiones positivas en medios gráficos y digitales de 10 países.
* Las repercusiones destacaron los **mensajes clave** de la campaña: el compromiso que Arcos Dorados tiene por el cuidado del medio ambiente y su contribución al desarrollo sustentable.
* Se alcanzó un *Ad Value* estimado de más de USD 70.000 en cobertura de medios.
* Se logró reducir el consumo anual de plástico. Algunos de los resultados obtenidos fueron: en Argentina se consiguió ahorrar el 37,1% del uso de plástico, en Chile 17,8%, en Perú 3,6% y en Ecuador 2,7%.
1. Vídeos con textos en letras grandes y fáciles de leer, que proponen una historia en menos de un minuto contada a través de la combinación de textos e imágenes —en muchos casos fotos o elementos gráficos sin movimiento. [↑](#footnote-ref-1)