



PREMIOS EIKON 2025

Categoría 19: Relaciones con los consumidores

Capítulo GENERAL

Título del programa: Campaña del Origen a la Mesa

Nombre de la compañía o institución: Arcos Dorados

Departamento/Agencia que desarrolló el plan:

Gerencia de Comunicaciones Corporativas

Agencia Feedback PR

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Fernando Arango, Gerente de Comunicaciones

Corporativas de Arcos Dorados



1 | Transparencia para un tema sensible

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. Cuenta con más de 2.400 restaurantes, entre unidades propias y de sus franquiciados, en 20 países y territorios de esas regiones, que juntas emplean más de 100.000 personas. Está comprometida con el desarrollo de las comunidades en las que opera, con ofrecer a los jóvenes su primera oportunidad de empleo formal y con utilizar su Receta del Futuro para lograr un impacto medioambiental positivo. A su vez, cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: ARCO).

Con la campaña “Del Origen a la Mesa”, la marca abordó un problema de percepción sensible en el rubro del *fast food*: el desconocimiento sobre el origen, la calidad y el proceso de elaboración de los alimentos. Y lo hizo no sólo sentando posición sobre cada paso de su cadena de valor, sino también a través de contenidos educativos para compartir los beneficios de la sustentabilidad entre sus consumidores.

2 | Consumidores informados y conscientes

En línea con su compromiso con la transparencia, la calidad y la sostenibilidad, McDonald's lanzó la campaña “Del Origen a la Mesa”, una propuesta integral orientada a visibilizar el origen de los ingredientes que conforman sus productos. La iniciativa destaca los altos estándares de seguridad alimentaria de la compañía, así como el trabajo conjunto con productores argentinos, en una acción que pone en valor el aporte de las comunidades locales y promueve un consumo informado y consciente.

El objetivo central fue generar confianza, aportar valor a la comunidad e inspirar mejores prácticas, consolidando a McDonald's como un referente en calidad, trazabilidad y buenas prácticas dentro de la industria alimentaria.

Tras detectar que algunos mensajes no tenían verdadero impacto en los locales, y que se producía un *gap* entre lo que los consumidores veían en redes o en medios de comunicación y ante el mostrador, la empresa pensó en esta acción itinerante e inmersiva para llevar la campaña a todos los mercados de la compañía.





3 | Alimentar personas y construir sueños

La campaña se desplegó en múltiples formatos, combinando contenido educativo, experiencial y emocional. En noviembre de 2024, se realizó un **evento en Buenos Aires** al que se convocó a universidades con carreras afines, periodistas, influencers y *stakeholders* clave.

La marca gestionó la participación de un host para el evento, **Leando “el chino” Leunis**, quien guio la experiencia a través de sus diferentes etapas e interactuó con los *stakeholders* invitados. A la vez, convocó a 3 influencers (masivos y de nicho foodie) que documentaron la experiencia para redes sociales e hicieron foco en los mensajes claves de comunicación: **@Club.Leno**, **@LaJoyaAgro** y **@FinoyElegante**.

En diciembre, tanto el evento como la muestra fotográfica se replicaron en **Córdoba**. Para ello, se realizó una convocatoria orgánica de periodistas de negocios, gastronomía, sociedad de los principales medios de la región, como así también de Influencers y Dircoms.

También se gestionó la presencia de **Canal 12**, como partner. El movilero del programa “Seguimos en el 12” realizó una nota en vivo desde el evento, mostrando las fotografías, como así también el trabajo que se realiza diariamente en las cocinas de McDonald’s.

En ambos eventos, los asistentes al encuentro recorrieron distintas estaciones de producto, participaron de una nueva edición del programa “Puertas Abiertas” (que permite observar en primera fila el proceso productivo de los locales) y accedieron a una muestra fotográfica inmersiva.

A través de cápsulas audiovisuales difundidas en redes sociales, la campaña presentó además historias reales de productores locales, haciendo foco en el respeto por el medio ambiente, las prácticas sostenibles y la trazabilidad de los ingredientes.

Sumado a esto, durante la temporada de verano 2025, la **muestra fotográfica se convirtió en itinerante** y viajó hasta locales estratégicos en las ciudades de **Pinamar**, **Mar del Plata** (ambas en provincia de Buenos Aires), **Villa Carlos Paz** (Córdoba) y —posteriormente **Rosario**—, invitando a los clientes de todo el país a conectarse de forma visual, directa y emocional con el detrás de escena del sistema de abastecimiento nacional de McDonald’s.



4 | Consolidación del posicionamiento competitivo

A través de esta iniciativa, Arcos Dorados mostró que más del 95% de los insumos utilizados provienen de proveedores argentinos cuidadosamente seleccionados. La campaña puso en primer plano a los verdaderos protagonistas de la cadena alimentaria: los productores locales que garantizan estándares de calidad, trazabilidad y sustentabilidad.

Así, además de reforzar el vínculo emocional con el consumidor, la acción reposicionó a McDonald's como una compañía transparente y comprometida con el desarrollo local, con foco en la seguridad alimentaria, la sustentabilidad y el respeto por el entorno.

Se logró que, a través de las comunicaciones, el público pudiera conocer de primera mano los procesos internos, generando un mensaje directo de confianza y responsabilidad, alineado con las crecientes expectativas de transparencia. Con un plus: al unir la campaña “Del Origen a la Mesa” con el programa “Puertas Abiertas” se consiguió que ambas iniciativas se comuniquen de manera cohesiva y auténtica, reforzando los valores de la marca y creando una conexión significativa y ética con el consumidor final.

IMPACTO ENTRE LOS CONSUMIDORES

De acuerdo con los resultados del Ranking HOT de Kantar, en la comparativa Q1 2024 - Q1 2025 de McDonald's, se obtuvieron entre otros los siguientes resultados:

- **Calidad de la comida:** en el primer trimestre de 2024, el **42,5%** de los encuestados asoció la buena calidad de la comida a McDonald's. En el Q1 de 2025, la marca mejoró este indicador, alcanzando un **45,6%**.
- **Confianza en la marca:** durante el Q1 2024, McDonald's lideró en la confianza generada hacia los encuestados, con un **48%**. En 2025, la marca incrementó levemente su nivel de confianza al **48,9%**.

Los datos del Ranking HOT Kantar muestran que McDonald's mantiene el liderazgo en todas las categorías evaluadas durante el Q1 de 2025 y que las brechas positivas de 2024 se conservaron o ampliaron. Esto indica una consolidación del posicionamiento competitivo de McDonald's en términos de percepción de marca, indudablemente favorecido por la campaña “Del Origen a la Mesa”.





RESULTADOS EN PRENSA

Al evento de Buenos Aires asistieron un total de **45** periodistas, mientras que al de Córdoba asistieron **32**.

Tras gestionar notas orgánicas con medios, contenidos patrocinados y enviar gacetillas, se obtuvieron las siguientes publicaciones:

- Resultados totales: **50** contenidos.
- **14%** de impactos en medios Tier 1.

Las gestiones no solo se realizaron para medios Tier 1, sino también para medios de nicho. Esto impulsó la difusión de la información en medios y secciones de sociedad, gastronomía, marca empleadora, actualidad y también en redes sociales.

RESULTADOS CON INFLUENCERS

- **+1.131.592** Visualizaciones e Impresiones.
- **+421.226** Usuarios alcanzados.
- **+10.551** Interacciones totales.
- **+9.602** Me gusta / Likes recibidos.
- **+509** Veces compartido y reenviados.
- **+440** Comentarios y respuestas en publicaciones.

