



BOOK OR TOY

PREMIOS EIKON 2018



McDONALD'S

EIKON 2018

Categoría 8

Issues Management

Título del Programa

Creatividad e imaginación - Libros en la Cajita Feliz.

Nombre de la compañía o institución

Arcos Dorados Argentina

Departamento, área y consultoras que desarrollaron el plan:

Comunicaciones Arcos Dorados Argentina, Alurralde Jasper & Asoc, Oxean, Ávila Nores, Kino Bovio, Blapp y Público Press Group.

Responsables del plan de Comunicación:

Comunicaciones Arcos Dorados Argentina.

Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:

Hoy junto a @mcdonalds_ar le contamos a los chicos que #LeerYJugar es lo más lindo y divertido que puede haber.



Perfil de la compañía

Arcos Dorados es el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo en y en número de locales. La compañía es la cadena de restaurantes de servicio rápido ("QSR") más grande en América Latina y el Caribe. Tiene el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de locales McDonald's en **20 países** y territorios de América Latina y el Caribe, incluyendo Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curaçao, Ecuador, Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, St. Croix, St. Thomas, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela. La compañía opera o franquicia a más de **2.100 restaurantes** McDonald's con **más de 90.000 empleados** y es conocida una de las mejores empresas para trabajar en América Latina. Arcos Dorados cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: ARCO).

Para más información sobre la Compañía, por favor visite la sección de Inversores de nuestro sitio web:

www.arcosdorados.com/ir.



Identificación de la problemática

LA CAJITA FELIZ ES UNO DE LOS PRODUCTOS PARA NIÑOS MÁS ICÓNICOS Y MÁS VENDIDOS DE McDONALD'S EN TODO EL MUNDO.

Estimular la imaginación de los niños es clave para su desarrollo. Según especialistas, la falta de interés, el aburrimiento y la preferencia por los dispositivos tecnológicos son algunas de las principales barreras que enfrentan los niños hoy en día para incentivar la lectura.

La Cajita Feliz de McDonald's es desde siempre uno de los productos más icónicos para los niños a nivel mundial. Como tal, la compañía identificó la oportunidad de que no solo asegure alimentos de calidad, sino también que sea un vehículo para continuar ofreciendo alternativas que ayuden a crear hábitos positivos en los niños.



Marco de la problemática

En tiempos de tablets y smartphones, que los niños nacidos en la era digital incorporen el hábito de la lectura es un gran desafío para la sociedad. Fomentar el espacio de lectura en la familia es una problemática de esta época, en donde los momentos de ocio son pocos y los dispositivos tecnológicos ganan terreno.

Con este insight, McDonald's identificó un gran potencial para incorporar la opción de libros en la Cajita Feliz y continuar trabajando sobre la imagen de este producto. A partir de ahora los niños podrían elegir entre un libro o un juguete con su Cajita Feliz, y esto sumaba herramienta de entretenimiento para las familias, para estimular la creatividad de los más pequeños e inspirar el hábito de la lectura.

Había que mostrar a través de historias y con un contenido profesional, con sustento científico, las posibilidades que brinda La Cajita Feliz, desde alimentación saludable a la opción de acceder a un mundo de fantasía e imaginación, desde los juguetes y los libros.

El desafío planteaba enfrentar prejuicios y lograr llegar con el mensaje a todos los públicos, desde consumidores hasta organizaciones que trabajan por leyes que regulen la alimentación en el país.

Alimentación, para McDonald's no es solamente alimentación física, a través de la comida fresca y saludable. Es también alimentar la mente y el alma, la esencia, la capacidad de jugar, de ser niño y de pasarla bien.

El objetivo que McDonald's se propuso entonces fue mostrar el potencial del producto y alentar una actividad entre padres e hijos, mostrando como su producto icónico como mucho más que juguetes y comida: **como un vehículo para la imaginación y una herramienta para fomentar la creatividad en los niños.**



Objetivos generales

COMUNICAR el lanzamiento de la campaña Libro o Juguete, mediante actividades que permitan inspirar y estimular la IMAGINACIÓN y hábitos de lectura en los niños.

CONTINUAR POSICIONANDO a McDonald's como una compañía comprometida con la comunidad y con la FAMILIA sumando propuestas para experiencias compartidas entre padres e hijos.

COMUNICAR la oferta variada de alimentación y recreación que ofrece La Cajita Feliz.

PROMOCIONAR la nueva Cajita Feliz con la colección de PITUFOS.

