



EIKON 2019

CAMPAÑA: “CONCURSO EDUCAR PARA ALIMENTAR”

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 4: Relaciones con la prensa.

TÍTULO DEL PROGRAMA

Concurso Educar para Alimentar

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

#EducarParaAlimentar, es el primer concurso para periodistas impulsado por McDonald’s Chile que reconoce a aquellos comunicadores que fomentan en los medios temas relacionados con la nutrición y la alimentación equilibrada, impactando positivamente en las conductas, educación y hábitos de la población.

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA :

De acuerdo a datos de la Organización Mundial de la Salud, Chile es uno de los países de la región con mayores índices de obesidad en niños y adultos.

A raíz de esta problemática, McDonald’s lanzó en 2015 el concurso “Educar para Alimentar”, iniciativa que premia y reconoce el trabajo de los periodistas de los medios de comunicación de prensa escrita (diarios y revistas) que de manera responsable, investigan y publican temas relacionados a la nutrición y a la alimentación equilibrada. Lo anterior, con el claro propósito de impactar de manera positiva en la sociedad y generar cambios en los estilos de vida y hábitos de las personas.

Educar para Alimentar responde a las demandas de una población cada vez más exigente en cuanto a la información, puesto que hoy los consumidores cada día necesitan saber más



sobre los alimentos que consumen, sus beneficios, sus atributos y tendencias alimentarias a nivel mundial.

Actualmente se han desarrollado cuatro versiones del concurso de manera ininterrumpida, generando año a año mayor interés por parte de los medios a nivel nacional y un mayor alcance en organizaciones y gremios que abordan problemáticas asociadas a la alimentación.

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.

La compañía es un importante actor de la economía local, promoviendo el desarrollo de proveedores locales 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.

OBJETIVOS:

- Generar un vínculo con los medios de comunicación de todo el país.
- Fortalecer el relacionamiento con organizaciones, gremios y escuelas de nutrición relacionados a la nutrición y buenas prácticas alimenticias.
- Premiar el trabajo de los periodistas que aportan a generar cambios en la población a través de sus reportajes.
- Contribuir con el desarrollo de una mayor investigación en torno a esta materia.
- Posicionar a McDonald's como una empresa consciente de su entorno.

PÚBLICOS OBJETIVOS:

- Periodistas y editores
- Medios de Comunicación.
- Organizaciones
- Gremios
- Escuelas de Nutrición
- Comunidades

EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

“Educar para Alimentar” comienza con la recopilación de reportajes de prensa escrita – diarios y revistas – que aborden temas enfocados en la nutrición y la alimentación equilibrada. Para esto, se envía un mail a los editores y periodistas de los medios de



comunicación de Santiago y regiones para invitarlos a enviar sus notas dentro del período que comprende octubre a septiembre (11 meses).

Una vez recepcionado el mail, la agencia de comunicaciones de McDonald's comienza a archivar las postulaciones, a lo que se suma en paralelo, una búsqueda con herramientas para mapeo de prensa, de notas que también podrían participar en el concurso. En estos casos, la agencia se contacta con el periodista, le informa que su nota fue seleccionada para el concurso y, si la respuesta es positiva, se presenta al jurado.

En una tercera fase, la agencia de comunicaciones de McDonald's presenta una lista tentativa con los nombres que sugieren para conformar el jurado. En cada una de las versiones, Carlos González, gerente general de McDonald's actúa como presidente del jurado.

En esta misma instancia se presentan alternativas de organizaciones y/o gremios para ser partners oficiales del concurso, es así como la **Escuela de Nutrición de la Universidad de los Andes, el Círculo de Periodistas de Chile, Red Pacto Global (ONU) y recientemente el Instituto de Educación Superior AIEP**, han formado parte de esta iniciativa.

Una vez definido lo anterior, se envían cartas formales a las personas que integrarán el jurado informándoles las fechas en que recibirán los reportajes a evaluar, fecha para el almuerzo de deliberación y fecha de la correspondiente premiación.

Posteriormente, la agencia envía en octubre las notas recepcionadas - **en 2017 se presentaron 185 notas y en 2018 fueron 207** - . Cabe mencionar que cada una de las notas se entregan con el nombre del periodista y el título del reportaje, guardando la reserva del nombre del medio.

De esta selección el equipo de comunicaciones de McDonald's, liderado por Lorena Talma, gerente de Comunicaciones Corporativas, eligen los 30 mejores reportajes. Estos últimos son enviados en sobre sellado a cada uno de los miembros del jurado para que puedan asignarles nota de 1 a 7, siendo 7 la nota más alta, bajo cuatro criterios: fuentes, originalidad, impacto y claridad del contenido.

Seguido de esto, se invita al jurado a un almuerzo de deliberación en el que exponen las notas finales de cada uno de los reportajes y de acuerdo a los resultados se eligen a los 10 mejores reportajes del año, quienes son contactados por la agencia de comunicaciones para invitarlos a la ceremonia de premiación.

Dos o tres semanas después al almuerzo, se realiza la ceremonia de premiación a la que asisten los periodistas finalistas y sus respectivos editores, ejecutivos de McDonald's y los



miembros del jurado. Durante la ceremonia, cada uno de los periodistas recibe como reconocimiento su reportaje enmarcado, mientras que el primer lugar gana un viaje a Buenos Aires para dos personas con todos los gastos incluidos para conocer el Headquarter de McDonald's en Argentina.

Ganadores:

En 2016, el primer lugar lo obtuvo Revista Caras.

En 2017 el primer lugar lo obtuvo Revista Ya

En 2018, la ganadora fue de diario El Mercurio.

CANALES DE COMUNICACIÓN (INTERNO Y EXTERNO)

Tácticas de comunicación interna:

- Nota en McNews TV.

Tácticas de comunicación externa:

- Desarrollo y gestión de comunicado de prensa.
- Relacionamiento con gremios, periodistas, autoridades y escuelas relacionados con nutrición.

EVALUACIÓN CUANTITATIVA

PRENSA:

- 15 repercusiones en prensa orgánicas.
- USD 65.907 valorización en medios.

BENEFICIOS GENERADOS

- Relacionamiento orgánico con los principales medios de comunicación del país.
- Cercanía de la marca con los medios de comunicación de regiones.
- Desde el inicio del concurso ha aumentado de manera considerable el interés de los medios de comunicación de regiones por investigar temas relacionados con la alimentación equilibrada y nutrición. En 2018 de las 207 notas, 75 fueron de regiones y de los 10 mejores reportajes, dos de ellos fueron de provincia.
- McDonald's se ha posicionado como una empresa que se preocupa de la calidad de vida de las personas.



ANEXOS

Revisar las principales publicaciones en prensa en el siguiente link

<https://www.dropbox.com/sh/rsohs3or21hqq9/AACg0ZFIWXlqYWiBQAPPj1nBa?dl=0>

Revisar PPT

<https://www.dropbox.com/s/d7g0t0k6jvwk8v1/Educacion%20Para%20Alimentar%20Eikon%202019.pptx?dl=0>

Revisar video de la campaña

<https://fpdl.vimeocdn.com/vimeo-prod-skyfire-std-us/01/975/12/304875230/1176278204.mp4?token=1559322621-0x8e2427ea7a478ff002f2a4586a48743e5c2b2c2b>