



## CLEAN LABEL: CAJITA FELIZ

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

Categoría 2 (2.6) Sustentabilidad en salud.

### TÍTULO DEL PROGRAMA

Clean Label: Cajita Feliz

### NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Arcos Dorados Chile / McDonald's

### DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados Chile.

### PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Lorena Talma, gerente de Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados Chile.

### PROPÓSITO DEL PROGRAMA

Con el programa Clean Label de Cajita Feliz, Arcos Dorados se posiciona como la única empresa de la industria en contar con un menú infantil de origen natural, libre de colorantes y saborizantes artificiales, respondiendo a las nuevas necesidades de los consumidores y reforzando su compromiso con las familias del país que buscan opciones cada vez más saludables para niños y niñas.

### 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](http://www.arcosdorados.com)



## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

Desde hace varios años, Chile ha sido uno de los países que lidera los rankings y estudios que revelan los niveles de obesidad en la población.

En 2021, cifras de la Federación Mundial de Obesidad (World Obesity Federation) reveló en Chile hay **más de 10 millones de personas que sufren obesidad o sobrepeso**, lo que significa un 74,2% de la población con esta enfermedad y ubica a Chile como el segundo país de la OCDE con un mayor índice de obesidad o sobrepeso.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud da cuenta que Chile ocupa el primer lugar de América Latina en prevalencia de obesidad infantil y el sexto lugar a nivel mundial.

Estas alarmantes cifras, sumada a la llegada de la pandemia, han logrado impactar en la población y han motivado importantes cambios en la forma de elegir los alimentos a consumir, reflejando una mayor responsabilidad de los consumidores quienes prefieren cada vez más productos naturales que impacten de forma positiva en su organismo.

Según el estudio **“El Futuro de los Alimentos”** elaborado por Deloitte en octubre de 2021, el 76% de los consumidores se preocupa más hoy por su alimentación que hace cinco años, sobre todo en lo relacionado a la elaboración de los productos. Asimismo, revela que para un 61% de los encuestados es prioritaria la elaboración de productos con ingredientes saludables y un 81% de los encuestados intenta evitar conservantes y productos químicos en los alimentos que consume.

Mientras tanto, internacionalmente, según el estudio **“Back To Normal”** del **Observatorio Shopper Experience**, al 32% de los encuestados les preocupa más comer sano que antes de la pandemia y el 24% consume productos más saludables tras la crisis sanitaria.

Del mismo modo ya previamente en 2019, la tercera versión del estudio **Jumbo GfK Chile Come Sano** revelaba que el 50% de los encuestados había incorporado a su rutina alimentos más naturales, sin químicos, bajos en sodio y azúcar.

Comprometido con responder a las nuevas necesidades de los consumidores y adelantándose a las exigencias gubernamentales, la cadena viene implementando cambios desde 2007 para brindar mejoras nutricionales al menú, incorporando



frutas y vegetales y ajustando los valores nutricionales de las porciones. En 2020 la compañía había anunciado sus primeros pasos en la remoción de los colorantes y aromatizantes artificiales en gran parte de sus ingredientes icónicos, como el queso cheddar, salsa Big Mac, ketchup, mostaza, pepinillos y helado de vainilla, entre otros.

Es en este contexto que con **Clean Label: Cajita Feliz**, Arcos Dorados anuncia la eliminación total de colorantes y saborizantes artificiales de los productos de la Cajita Feliz, convirtiéndose en la única empresa de la industria en ofrecer un menú infantil con diversos ingredientes saludables y de origen natural.

## 2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Con más de 10 años de evolución en Chile, Arcos Dorados continúa desarrollando mejoras en su menú infantil, presente en sus 92 restaurantes McDonald's en todo el país.

Gracias a los avances en materia de producción y su continua preocupación por asegurar la más alta calidad nutritiva en los productos de sus restaurantes, la compañía hoy tiene el lugar -a nivel regional- como la única cadena de su sector en ofrecer un menú infantil con ingredientes de origen natural. Siempre manteniendo el sabor único e icónico de cada uno de sus productos.