PROFUNDIZAR EL VÍNCULO con los periodistas y referentes locales a través de una propuesta de VALOR (Feel Good Moments) para compartir en familia.

Objetivo particular

Desterrar los prejuicios de la opinión pública sobre La Cajita Feliz y mostrar una imagen más actual del producto más icónico de la compañía.





i'm lovin' it™

Públicos Objetivos

BOOK
OR
TOY



Periodistas
ONG
Staff
Influencers
Clientes
Líderes de opinión

Ejecución del plan

En **primer lugar**, creó la campaña “Libro o Jugete”, en el que se incorporó la opción de elegir entre un libro o un juguete como regalo de la Cajita Feliz. Los libros formaban una colección de 6 libros de tapa dura del personaje Gaturro, creados especialmente por NIK, que se fueron entregando mes a mes en los locales de McDonald’s. Cada libro traía una serie de historias y diseños atractivos para los niños, y además, entretenidas actividades y juegos para divertir a toda la familia. A su vez, al juntar los 6 ejemplares, se podía armar un rompecabezas secreto con los lomos y dorsos de los libros.

En **segundo lugar**, se presentó la nueva campaña en el marco de una función especial de cine para prensa e influencers, con el adelanto de la película Mi Villano Favorito 2. Más de 200 personas asistieron con sus hijos y participaron de actividades orientadas a fomentar la creatividad y la imaginación en los niños. Fue el puntapié inicial de la campaña.



Ejecución del plan

En **tercer lugar**, los 225 locales en todo el país incorporaron rincones de lectura para acompañar esta iniciativa y se ambientaron con esta nueva propuesta.

En **cuarto lugar**, para obtener más información sobre los niños argentinos y sus hábitos de lectura, McDonald's realizó un estudio realizado junto a la consultora Kantar TNS, analizando no sólo estos hábitos sino su impacto en la creatividad, el vínculo con el mundo lúdico y el desarrollo de la imaginación, así como la relación con los vínculos familiares.

Según el estudio, más del 90% de los argentinos está de acuerdo en que la lectura es muy importante desde la niñez, más del 70% de los niños leen una vez por semana, aunque apenas la mitad de los padres (56%) lee con ellos con esa frecuencia. Los argentinos consideran que el mayor incentivo a la lectura es que los padres lean con sus hijos (43%).

Leer es, en definitiva, una actividad que tiene todo que ver con los valores de McDonald's: familia, empatía, creatividad y vida sana.

Para presentar el estudio a la prensa, se realizó un evento

en la productora Margen del Mundo, con la conducción de Luis Majul. El estudio fue presentado por un panel integrado por Ricardo Méndez, Director General de McDonald's Argentina, Miguel Espeche, Psicólogo, Sebastián Camparano, periodista y escritor especialista en creatividad, Nik, dibujante, y Mercedes Ruiz Barrio, Directora Comercial Regional de TNS para América Latina, quienes analizaron las conclusiones y brindaron más detalles sobre el estudio. Bajo la consigna "Creatividad e Imaginación", los especialistas analizaron la importancia de los libros desde el enfoque psicológico, cultural y sociológico.

En **quinto lugar**, y para seguir comunicando la importancia de la lectura como una herramienta lúdica en los niños, McDonald's por primera vez en su historia participó de la Feria del Libro, a través de talleres que se produjeron en el sector de la biblioteca infantil. Se desarrollaron dos talleres, NIK dictó una charla sobre historietas y les enseñó a los chicos a dibujar a sus propios héroes; el segundo módulo de talleres se centró en actividades interactivas y juegos con los chicos. Durante dos fines de semana y a sala llena se llevaron estas acciones. Los periodistas y líderes de opinión con sus hijos asistieron a las actividades de la marca en el marco de la Feria.



La comunicación no excluyó a las redes sociales, de forma transversal a todas las etapas de la comunicación, a través de famosos y celebridades se generaron contenidos vinculados al momento de lectura compartido entre padres e hijos. Personalidades como Felipe Colombo, Belén Lucius, Panam, Sofía Zamolo, Rocío Guirao Díaz, Natalia Franzoni entre otros, postearon cápsulas donde mostraron el momento de lectura con sus hijos y fomentaron el mensaje de “**Libro o juguete**” en **La Cajita Feliz**.



florbottotik Siguiendo

110.588 reproducciones 2 sem

florbottotik Así de contentos estamos x que nos enteramos q ahora podes elegir libro o juguete con tu #cajita feliz #leeryjugar a leer con los chicos!! @mcdonalds_ar #todoslosdiasunratito #antesdedormir

laarguzman Mira @mor_jaz quiza ahora convenzas a @amordeviajes a ir a Mc jajajajaj

guillerminabarrientos Que bueno!!!! Ojala sean copados los libros!!!!

