



PREMIOS EIKON 2018





Categoría 19

Relaciones con los consumidores

Categoría 9

Patrocinio deportivo

Título del Programa

De la mano al Mundial

Nombre de la compañía o institución

Arcos Dorados

Departamento, área y consultoras que desarrollaron el plan:

Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados, Alurralde, Jasper y Asoc, Poun, Oxean, Ávila Nores, TBWA, Público Press.

Responsables del plan de Comunicación:

Fernando N. Arango, Gerente de Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados

Un tweet que identifique y defina el propósito del programa:

Estoy muy feliz de contarles que ya elegimos a los 11 Héroes que van a ir de la mano de @McDonalds_Ar a la Copa Mundial de la FIFA. Ellos son Kirill, Adriel, Kevin, Milagros, Pilar, Thiago, Felipe, Tomas, Valentino, Morena y Lihuel... Conocelos!!

Perfil de la compañía

Arcos Dorados es el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo en términos de ventas en todo el sistema 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 como una de las mejores empresas para trabajar en América Latina.

McDonald's es una de las principales compañías de servicio rápido de alimentación en el país, reconocida en todo el mundo por la atención y la calidad de la comida. En 1986 se inauguró el primer restaurante en Argentina y actualmente cuenta con **222 restaurantes**, **89 McCafé** y **145 Centros de Postres** distribuidos en gran parte de todo el país. Como compañía y protagonistas de la economía local promueve el desarrollo de proveedores locales con más del 95% de abastecimiento nacional. Asimismo, brinda trabajo a más de 16.600 personas y es uno de los primeros empleadores de jóvenes del país, promoviendo un ambiente laboral apto para la formación y desarrollo de una carrera profesional.



Identificación de la problemática



DESDE 2002 LA COMPAÑÍA LLEVA ADELANTE UNA INICIATIVA ÚNICA EN EL MUNDO:

CASI 10 MIL NIÑOS CUMPLIERON SU SUEÑO, ENTRAR A LA CANCHA EN UN MUNDIAL DE LA MANO DE LOS MEJORES JUGADORES DEL MUNDO.



El programa incluye el viaje y diferentes actividades que realizan los niños seleccionados y sus familias como parte del programa. En esta oportunidad, y luego de haber llevado a 2 niños al Mundial de Brazil 2014, se planteaba el desafío de llevar por primera vez a 11 chicos de Argentina.

La necesidad de ampliar la propuesta de valor motivó a Arcos Dorados a alejarse del tradicional concurso para transformarlo en un momento de encuentro entre padres e hijos para encontrar esa historia inspiradora que toda familia tiene.

Marco de la problemática

Bajo esta nueva perspectiva y a diferencias de otros años la compañía tuvo delante suyo dos públicos objetivos: los niños y los padres. De esta manera el mensaje y la propuesta debían ser integradora, alejada del premio tradicional y en gran medida debía motivar a las familias a encontrarse con sus propias historias.

Una vez identificadas esas historias McDonald's como marca tenía una herramienta muy poderosa para **transformar cada uno de los casos en inspiración para otros niños, en los verdaderos héroes del concurso.**



ESTAMOS BUSCANDO
A LOS HÉROES DE LAS FAMILIAS,
QUE SALDRÁN A LA CANCHA DE LA MANO
DE NUESTROS JUGADORES EN LA
COPA MUNDIAL DE LA FIFA RUSIA 2018™.

POSTULALO EN WWW.DELAMANOALMUNDIAL.COM
Y CONVERTILO EN EL HÉROE DE TODOS LOS ARGENTINOS.

#DeLaManoAlMundial



Objetivos

OBJETIVOS GENERALES

- ✦ Comunicar las historias ganadoras a los medios nacionales y a los del interior.
- ✦ Continuar posicionando a McDonald's en los medios de comunicación como la única empresa que lleva a 11 chicos del país a vivir la una experiencia única, como lo es asistir al Mundial de Rusia 2018, ingresando a la cancha de la mano de los jugadores.
- ✦ Generar contenidos relevantes para difundir en los medios sobre los ganadores del concurso, sus historias previas y experiencia post mundial.
- ✦ Posicionar a McDonald's como una marca relacionada a la familia y a los niños.

OBJETIVOS PARTICULARES

- ✦ Potenciar el sponsoreo deportivo.
- ✦ Apropiarse y transmitir los valores de familia, solidaridad, compañerismo y humildad.





