



PREMIOS EIKON 2020  
**PUERTAS ABIERTAS**



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

Categoría 4: relaciones con la prensa

## TÍTULO DEL PROGRAMA

Puertas Abiertas

## 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

Para derribar los mitos que existen en torno a su comida, @McDonalds\_cl lanzó el programa “Puertas Abiertas”, iniciativa que invita a consumidores, prensa y organizaciones a visitar sus cocinas para conocer el origen y elaboración de sus productos.



## 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.



### En Chile:

**1990**

1er McDonald's  
en Chile

**5.000**

Colaboradores en  
Chile.

**86**

locales  
en el país.

**90%**

Proveedores  
nacionales

## IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Puertas Abiertas, es un programa impulsado por McDonald's que invita a los consumidores a realizar, los 365 días del año, un recorrido por las cocinas de sus restaurantes. Esta visita guiada, permite conocer los procedimientos de cada etapa de elaboración de sus productos, junto al origen y calidad de todas las materias primas utilizadas por la compañía.

Este programa, resulta una herramienta fundamental para acercarse a los medios de comunicación, quienes por lo general tienden asociar a la marca como un ícono de la obesidad en la población, con comida de mala calidad y alimentos ultraprocesados.

Desde su implementación, quienes han participado han descubierto cómo se elabora cada producto, han aclarado dudas sobre la comida, han visto que los lugares donde almacenan los alimentos son espacios frescos, limpios y seguros y han comprobado que gran parte de los ingredientes son los mismos que ellos usarían en la cocina de su hogar.

**McDONALD'S ES PIONERO DENTRO DE LA INDUSTRIA DE COMIDA RÁPIDA EN CONTAR CON ESTA INICIATIVA, PUDIENDO REALIZARSE ACTUALMENTE EN MÁS DE DOS MIL LOCALES EN AMÉRICA LATINA.**

PUERTAS  
ABIERTAS 

# OBJETIVOS

Educar a la prensa en torno a la comida rápida y demostrar la calidad de los productos de la marca.

Derribar mitos en torno al origen de la comida de McDonald's.

Comunicar a los consumidores de manera correcta lo que consumen.

Reforzar el relacionamiento con audiencias clave.

Lograr que la prensa se refiera a McDonald's como comida rápida y dejar atrás el concepto "comida chatarra", evitando así su "demonización".

PUERTAS  
ABIERTAS 

## PÚBLICOS OBJETIVOS

**Medios de Comunicación**

**Consumidores**

*Gobierno*

**Municipalidades**

**Escuelas de Nutrición**

# EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

# EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

## ETAPAS DEL PLAN

**Puertas Abiertas** funciona los 365 días del año en los 86 restaurantes de McDonald's en Chile y considera dentro de su ejecución dos fechas clave:

- a. **Día Nacional de Puertas Abiertas.**
- b. **Día Internacional de Puertas Abiertas.**

### FASE 1: OBJETIVO ANUAL

Al ser una campaña que se ejecuta durante todo el año, el primer paso es definir el objetivo de visitas esperado para el año. En 2019 la meta establecida fue de 30 mil visitas.

**FASE 2: GRUPOS DE INTERÉS** se prepara un calendario "always on" con los grupos de interés que se esperan convocar para el año, por lo general se invitan uno por mes comenzando en marzo y culminando en diciembre. En 2019, el foco del programa se concentró en los **medios de comunicación.**

**FASE 3: ACCIONES POR ZONA** McDonald's divide su operación en zona norte, centro y sur, en base a esto se definen acciones específicas para cada una de ellas con el fin de descentralizar las visitas y visibilizar la transparencia de la compañía a lo largo de todo el territorio nacional.



# EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

## ETAPAS DEL PLAN

### FASE 4: INVITACIÓN

Una vez definido el grupo de interés que será invitado y la zona, se envía una carta formal explicando de qué trata el programa “Puertas Abiertas” y la importancia que tiene para la compañía.



### FASE 5: RECORRIDO/ VISITA

el recorrido tiene una duración aproximada de 30 minutos y es liderado generalmente por uno de los gerentes de operaciones de McDonald's. Durante la visita se explican las políticas de higiene, el origen de los alimentos, su trazabilidad, los tiempos de cocción, el uso del aceite, el almacenamiento, entre otros aspectos que surgen en el momento.

Durante la visita se explican las políticas de higiene, el origen de los alimentos, su trazabilidad, los tiempos de cocción, el uso del aceite, el almacenamiento, entre otros aspectos que surgen en el momento.



## EJECUCIÓN DEL PROGRAMA

### VISITAS DESTACADAS 2019

Gracias a este programa, McDonald's ha logrado que los medios de comunicación se informen de manera correcta sobre el origen de sus productos, como por ejemplo: su carne es 100% carne de vacuno, producida en Osorno por Procarne, sin aditivos ni preservantes, su pollo es 100% pechuga Ariztía, sus papas no son reconstituidas, son 100% papas importadas desde Argentina.

#### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**

- Canal 13
- América Economía
- Fayerwayer
- CNN Chile
- Revista La Cuarta Mujeres.
- Diario Financiero
- La Tercera
- Revista Indualimentos
- Revista Chef y Hotel

#### **GRUPOS DE INTERÉS:**

- Ministra del Medio Ambiente, Carolina Schmidt.
- Alumnos de tercero y cuarto año de la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Los Andes.
- Alumnos de la carrera de preparación física de AIEP.
- Editores y periodistas de Grupo Copesa.
- Grupo de mamás influenciadoras.

# CANALES DE COMUNICACIÓN



## COMUNICACIÓN EXTERNA

- Desarrollo y gestión de comunicado de prensa.
- Gestión de notas en medios de consumo masivo.
- Gestión de entrevistas con medios Tier 1 (impresos y digitales).
- Gestión de prensa con televisión regional.
- Activaciones con influenciadores.
- Plan digital para generar contenido en redes corporativas de McDonald's.
- Desarrollo de gráficas y pecheras de regalo para los visitas programadas anuales.

# EVALUACIÓN

## CUANTITATIVA

### PRENSA

- 14 publicaciones
- USD 79,036 PR VALUE

## CUALITATIVA

### RELACIONAMIENTO:

- 10 medios de comunicación.
- 2 Universidades
- 2 autoridades

# BENEFICIOS GENERADOS

## BENEFICIOS



Asimismo, ha logrado disminuir el número de publicaciones negativas sobre su comida y ha generado mayor conocimiento en las audiencias alcanzadas.

Ha generado un acercamiento con los principales medios de comunicación, quienes se han sorprendido al conocer lo que está detrás de la elaboración de cada hamburguesa.

Desde la implementación del programa, McDonald's ha logrado derribar importantes mitos en torno a su comida, entre ellos:

- Su carne es 100% carne de vacuno, Procarne, sin aditivos ni preservantes.
- El pollo es 100% pechuga Ariztía.
- Su papas no son reconstituidas, son 100% papas y sólo se utiliza su centro para que tengan un largo similar.
- El tomate, la palta y la lechuga son cosechados por proveedores chilenos.

Ha permitido derribar mitos en torno a su Cajita Feliz, por ejemplo ¿por qué se puede vender con juguete?

Ha surgido mayor interés por los medios de comunicación y la prensa por realizar este recorrido.



**GRACIAS**