esmisol Aguante la cajita feliz!

veromendez13 Lo del libro buenísimo!

adri_lissa Geniaal me encantó!!

jimetrama Me encanto la idea!

mariela4742 Q lindo me encantaria q me lean un cuento

Añade un comentario... ...



maguaicega Seguir

maguaicega Gracias x la #CajitaFeliz! Divino el librito de Gaturro !! . Genial la colección! #Leer jugar @McDonalds_Ar

poeta_lirico Bellaa

leiva6813 indi sos una genia!! y tenes a quien saliste

nenerusso19 Geniales!!! Hoy lleve a Simón y me matan los pitufossss! Tenenos a gargamel y al gato ya!! Vamos x todosssss jajahahahahahahah

nenerusso19 Si tenes repetidos guardamelos

maguaicega @nenerusso19 seeeee amiga es gloriosa esta cajita

252 Me gusta

31 DE MARZO

Añade un comentario... ...

Julieta Prandi @PrandiOficial 30 mar
Hoy nos vamos a dormir con el cuento de las buenas noches que nos trajo la #CajitaFeliz
Ya estamos contando papitas en los sueños!



natyfranz Seguir

9.353 reproducciones 5 días

natyfranz Agradezco tanto compartir estos momentos con mi hijo. Después del baño y de cenar, lo que más nos gusta es conectarnos. Es nuestro momento, sin tele, sin iPad, sin tecnología. Solo #LeerYjugar y ahora que ya aprendió a Leer para mí es mucho más divertido! Está Tan Grande ... igual (por ahora) siempre prefiere que le lea yo y a mí me ENCANTA Escuchá cómo comienza la historia y animate a saber cómo termina... La nueva colección de libros te espera en la #CajitaFeliz #MomentoFeliz #Conexión #Lectura #MamáBabosa #AmorEterno #Gaturro



maria_freytes Siguiendo

99 Me gusta 17 h

maria_freytes Quien encuentra al mono en la seta? #LeerYjugar julinfener carogolletti Lindoo!! isabelsanta2012 "Viejo", lo encuentra seguro!

Añade un comentario... ...

Tácticas de apoyo para generar conversación en los medios

- Función especial de la película “Mi Villano Favorito 3” con invitación a la prensa e influencers con sus hijos, también se produjeron estaciones de juego para fomentar la creatividad e imaginación en los niños. Esta función especial se realizó de forma simultánea en las ciudades de Córdoba, Bariloche y Rosario.
- Estudio con la consultora Kantar TNS sobre los hábitos de lectura en los niños.
- Evento de presentación del estudio a la prensa con panel de especialistas.
- Primera participación de McDonald’s en una Feria del Libro a través de talleres lúdicos.
- Se produjeron más de 35 cápsulas para RRSS con influencers.
- Se generó conversación en Twitter e Instagram a través de las redes de la compañía.
- Gestión de más de 20 entrevistas en medios de todo el país con medios de cultura, educación y de interés general.
- Ambientación de rincones de lectura en todos los locales de McDonald’s del país.
- Envíos de la colección completa de libros a los principales líderes de opinión del país: Jorge Rial, Luis Majul, Luis Novaresio, Fabián Domán, Guillermo Andino, Mariano Yezze, Carlos D’Elía.



Evaluación y beneficios generados

- **128 repercusiones** en la prensa.
- **USD 120.000 de valorización** en los medios.
- La campaña llegó a más de **27 millones de personas**.
- **1000 personas** asistieron a las funciones especiales en Córdoba, Buenos Aires, Bariloche y Salta.
- **100 chicos** de bajos recursos de los municipios de La Matanza y Almirante Brown participaron de las funciones especiales y de los talleres de juego. Para muchos fue su primera experiencia en un cine.
- El día del lanzamiento, el hashtag **#LeeryJugar** fue trending topic en cada una de las plazas donde se presentó.
- Se realizaron 26 entrevistas en medios Tier 1 con cobertura orgánica.
- Más de **2 millones de libros descargados** en McPlay (su plataforma de libros online).
- Se **donaron más de 10 mil libros** a niños de bajos recursos.
- En 2017, se **distribuyeron más de 600 mil libros** en todo el país.
- La transmisión del evento de lanzamiento de la campaña en real time, a través de Twitter e Instagram con el perfil de McDonald's logró:
 - **Más de 10.000 visualizaciones por InstaStories.**
 - **Más de 20 menciones en InstaStories.**
 - **Más de 67 menciones en Publicaciones de Instagram.**
 - **Más de 20 menciones en Twitter.**
- Disminuyeron un 45% las menciones negativas sobre La Cajita Feliz en los medios.
- Se logró ocupar las primeras 4 páginas del buscador Google con menciones positivas e historias vinculadas al lanzamiento de la campaña "Libro o Juguete".
- Las acciones con influencer lograron:
 - **Reproducciones totales: 1.355.955**
 - **Cantidad de Likes: 244.152**
 - **Comentarios: 2.121**
 - **Posteos utilizando el hashtag #LeerYJugar: 261**