Públicos objetivos

- ◆ **Consumidores y clientes**
- ◆ **Comunidad deportiva argentina**
- ◆ **Accionistas y socios comerciales**
- ◆ **Empleados**
- ◆ **Proveedores y distribuidores**

Ejecución del plan



Ejecución del plan

La primera parte del plan de comunicación implicó el lanzamiento del programa en Argentina, para esta ocasión se utilizó el sorteo de los grupos del Mundial para realizar un evento de prensa. El encuentro contó con la presencia de Fernando Cavenaghi, Alfio Basile y Quique Wolf, por Skype se sumaron Javier Mascherano y Javier Zanetti (ex jugadores de la selección nacional), quienes analizaron la zona de Argentina. En este marco, la marca comunicó el lanzamiento de la acción **“De La Mano al Mundial”** y anunció la novedad de que por primera vez se llevarían a 11 niños de Argentina. Más de 90 periodistas y 10 canales de TV en vivo presenciaron el anuncio.



Ejecución del plan

La segunda parte del plan incluyó la convocatoria a los niños. Para participar, los responsables de los niños interesados debían postularse en forma gratuita en el sitio web www.delamanoalmundial.com, que fue desarrollado especialmente para el concurso. Se eligió una consigna que favoreciera la inscripción de historias de vida de superación, esfuerzo, humildad entre otras. **“Elegí al héroe de tu familia”** fue la consigna elegida. Allí los padres podían subir un video, una foto y una descripción contando por qué ese niño o niña es el Héroe de su familia y merece ir al Mundial de Fútbol. Para comunicar esta etapa se implementó una estrategia de comunicación 360: se envió un comunicado de prensa anunciando la apertura de las inscripciones, se posteó una cápsula filmada por Javier Mascherano en las redes de McDonald's y en el perfil del propio jugador, se

realizaron piezas para TV, en los 227 locales de todo el país se invitó a los clientes a participar, también se llevó a cabo una clínica de fútbol con Sergio Goycochea y Alfredo Cascini en el Barrio 31 de Retiro, donde un stand inscribió las historias de las familias que participaron. Pero el momento cúlmine del anuncio fue un evento de prensa para 140 personas en el estadio de Excursionistas, en el mismo se buscó transmitir la experiencia única que vivirían los niños ganadores, una arenga del “Coco” Basile recibió a la prensa en los vestuarios que luego ingresó al campo de juego ambientado especialmente para la ocasión. Allí se anunció el jurado conformado por Dalma Maradona, Sergio Goycochea, Sebastián Battaglia, Martin Reich, Daniel Arcucci y Fernando Carlos. Al mismo tiempo el Embajador del concurso, Javier Mascherano se sumó, desde China, por Skype al anuncio.



Ejecución del plan

Así fue como el viernes 9 de marzo comenzaron las inscripciones y finalizaron el sábado 7 de abril. Se buscaba un objetivo de 5.000 historias, pero los resultados superaron todas las expectativas:

9500 historias se cargaron en la landing de la acción.

Esta iniciativa debía impactar en un mayor engagement pero al mismo tiempo generaría más y mejores ángulos para promover conversaciones con los medios tradicionales, influenciadores, líderes de opinión y medios y redes sociales.

El jurado realizó una preselección de 22 historias finalistas. Pero antes de llegar a los casos ganadores, se convocaron a todos los elegidos a una instancia donde podrían ampliar sus historias de forma personal, en el hotel Emperador, las familias del interior se sumaron de forma telefónica. Luego de 24hs de deliberación, el jurado a través de Javier Mascherano anunció los 11 héroes que irían a Rusia. A través de un video personalizado, cada familia recibió la noticia del propio Mascherano, lo que generó imágenes muy emotivas de todos los niños. Se envió un comunicado de prensa anunciando los ganadores y la comunicación se complementó con un video en las redes de McDonald's y de Mascherano.



Ejecución del plan

Pero la acción estaba lejos de finalizar, ahora el desafío pasaba por comunicar las historias de los 11 héroes argentinos. La primera instancia táctica que se realizó fue la de documentar a través de cápsulas, con un tono comunicacionales emocional, 5 historias. Las mismas se difundieron en TV, sitios online y las redes de la compañía.

