



Book or Toy

Compañía: Arcos Dorados

Departamento: Comunicaciones corporativas

Agencia regional: Porter Novelli

Agencias locales: Argentina (Alurralde Jasper + Asoc.), Chile (Creaciones/Power Influencer), Ecuador (Marketgate), Perú (Llorente y Cuenca) y Uruguay (HRC Consultores)

Capítulo: regional

Categoría: 21- Marketing social

Tweet: McDonald's brinda la opción de elegir entre un libro y un juguete en su Cajita Feliz para estimular la lectura desde una temprana edad

Introducción

Arcos Dorados es una compañía comprometida con las familias. Como tal, ha realizado varias iniciativas que buscan generar hábitos favorables en los niños y fomentar los momentos compartidos entre ellos y sus padres.

Desde 2013, ha desarrollado diferentes propuestas para incentivar en los más pequeños el hábito de lectura y transformarlo en una actividad lúdica que atraiga su atención. Con exclusivas y variadas colecciones, que se lanzaban esporádicamente, fue acercando a las familias a nuevas opciones de entretenimiento, llegando a entregar más de 5 millones de libros desde su lanzamiento en los 20 países de América Latina en los que Arcos Dorados opera.

En 2017, tomando estas experiencias previas, la compañía decidió realizar una nueva apuesta a las colecciones, pero de manera permanente. Con una estrategia enfocada en convertirse en un aliado de los padres para promover la lectura desde una temprana edad, comenzó a ofrecer la posibilidad de elegir, todos los meses, entre el clásico juguete o un libro con la Cajita Feliz.

Para atraer la atención de los más pequeños, se seleccionaron autores reconocidos por todos: en Argentina, Chile y Uruguay se entregaron libros de Gaturro, del famoso dibujante y creador de historietas Nik; y para Ecuador y Perú, se diseñaron libros de Snoopy, el personaje creado por Carlos Schulz.

Objetivos:



- Reforzar el posicionamiento de McDonald's como el principal distribuidor de libros en América Latina
- Incluir en la agenda mediática el compromiso de McDonald's para generar hábitos de lectura en los niños
- Generar conversación en torno a la importancia de la lectura en los niños y la opción que brinda la marca para acompañar su Cajita Feliz

Públicos:

- Comunidad
- Organizaciones sociales y educativas
- Entidades públicas
- Medios de comunicación
- Influencers y líderes de opinión
- Clientes

Acciones y canales:

Para asegurar que todos los públicos objetivos de la campaña estén al tanto de esta nueva opción de entretenimiento y que puedan vivir nuevas experiencias de relación con la marca, se pensó en una estrategia 360° que permitió trabajar en un posicionamiento desde diferentes ángulos. Ya sea a través del desarrollo de contenidos especiales, pasando por acciones de relacionamiento con los medios, de interacción con el público hasta estrategias digitales enfocadas y trabajos con la comunidad, Arcos Dorados logró posicionar a los libros en los restaurantes y acercarse a los padres de una manera distinta.

Las colecciones de libros se lanzaron como una propuesta constante a lo largo del año, por lo que la estrategia de comunicación se desarrolló de la misma manera. Los departamentos de comunicación de los países involucrados, trabajaron en una estrategia regional unificada, que luego se implementaría localmente y sería reforzada a lo largo del año.

Ejecución del plan¹

¹ Ver video adjunto para resumen de la campaña completa de comunicación.



La comunicación se planteó desde diferentes ángulos que le permitieron a la marca llegar de una manera más estratégica y con los mensajes correctos:

- **Medios y opinión pública:**

Para brindar contenidos interesantes a los medios y poder ir más allá de la descripción de las colecciones de libros, Arcos Dorados se unió a TNS Gallup para el desarrollo de un estudio de opinión a padres de Argentina, Chile y Perú, acerca de los hábitos de lectura de los niños. A través de la encuesta a 1.200 personas, la compañía pudo profundizar en la relación de los más pequeños con la lectura y las principales barreras que los padres encuentran a la hora de generar hábitos favorables en esta área.

Con el objetivo de complementar el envío de un comunicado de prensa e infografía a los medios, cada país desarrolló una estrategia de lanzamiento local, que les permitió una mayor cercanía con los periodistas.