¿Por qué la lectura estimula la creatividad de los chicos?

Un panel de especialistas debatió sobre la importancia que tienen los libros en la infancia

MIÉRCOLES 19 DE ABRIL DE 2017 • 17:18



Es cierto que el mundo actual presenta características que no parecen ayudar demasiado a sostener el hábito de la lectura. La falta de tiempo y la preferencia por los distintos dispositivos tecnológicos surgen como los principales factores que desalientan esa tan placentera y enriquecedora costumbre. Sin embargo, con la escuela como principal promotora de la lectura, los libros no solo no mueren sino que en algunos casos, como el de la literatura infantil por ejemplo, no paran de crecer. ¿Cómo es entonces que los cuentos e historietas sobreviven en un entorno aparentemente tan hostil?

Según un estudio elaborado por TNS Argentina junto a McDonald's, la importancia de la lectura es indiscutida: el 93 por ciento de los encuestados indicó estar "muy de acuerdo" (79%) y "bastante de acuerdo" (14%) en que es importante que los chicos lean desde la niñez. Pero además la investigación arrojó otras conclusiones sorprendentes, como que los niños menores de 8 años leen con alta frecuencia (al menos una vez por semana), que la lectura en familia fortalece el vínculo padres-hijos, que contribuye al aprendizaje y que estimula la imaginación y la creatividad.



Potenciando la imaginación

El estudio de TNS McDonald's se llevó a cabo en Argentina, Chile y Perú, y alcanzó a una población adulta de 3500 personas. Pero además se complementaron los resultados de la encuesta con una comunidad de docentes para que desde su lugar y a través de sus experiencias validaran o no las cifras.

Con los números sobre la mesa, McDonald's aprovechó la presentación de su nueva Cajita Feliz, en la que se podrá optar a partir de ahora por un libro o un juguete, para convocar a un panel de especialistas que pudieran explicar por qué el libro sigue siendo hoy tan importante y valioso. Y a jugar por las distintas exposiciones, la relación entre la lectura y la creatividad quedó en un primerísimo plano.

Mercedes Ruiz Barrio, Directora Comercial y Nervios Destarrollados en TNS Gallup, fue una de las encargadas de llevar adelante la investigación de TNS y comentó que en las charlas con los maestros surgió una de las pistas para entender este vínculo. "Los docentes plantearon que el libro, en cuanto a impacto para estimular la imaginación y la creatividad, se asocia más al juguete que al juego regulado. Mientras que en este hay puntos, en el juguete y en el libro aparece la proyección", señaló.

Para el periodista y economista Sebastián Campanario, la relación entre la lectura y la creatividad se resuelve de una manera casi matemática. "La creatividad, en su definición más simple, es unir puntos que nadie había unido con un valor de originalidad, con un valor para la sociedad. Entonces, desde ese punto de vista, cuantos más puntos tenemos para unir, más chances tenemos de ser creativos. Cuantos más libros leemos, más pelicular vemos, más relaciones tenemos, en más puntos podemos lograr resultados creativos. Hay una correlación muy directa entre lectura en la primera infancia y resultados creativos", explicó.



Foto: TNS ©

McDonald's impulsa la lectura de libros

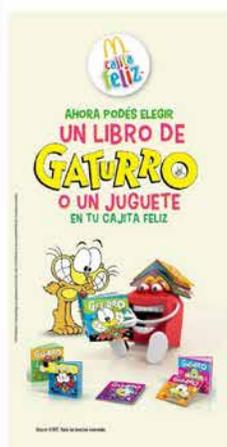
El estudio se realizó en Argentina, Chile y Perú, y alcanzó a una población adulta de 3500 personas.



6

El estudio se realizó en Argentina, Chile y Perú, y alcanzó a una población adulta de 3500 personas.

El estudio se realizó en Argentina, Chile y Perú, y alcanzó a una población adulta de 3500 personas.



