



Puertas Abiertas: cómo transformar la transparencia de la calidad en inspiración colectiva

- Número y nombre de la categoría: 19 - Relaciones con los consumidores - Internacional
- Capítulo: General
- Título del programa: Puertas Abiertas: Calidad que inspira
- Nombre de la compañía: Arcos Dorados
- Departamento: Comunicaciones Corporativas
- Personas responsables del plan: David Grinberg, Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas, Soledad Veiga, Gerente Comunicaciones Corporativas y Florencia Fragalá, Jefa Comunicaciones Corporativas
- Agencia Regional Corporativa: Cubo Mágico Contenidos



PUERTAS ABIERTAS





1. Introducción (Planteo y diagnóstico)

Como el mayor operador de McDonald's del mundo, con más de 2.400 restaurantes en 20 países de América Latina y el Caribe, y sirviendo a más de 4 millones de clientes cada día —ya sea en nuestros locales o a través de canales digitales—, en Arcos Dorados estamos convencidos de que dar visibilidad a la calidad de nuestros productos y procesos es una prioridad estratégica: no solo para fortalecer la confianza en nuestra marca, sino, sobre todo, para brindar a nuestros clientes la tranquilidad de saber de dónde proviene y cómo se prepara su menú favorito.

Por eso, desde el área de Comunicaciones, asumimos el compromiso de mostrar con total transparencia la calidad de nuestros ingredientes, nuestro foco en el abastecimiento sustentable y la procedencia local de los insumos, pilares fundamentales de nuestra propuesta de valor. A esto se suma el trabajo riguroso en seguridad alimentaria y la capacitación continua del talento joven. Pero hablar de calidad solamente no era suficiente: teníamos que visibilizarla y convertirla en una experiencia inolvidable.

En una industria expuesta a mitos, prejuicios y desinformación, no alcanza con hacer bien las cosas: hay que abrir las puertas y mostrarlas. Según el estudio de la consultora Kantar **“Corporate Reputation Tracker Arcos Dorados”**, los dos atributos que más construyen confianza en la categoría de alimentos en América Latina son: ofrecer productos y experiencias de calidad, y ser una marca confiable. Este dato fue el punto de partida para redefinir nuestra estrategia de comunicación, poniendo la transparencia en el centro.

Fue así que, en 2024, para celebrar los 10 años de Puertas Abiertas —la iniciativa que invita a los clientes a recorrer las cocinas de McDonald's—, decidimos llevar este programa sin precedentes en nuestra industria a un nuevo nivel: una campaña regional, audaz y creativa que amplificó su alcance como nunca antes, bajo el claim “Puertas Abiertas, calidad que inspira”.

El objetivo no fue solo visibilizar lo que hacemos bien, sino también inspirar mejores prácticas fuera de nuestros restaurantes, promoviendo el cuidado en el manejo de los alimentos, la higiene, la temperatura y la búsqueda constante de excelencia en la cocina. Porque abrir las puertas de nuestras cocinas no solo genera confianza: también nos permite transformar nuestra calidad y excelencia operativa en inspiración colectiva.



2. Propuesta / Enunciado de campaña (estrategia)

"Puertas Abiertas, calidad que inspira" se diseñó como una campaña 360° y always on, con el desafío de visibilizar de manera masiva la calidad de los productos y la excelencia operativa de McDonald's: atributos centrales para construir confianza en una industria frecuentemente atravesada por mitos y desinformación. La campaña consolidó un mensaje claro, emocional y sustentado en hechos concretos, posicionando a McDonald's como referente en calidad, transparencia y seguridad alimentaria en América Latina.

La inspiración fue el corazón del concepto: convencidos de que cuando la calidad es auténtica y se muestra con transparencia, no solo construye confianza, sino que inspira a otros a elevar sus propios estándares. Esa fue la ambición de Puertas Abiertas: transformar nuestra excelencia operativa en una experiencia emocional que pudiera resonar más allá de nuestros restaurantes.

La estrategia de comunicación se estructuró en tres pilares:

- Dar visibilidad, sin filtros, a los altos estándares de calidad en ingredientes y procesos dentro de las cocinas.
- Validar emocionalmente la experiencia, amplificando la voz de nuestros colaboradores en restaurantes y de quienes recorrieron las cocinas por dentro.
- Multiplicar el alcance, con una narrativa consistente y formatos de alto impacto regional.

Se trabajó con segmentación de públicos estratégicos:

- Consumidores, con foco en visibilidad, credibilidad y percepción.
- Colaboradores en restaurante y nuestro staff en oficinas, como protagonistas activos y anfitriones del recorrido.
- Prensa, influencers y stakeholders clave, como amplificadores confiables.
- Audiencias digitales, mediante una estrategia escalonada de contenidos full-funnel.