Luego se realizaron entrevistas con los principales medios de todo el país, donde los chicos y sus historias fueron los protagonistas. Se realizaron 83 entrevistas en medios Tier 1, el foco fueron sus historias y la posibilidad de cumplir su sueño de la mano de McDonald's. Todo fue el preámbulo para un nuevo evento de prensa, pero ya con la presencia física de Javier Mascherano quien conoció a todos los ganadores e interactuó con ellos y les contó lo que significa salir a la cancha en una copa del mundo.

En esta instancia las historias de los chicos tomaron tal repercusión, que la vicepresidenta Gabriela Michetti solicitó permiso a la familia de Tomás Villordo (uno de los ganadores) para ir a conocerlo a su colegio y para conversar

con la familia de forma de interiorizarse aún más de su historia y se estima que el presidente Mauricio Macri recibirá a los 11 héroes en las horas previas a su viaje a Rusia.

La acción logró los mejores resultados en la historia de la acción en prensa y en redes sociales, pero el broche de oro se dará el 16 de junio, cuando en Moscú, los 11 héroes de sus familias salgan de la mano del equipo argentino, ante la mirada emocionada de sus padres y de más de 100 millones de personas en todo el mundo. Un momento único e irrepetible.



Mauricio Macri junto a Gabriel Serber, Presidente de Arcos Dorados Argentina, Alejandro Yapur, Presidente División Sur de Latinoamérica y Silvina Seiguer, Directora de Comunicaciones SLAD".



Mauricio Macri junto a los 11 ganadores.

Tácticas de apoyo para generar conversación en los medios.

- Redacción de gacetilla con el anuncio del lanzamiento del concurso “**De la Mano al Mundial**”.
- Redacción de gacetilla con la apertura de las inscripciones.
- Redacción de gacetilla con los 11 ganadores.
- Evento de prensa en el marco del sorteo de los grupos del mundial y se anunció el lanzamiento de la acción.
- Evento de prensa para anunciar la apertura de las inscripciones en el estadio de Excursionistas.
- Evento final con la presentación de los ganadores.
- Contratación de **Javier Mascherano** como jurado y embajador de “**De la Mano al Mundial**”.
- En cuanto al tono de comunicación se enfocó la comunicación en las historias de los héroes que viajarán al Mundial y vivirán una experiencia única.
- Se hizo foco en las plazas del interior del país para comunicar las historias de los chicos locales.
- Filmación de 5 cápsulas de ganadores en formato reality y con un tono comunicacional apelando a lo emocional para difusión en:
 - ♦ Redes sociales de McDonald’s
 - ♦ Sitios web
 - ♦ Difusión a través de influencers
- Realización de cápsulas de videos caseros donde los niños se enteraron que iban al Mundial a acompañar a la Selección Nacional.

Tácticas de apoyo para generar conversación en los medios.

- Cápsulas de video con Javier Mascherano para redes sociales como el vocero de las instancias más importantes.
- Se invitó a figuras como Santiago Do Rego, Diego Iglesias y Sofía Jujuy Jimenez para presencien el partido con Islandia en Moscú y den cobertura en sus redes sociales de la salida de los niños.
- Acuerdos de contenido patrocinado con ESPN, La Nación y el suplemento deportivo de Página 12 Enganche.
- Comunicación interna:
 - ♦ Presentación en carteleras digitales de los 11 ganadores (*carteleras crew y carteleras oficinas*).
 - ♦ Publicación de las crónicas de historias seleccionadas de algunos héroes para potenciar en el Portal de Arcos Dorados.
 - ♦ Resumen del evento de premiación e invitación a algunos colaboradores de Staff de Arcos Dorados a presenciarlo.



Evaluación y beneficios generados



Evaluación y beneficios generados

- **296** clippings
- ROI: USD 670.000
- Alcance: **Más de 73 millones** de contactos alcanzados.
- 83 entrevistas one to one con los ganadores en medios de todo el país.
- **Más 1.500.000** de views tuvieron las cápsulas de Javier Mascherano en las redes sociales.
- **16.800** interacciones en las redes de McDonald's.
- **30 millones** de impresiones en las redes de la compañía.
- Se presentaron **9.500** historias de todo el país.
- Más de **300** periodistas asistieron a los eventos de prensa.
- Más de **120** minutos de entrevistas en canales deportivos.
- Visita de la vicepresidente Gabriela Michetti, al niño Tomás Villordo.
- Petición del área de presidencia para saludar a los 11 niños antes que viajen a Rusia.