El estudio se realizó en Argentina, Chile y Perú, y alcanzó a una población adulta de 3500 personas.



El estudio se realizó en Argentina, Chile y Perú, y alcanzó a una población adulta de 3500 personas.

El estudio se realizó en Argentina, Chile y Perú, y alcanzó a una población adulta de 3500 personas.

El estudio se realizó en Argentina, Chile y Perú, y alcanzó a una población adulta de 3500 personas.



Viernes 07 de Abril de 2017

La Ciudad

Ahora vienen libros con la Cajita Feliz para que los padres lean con sus hijos

Para fomentar la lectura McDonald's incorpora desde abril libros coleccionables a su Cajita Feliz.



Luis Majul y Nik estuvieron en el panel junto a autoridades de McDonald's para promocionar la incorporación de libros a la Cajita Feliz.



Libros

En el marco del lanzamiento de la campaña de "Leer y Jugar", McDonald's presentó una investigación sobre los hábitos de lectura de los niños argentinos, su impacto en la creatividad, el vínculo con el mundo lúdico y el desarrollo de la imaginación. El panel estuvo moderado por Luis Majul e integrado por Ricardo Méndez, Director General de McDonald's Argentina; Miguel Espeche, psicólogo; Sebastián Campanario, periodista; Nik, dibujante; y Mercedes Ruiz Barrio, Directora Comercial Regional de TNS para América Latina.

Libros para volar

¿Quién no sintió, alguna vez, que volaba de la mano de una historia? La literatura también puede ser una herramienta lúdica que favorezca la unión entre padres e hijos. Las claves para hacer de los libros una invitación a vivir momentos de fantasía y creatividad en familia.



Miércoles 19 de Abril de 2017 ARGENTINA TENDENCIAS AMÉRICA TELENOVELA MIXSI41 GRANDES LIBROS

TENDENCIAS

Contra lo esperado, el 70% de los niños argentinos lee con regularidad

La consultora KTNS Gallup realizó un estudio a nivel nacional en el que se reveló que los chicos de entre 5 y 8 años son ávidos lectores. La importancia de los libros y de los padres en la inclusión en los resultados



Un estudio reveló que el 70% de los niños argentinos lee (Stock)

La educación en Argentina está en la mira. Las últimas pruebas Aprender 2016 encendieron las alarmas. En el desglose de los datos, se desprendió que el 46,4% de los alumnos de 5° y 6° año del secundario no comprende un texto básico. Sin embargo, un nuevo estudio realizado por la consultora KTNS Gallup Argentina a pedido de Arcos Dorados (McDonald's) reveló un panorama completamente diferente.

Resumen Ejecutivo para Quick Case

La Cajita Feliz es uno de los productos más vendidos de la compañía en todo el mundo, pero enfrenta críticas de sectores del gobierno, sindicatos y los medios de comunicación sobre su calidad nutricional, sobre la conveniencia de ofrecer juguetes y sobre el compromiso de McDonald's en la lucha contra la obesidad infantil

Para neutralizar este issue y generar historias de compromiso con la familia y los niños, la compañía planteó una estrategia de comunicación proactiva, en donde se comunicó la incorporación de los libros a la Cajita como un hito, y como una experiencia enriquecedora para el público objetivo.

La campaña Libro o Juguete se lanzó con funciones especiales para prensa, famosos y gobierno con sus hijos, con la película Los Pitufos. En este contexto, se realizaron actividades lúdicas para los niños. Las funciones especiales se realizaron en simultáneo en Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Salta y Bariloche.

Se realizó un estudio con Kantar TNS sobre los hábitos de lectura en los niños argentinos y sobre la importancia de leer para fomentar la imaginación y la creatividad. Este estudio se presentó a la prensa de cultura, educación, sociedad e interés general, en un evento realizado en la productora Al Margen del Mundo. Con la conducción de Luis Majul, un grupo de especialistas analizó la importancia de la lectura en los niños, desde diferentes enfoques: Miguel Espeche (psicólogo), NIK (dibujante), especialista de Kantar TNS, Ricardo Méndez (Director General de McDonald's) y Sebastián Campanario fueron los integrantes del panel.

Luego, por primera vez en la historia de la compañía, McDonald's participó a través de talleres de la Feria del Libro. En la zona de la biblioteca infantil, se activaron talleres de juegos con NIK, lecturas a cargo de Laura Esquivel y juegos para los niños. Se invitó a la prensa con sus hijos para participar de las distintas acciones,



BOOK OR TOY