Por primera vez, el área de Comunicaciones Corporativas diseñó una campaña de esta magnitud en sinergia directa con el equipo de Marketing, lo que permitió un despliegue inédito que trascendió los canales institucionales tradicionales, e incluyó:

- TVCs con difusión en televisión y plataformas digitales.
- Destaques en la app de McDonald's.
- Campañas de email marketing a millones de usuarios registrados.
- Contenidos visibles en menú boards y kioscos digitales de los restaurantes.



Esta colaboración convirtió a Puertas Abiertas 2024 en la campaña de mayor impacto en la historia del área de Comunicaciones Corporativas de Arcos Dorados, con una ejecución integral, emocional y altamente visible en los 20 países de la región.

3. Ejecución

La campaña se implementó de forma simultánea en los 20 países de América Latina y el Caribe donde opera Arcos Dorados, y en 4 idiomas (español, portugués, inglés y francés), lo que exigió una gran coordinación entre los equipos de Comunicación y Marketing locales y regionales. Para facilitar esta ejecución integrada, se desarrolló un toolkit con recursos creativos, lineamientos estratégicos y piezas adaptables a cada mercado.

Dos herramientas clave permitieron monitorear la campaña en tiempo real y con gran precisión en toda la región: por un lado, un dashboard interactivo que registraba la cantidad de recorridos realizados por país y restaurante; y por otro, una encuesta implementada al finalizar cada visita, que permitió evaluar la experiencia de los participantes y medir el cambio en la percepción de calidad y transparencia antes y después del recorrido. Estos instrumentos garantizaron una ejecución ágil, con capacidad de ajuste local y mejora continua.

Entendiendo que solo una parte de la audiencia viviría los recorridos de manera presencial, se diseñó una estrategia digital robusta para escalar el alcance y “traducir” la experiencia física en contenidos relevantes. Trivias educativas, carruseles visuales, videos entretenidos para redes sociales y una landing page en el sitio corporativo ofrecieron información clara y atractiva sobre nuestros procesos, ingredientes y prácticas de seguridad alimentaria.

Un punto a destacar de la ejecución digital fue la campaña paga en Google, donde se identificaron las preguntas más frecuentes de los usuarios sobre nuestros productos — como el origen de la carne, el café, los vegetales o la información nutricional de la Cajita Feliz— y se respondieron con anuncios específicos que redirigían a información oficial, convirtiendo así la curiosidad digital en una oportunidad para fortalecer la confianza.

Con esta combinación de experiencia física, ecosistema digital y monitoreo constante, “Puertas Abiertas, calidad que inspira” logró una ejecución alineada, precisa y de alto impacto en toda la región.

4. Resultados y evaluación



“Puertas Abiertas, calidad que inspira” se convirtió en la campaña de mayor alcance y mejor evaluada del área de Comunicaciones Corporativas de Arcos Dorados. Con una implementación alineada en los 20 países de América Latina y el Caribe, y una presencia inédita en todos los canales de marketing y comunicación de la compañía, logró superar ampliamente sus objetivos estratégicos.

A nivel de resultados cuantitativos, la campaña generó más de 280 millones de impactos regionales, sin contabilizar el alcance adicional de influencers ni prensa local. Entre los principales indicadores:

- +187 millones de visualizaciones del TVC en televisión y plataformas digitales.
- +70 millones de clientes impactados directamente en restaurantes.
- +21 millones de vistas en la app de McDonald’s.
- +1 millón de correos enviados a clientes registrados.
- +415.000 nuevos usuarios únicos en ArcosDorados.com.

En términos de impacto cualitativo, la percepción de quienes vivieron el recorrido presencial fue contundente:

- El 100% de las personas que realizaron el recorrido calificó positivamente la experiencia.
- Más del 99% afirmó que su percepción sobre McDonald’s y la calidad de sus productos mejoró o mejoró considerablemente luego de visitar la cocina.

Este efecto positivo trascendió lo presencial: según el último reporte regional de la consultora Kantar de este año (2025)—con más de 8.000 encuestados, incluyendo tanto a quienes realizaron el recorrido como a quienes fueron impactados digitalmente—:

- El 75% afirmó que la campaña mejoró su percepción sobre la calidad de McDonald’s.
- El 76% declaró un impacto positivo en su percepción de confianza hacia la marca.

Además, según el mismo estudio, McDonald’s creció en todos los KPIs clave de construcción de marca, destacándose especialmente la “impresión general positiva” (Overall Impression), que subió de 57% a 62% en el último período.

Más allá de los números, “Puertas Abiertas” consolidó un nuevo estándar para la comunicación de calidad y transparencia en la industria. Su ejecución 360°, el mix entre experiencia física y presencia digital, y su capacidad para transformar una iniciativa interna en una narrativa regional inspiradora, convirtieron a esta campaña en un hito de reputación y engagement para Arcos Dorados.