### 2.1 OBJETIVOS

- Responder a las necesidades y nuevas exigencias de los consumidores
- Adelantarse a las exigencias gubernamentales
- Posicionar a Arcos Dorados como la primera empresa en contar un menú infantil libre de aditivos artificiales
- Entregar a los consumidores toda la información necesaria para tomar decisiones informadas con respecto al consumo de alimentos
- Consolidar el compromiso de Arcos Dorados con la promoción de un consumo balanceado de alimentos
- Aportar a los objetivos del país para la reducción de índices de obesidad y sobrepeso
- Dar visibilidad a la constante evolución nutricional de la Cajita Feliz



## 2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

- Familias
- Fanáticos de la marca
- Medios de comunicación
- Autoridades
- Instituciones del área de la salud
- Competencia

## 2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

### **Canales externos:**

- Contenido en redes sociales anunciando los cambios en la Cajita Feliz
- Elaboración y distribución de comunicado para medios nacionales sobre anuncio Clean Label y evolución.
- Elaboración y publicación de aviso en Diario La Tercera sobre Evolución Cajita Feliz
- Publicación de nota en sitio web propio de la compañía (arcosdorados.com)

## 3. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

Con más de 30 años de presencia en Chile, Arcos Dorados está constantemente reinventando su icónica oferta para satisfacer a los consumidores de todas partes del mundo.

La necesidad de responder a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores y ser una empresa líder en la generación de un genuino aporte a la comunidad y a las familias, llevó a Arcos Dorados a concretar una serie de mejoras nutricionales a un producto deseable por muchos niños y niñas: La Cajita Feliz.

En 2007 la compañía anunció la reducción de cantidades de azúcar y sodio en sus productos del menú infantil, en el año 2011 incorporó tomate Cherry y fruta en su clásica oferta, mientras que en 2013 sumó la información nutricional de todos sus productos Cajita Feliz. En 2016 se redujo el porcentaje de azúcares en los jugos y dos años más tarde se incluyó los “Chicken Kids” reducidos en sodio.

En 2021 la compañía concretó su más reciente cambio y el más radical, anunciando la eliminación total de los colorantes y saborizantes artificiales en los productos de la Cajita Feliz.



Para la difusión y amplificación de los mensajes asociados a este importante cambio, se trabajó con las redes sociales propias de la compañía pues es actualmente una de las formas más rápidas y directas de llegar, masivamente, con los anuncios de la compañía a los consumidores.

Se trabajó además en el PR tradicional con la elaboración y difusión de un comunicado de prensa con el anuncio, para ser difundido en diversos medios nacionales. En esta misma línea se desarrolló también un aviso gráfico, para dar cuenta de la evolución nutricional de la Cajita Feliz a lo largo de los años y posicionar a la compañía como la única de la industria en contar con un menú infantil libre de aditivos artificiales.

## 4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

### 4.1 EVALUACIÓN CUANTITATIVA

#### RESULTADOS PR

- **09 publicaciones**
  - 08 medios digitales.
  - 01 impreso
- **PR VALUE:** USD 34.281

#### REDES SOCIALES:

- Facebook
  - 01 videopost
  - 02 post
  - Alcance total: 470.530
- Instagram
  - 03 Stories – Alcance Promedio 3.506
  - 01 videopost
  - 01 post
  - Alcance total: 25.699

### 4.2 BENEFICIOS GENERADOS

1. A partir de la campaña de comunicación de **Clean Label: Cajita Feliz**, fue posible dar cuenta y visibilizar la evolución constante del menú infantil de McDonald's a lo largo de los años, demostrando la consistencia de la compañía en la implementación de mejoras nutricionales para satisfacer e



incluso adelantarse a las necesidades de los consumidores.

2. A través de **Clean Label: Cajita Feliz**, se posicionó además a Arcos Dorados y sus restaurantes McDonald's, como la única cadena de la industria de la comida rápida, a nivel latinoamericano, en ofrecer un menú infantil con ingredientes de origen natural, erradicando colorantes y saborizantes artificiales, pero manteniendo siempre el sabor único y la calidad de sus icónicos productos.

## ANEXOS

- **Se anexa PPT** con todos los alcances del programa