Un ejemplo para destacar es el de Argentina, que realizó un panel de especialistas para presentar los resultados del estudio y acercar de manera especial la información de las colecciones de libros a los medios. El panel estuvo moderado por el reconocido periodista Luis Majul y participaron como disertantes directivos de Arcos Dorados, un representante de TNS y Nik, el creador de Gaturro.

Los medios invitados participaron de los debates y luego reflejaron en sus publicaciones no sólo la nueva iniciativa de la compañía, sino también los datos más llamativos del estudio.

- **Interacción con el público:**

Para acercar las colecciones a los diferentes públicos, la compañía montó un stand en las principales ferias del libro en Argentina y Uruguay. Allí, se instalaron espacios de lectura para niños donde se les mostraron los diferentes ejemplares que se iban a entregar y Nik relató nuevas aventuras, firmó autógrafos y les enseñó a los niños cómo dibujarlo.

Dado que el primer ejemplar de libros se entregó junto con la colección de juguetes de Los Pitufos, los diferentes países organizaron funciones especiales de cine, a las que invitaron a los principales periodistas e influencers junto a sus hijos. En ellas, incorporaron espacios de lectura para fomentar este hábito, dar a conocer en profundidad esta iniciativa y lograr, así, una mayor difusión a las nuevas opciones de entretenimiento.

- **Compromiso con la comunidad:**

Los países desarrollaron acciones con impacto social:

En el caso de Chile, se llegó a un acuerdo con la municipalidad de Conchalí (Santiago de Chile) para el armado de bibliotecas y la donación de espacios de lectura a diferentes escuelas de bajos recursos. Se invitó a los principales medios del país a acompañar la entrega de los mismos, logrando una amplia cobertura.



Perú realizó recorridos con una biblioteca móvil, en los que acercó donaciones de las colecciones y espacios de lectura a zonas con niños de bajos recursos. Esta acción fue compartida en un video en redes sociales que superó el millón de vistas en tan solo una semana.

Por su parte, Uruguay realizó un Tour de la Imaginación, a través del cual trasladaron su propia biblioteca móvil en una bicicleta, acercando no sólo libros sino que diferentes actividades lúdicas a los niños.

A través de las Reinas de Quito y Guayaquil, Ecuador realizó donaciones de espacios de lectura y bibliotecas a diferentes fundaciones apadrinadas por ellas. Se organizaron eventos especiales para que todos puedan disfrutar y conocer las nuevas colecciones presentadas por McDonald's.

- **Redes sociales:**

Para lograr una mayor visibilidad, Arcos Dorados realizó una fuerte campaña a través de la cual difundió los datos más relevantes de los estudios e invitó a los padres a elegir, cada vez más, las opciones de libros y fomentar el desarrollo de la imaginación de sus hijos.

Además, este lanzamiento estuvo acompañado por el envío de las colecciones y acuerdos con influencers, quienes, a través de originales mensajes, generaron conversación de manera orgánica. Complementaron, a su vez, la campaña compartiendo en sus redes propias divertidos momentos de lectura junto a sus hijos.

Un caso para destacar, es el de Chile donde se realizó un evento especial con blogueras y sus hijos, para compartir una tarde en la que pudieron conocer en detalle las colecciones presentadas. Todas las participantes publicaron divertidas historias en sus redes sociales y realizaron comentarios sobre la nueva opción de entretenimiento en sus blogs personales.

Evaluación:

Los esfuerzos de comunicaciones de Argentina, Chile, Perú, Ecuador y Uruguay obtuvieron grandes resultados, en seis meses:

- Más de 160 repercusiones totales en medios de comunicación de dichos países.
- Ad Value total: más de USD 248.000.
- Las publicaciones no solo difundieron la llegada de los libros a la Cajita Feliz de McDonald's, sino que la apuesta de la compañía en nuevas opciones de entretenimiento que favorecerían los momentos compartidos en familia y el hábito de la lectura desde una temprana edad.
- Más de 2 millones de personas vieron las publicaciones en Facebook, Instagram y YouTube.



- Más de 95.000 *likes* y comentarios positivos entre los que se destacaba la impronta de la marca para trabajar con los niños y las familias.
- *Reach* de más de 1.5 millones de personas con mensajes positivos y propuestas para fomentar la imaginación y creatividad.