



*En el Día Internacional de la Transparencia*

## **McDonald's se abre a todo y cuenta todos sus secretos**

*En un estudio realizado a más de 25.000 consumidores en Latinoamérica, la compañía preguntó qué esperan de las marcas y 9 de cada 10 respondieron transparencia. A la vez, más del 90% de los latinoamericanos afirmó que la pandemia los hizo más abiertos a cambiar su forma de pensar cuando las empresas se muestran transparentes.*

**27 de septiembre de 2021.** – En el marco del “Día Internacional de la Transparencia”, que se celebra todos los años el 27 de septiembre, Arcos Dorados, la franquicia que opera la marca McDonald's en Latinoamérica y el Caribe celebra una nueva edición de su Día Internacional de Puertas Abiertas y, este año, decidió ir más allá mostrándose “Abiertos a Todo” preguntándole a los consumidores qué significa, en un contexto de pandemia, la transparencia y estar abierto. A la vez, y en línea con los intereses de los clientes, trasladó su clásico programa a las redes sociales donde se contesta preguntas de manera honesta y abierta para dar a conocer la calidad y cuidado de sus productos, además de su labor en Empleo Joven, Sustentabilidad, Diversidad e Inclusión, Nutrición y Salud, entre otros temas.

Con este objetivo, la compañía encuestó a más de 25.000 consumidores en Latinoamérica para conocer cómo la pandemia cambió su relación con las marcas, los valores de las mismas y la necesidad de una mayor transparencia en procesos y en temáticas como sustentabilidad. De esta manera, un 75% afirmó que cambió su vínculo con las marcas, mostrándose más preocupados por el planeta, la salud y el bienestar y la procedencia de los productos.

La iniciativa “Puertas Abiertas”, a través de la cual 15 millones de personas en Latinoamérica pudieron ser testigos de todos los procesos de la marca y conocer la cocina más famosa del mundo, permitió reforzar la confianza de los clientes y, a su vez, brindó conocimientos que se pueden aplicar en los hogares. En este sentido, 4 de cada 10 personas, que conocieron las cocinas, señalan que lo que más les interesó en los recorridos es profundizar en la higiene y la limpieza. Un 27% destacó el cuidado y la calidad de los productos, mientras que más de un 40% señaló que el programa le sirvió para comprender el servicio y la rapidez de entrega.

Quienes aún no tuvieron la oportunidad de participar del programa, están también más interesados en conocer protocolos de higiene y, en segundo lugar, cuestiones vinculadas a la conservación y calidad de los productos. Esto demuestra cómo la pandemia puso el foco en temáticas vinculadas a la salud y protocolos de protección en este sentido.

En el estudio, 9 de 10 consumidores en Latinoamérica, destacaron la transparencia como el principal valor que las compañías deben transmitir a los clientes. Un 70% espera que las marcas sean honestas, mientras que un 50% considera más importante que cuiden el planeta.

También, se consultó sobre cuán abiertos están las personas a cambiar de opinión o aceptar diferentes puntos de vista, en un contexto de escepticismo, nuevas grietas y prejuicios. El 94% se mostró flexible a



cambiar su forma de pensar cuando las empresas se muestran transparentes. Y un 50% dijo estar más abierto a conocer cosas nuevas, animarse y romper estereotipos.

Marcelo Rabach, CEO de Arcos Dorados, destacó ***“Queremos estar cerca y por eso, es importante para nosotros estar abiertos para que nos conozcan más y mejor. Desde el 2014, abrimos el programa Puertas Abiertas en los 20 países donde operamos. Desde ese entonces, más de 15 millones de personas pasaron por nuestras cocinas. Esto nos permite mostrar nuestras cocinas, productos, procesos, y sobre todo nuestra gente, de quienes nos sentimos muy orgullosos.”***

Con respecto a la propuesta de “Abiertos a Todos”, añadió ***“este nuevo paso de no solo mostrar nuestras cocinas, sino mostrarnos abiertos a todo, es un paso más en la transparencia, invitando a todos a consultar lo que quieran mediante nuestras redes sociales”***.

A través de la iniciativa “Puertas Abiertas”, McDonald's invita a los clientes a conocer el detrás de escena de la preparación de las hamburguesas y papas fritas más famosas del mundo. Este año, a raíz de los aforos permitidos en los restaurantes, el clásico programa se trasladó a las redes sociales para mostrar la transparencia de los procesos de elaboración de cada producto.

#### **Acerca de Arcos Dorados**

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, entre unidades propias y de sus sub-franquiciados, que juntas emplean más de 100 mil personas (*datos de 30/06/2021*). 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)