+1.500.000
VIEWS CÁPSULAS
JAVIER MASCHERANO

16.800
INTERACCIONES EN
REDES DE McDONALD'S

9.500
HISTORIAS
EN TODO EL PAÍS

ELEGIDOS ENTRE MILES DE CHICOS

Tras el sueño Mundial de salir a la cancha con Messi y Di María

Milagros y Kevin viven en la Villa 31. El 16 de junio entrarán al campo de juego de la mano de sus ídolos.

Silvia Gómez
sgomez@clarin.com

En las Villas 31 y 31 Bis de Retiro las canchas de fútbol son un tesoro: como en tantos otros asentamientos urbanos, el espacio libre, común y compartido, es muy valorado por los vecinos. Mucho más que en los barrios formales. Grandes y chicos se lo disputan; para entrenar, para jugar, para competir o simplemente para "pelotear". Allí transcurren varias horas del día, que son muchas más los fines de semana. Y allí también comienzan a tejer sus ilusiones.

Como las de Milagros Thames y Kevin Vargas (ambos 8 años). Ella, fanática de Angel Di María, él de Lionel Messi y Paulo Dybala. Quizá en Moscú -el 16 de junio, cuando Argentina dispute el primer partido del Mundial frente a Islandia- tengan la chance de salir a la cancha de la mano de alguno de ellos. A pocas semanas de viajar, el camino recorrido hasta llegar a este momento, **aún les parece un sueño.**

Sus historias son parecidas y conmovieron a un jurado que tuvo que elegir **entre otras 9.000 historias.** Quizá porque son sencillas y terrenales. La empresa McDonald's le preguntó a sus familias por qué ellos eran especiales. Parafraseando a Javier Mascherano, algo así como por qué son los héroes de sus hogares. Aquella arena de 2014 que le infló el pecho al arriero Sergio Romero. "Hoy te



Milagros. Viajará con su mamá. "No lo podemos creer", dicen. N. GARCÍA



Kevin. "Me gustaría jugar como Messi", comenta. NÉSTOR GARCÍA

Algunos de sus compañeros aún no lo pueden creer. **Vamos a caer recién cuando estemos en la cancha,** dice Ruth, mamá de Milagros, y quien acompañará a la nena a Rusia.

Regresa de su trabajo, organiza la casa, toma unos mates y vuelve a salir para estudiar magisterio. "Milagros es solidaria, compañera, colabora con la casa. Sabe desenvolverse bien. Siem-

Mendoza) y uno nació en Perm, Rusia. Una familia argentina lo conoció en un orfanato cercano a los montes Urales y lo adoptó.

"Le va bien en la escuela, entrena fútbol en el club Boca Juniors y nos ayuda en la casa dando todo lo mejor. Es el segundo año que entrena y se ganó la confianza de los maestros estudiando mucho, así le dieron un perm-



vecinito ruso que saldrá a la cancha con la Selección



El "cebollita" de Varela que saldrá a la cancha junto a la Selección



Kirill, el vecinito ruso de siete años que saldrá a la cancha junto a la Selección Argentina

Javier Mascherano
1,050 Tweets

Tweets Tweets y respuestas Multimedia



Javier Mascherano @Mas... · 12m
Estoy muy feliz de contarles que ya elegimos a los 11 Heroes que van a ir de la mano de @McDonalds_Ar a la Copa Mundial de la FIFA. Ellos son Kirill, Adriel, Kevin, Milagros, Pilar, Thiago, Felipe, Tomas, Valentino, Morena y Lihuel...Conocelos!!



4 40 181

Javier Mascherano retweeted

Las historias y sus héroes inspiradores permitieron conectar con el público de la compañía desde un nuevo lugar, un territorio no explorado por la mayoría de las marcas. Gracias a esta iniciativa más de 9500 familias compartieron sus historias. Se pudieron identificar más héroes de la Argentina que con no más de 10 años motivan a sus seres queridos. Estas son las historias de los 11 héroes que entrarán a la cancha en el partido frente a Islandia:



VALENTINO DAHER

6 AÑOS, SALTA

Es jugador en el equipo de la Escuela Los Santitos (Provincia de Salta) y es un fanático de Diego Maradona; cada vez que hace un gol, festeja tal y como lo hacía su ídolo en su época como jugador. Día tras día Valentino practica sus movimientos y jugadas porque está seguro que en un futuro será él quien represente a su país en el Mundial.



KEVIN VARGAS

8 AÑOS, BARRIO 31,
BUENOS AIRES

Un pequeño héroe del Barrio 31 que comienza su día desde muy temprano para cumplir con sus deberes, ir a su escuela y luego a su entrenamiento diario de fútbol. Toda esta constancia se debe a su mayor sueño, llegar a ser tan bueno en la cancha como su ídolo Messi.



KIRILL CÓRDOBA

7 AÑOS, OLIVOS,
BUENOS AIRES

Nacido en Perm, Rusia, a sus 3 años fue abandonado por sus padres. Su familia argentina lo conoció en un orfanato en los montes Urales, cerca de Siberia. Solo hablaba ruso y se convirtió en un héroe para sus padres argentinos porque sin importar su difícil pasado, se adaptó a su nueva vida, idioma y cultura. Kirill es ahora un fanático del equipo argentino y viajará con ellos con un doble cometido, estar en la cancha con sus ídolos y conocer sus raíces.



MORENA SOLA

9 AÑOS, SANTA FE

Es la heroína del fútbol en Santa Fe, ya que sin importar que en su localidad no hay equipo femenino, ella decidió jugar en la liga de varones del equipo de San Julián de Monje. Entrena toda la semana, pero no puede acompañar a su equipo los fines de semana en el torneo local, en los entrenamientos demuestra su talento y es la goleadora del equipo. Morena es una niña llena de constancia y una excelente jugadora.



MILAGROS THAMES

**8 AÑOS, BARRIO 31,
BUENOS AIRES**

Una nena del Barrio 31 que, a pesar no de poseer grandes recursos, se ha convertido en una pequeña heroína. Todos los días sorprende a su familia y amigos al desempeñar muy bien su rol de voluntaria en el comedor del barrio. Milagros es una pequeña luchadora que poco a poco va alcanzando sus sueños con mucha constancia, solidaridad y esfuerzo.



PILAR PASSADORE

6 AÑOS, CÓRDOBA

Una heroína amante del fútbol que sueña con jugar y pertenecer pronto a un equipo femenino, ya que en su colegio solo hay equipo de varones y es difícil que la acepten por ser chica. Sin embargo, Pilar es constante y no se cansa de luchar para cumplir su sueño muy pronto.



TOMÁS VILLORDO



**6 AÑOS, PILAR,
BUENOS AIRES**

Luchó contra un tumor en su mano izquierda y si bien posee Síndrome de Down, comenzó la escuela primaria común este año. Es un amante del fútbol, que contagia alegría y simpatía a todos los que lo conocen.



LIHUEL TEDESCO



**7 AÑOS, CIUDADELA,
BUENOS AIRES**

Se ha convertido en el héroe de su familia, ya que al saber que su madre sería operada, el día anterior a la intervención, hizo lo posible por hacer un gol "a lo Messi" y así dedicarlo con una remera especialmente preparada para ella. Lihuel es un niño sorprendente y muy valiente, a él no le importa lo difícil que puedan ser las cosas, no se da por vencido.

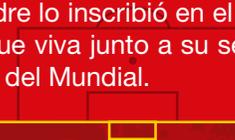


ADRIEL MANUEL



10 AÑOS, MENDOZA

Enfrentó una situación de violencia de género y defendió a su madre. Todos los días lucha con los malos recuerdos que le dejó la situación. Adriel, con ayuda de sus seres queridos, ha podido superar poco a poco este mal momento y sigue siendo un niño alegre y muy inteligente. Sin embargo, con la intención de que siga viendo el lado positivo a la vida, su madre lo inscribió en el concurso, para que viva junto a su selección la alegría del Mundial.





FELIPE GEREZ DÍAZ

9 AÑOS, FLORENCIO VARELA, BUENOS AIRES

El héroe de la música y el fútbol. Con mucha constancia y dedicación se ha convertido en un excelente jugador en las infantiles de Defensa y Justicia, sin dejar a un lado su pasión por el contrabajo en la orquesta de Florencio Varela, a la que pertenece desde hace 5 años. Felipe demuestra que cuando hay pasión, no existen excusas.



THIAGO GÓMEZ DE RAMOS

10 AÑOS, MAR DEL PLATA, BUENOS AIRES

Es un chico que perdió hace muy poco a su padrastro. Su mayor pasión, el fútbol, la abandonó por el vacío que dejó su papá al morir. Thiago solo tiene que volver a creer en los sueños, es por eso que su madre espera que, con la sorpresa de acompañar a su selección, vuelva a ser el niño alegre y divertido de antes.

