



EIKON 2019

CAMPAÑA: McLECTURA FELIZ

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 2: (2.5) Sustentabilidad cultural Programas que acerquen la cultura en sus diversos aspectos a la comunidad.

TÍTULO DEL PROGRAMA

McLectura Feliz / Libro o Juguete

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Arcos Dorados Restaurantes de Chile/ McDonald's Chile.

DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

Comunicaciones Corporativas McDonald's Chile.

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Lorena Talma, gerente de Comunicaciones Corporativas McDonald's Chile.

UN TWEET QUE IDENTIFIQUE Y DEFINA EL PROPÓSITO DEL PROGRAMA

@McDonalds_cl lanzó el programa #McLecturaFeliz, iniciativa que estimula el hábito de la lectura desde temprana edad y fomenta la creatividad y la imaginación de los niños a través de los libros.

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA :

Desde 2013 McDonald's a nivel regional incentiva la lectura a través de su campaña "Libro o Juguete, actualmente "McLectura Feliz". Este programa, tiene como finalidad estimular la imaginación y creatividad de los niños desde temprana edad, entregando al mismo tiempo a los padres, la oportunidad de compartir un buen momento con sus hijos.

Es así como desde hace seis años, ofrece a los padres la opción de acompañar la Cajita Feliz con un libro o un juguete, fortaleciendo, además del hábito de la lectura, valores como la amistad, el compañerismo, el trabajo en equipo y el tiempo en familia.

Desde el inicio de la campaña McDonald's ha entregado más de **500 mil libros de las colecciones** de la Cajita Feliz a los que se suman más de **1.000** textos de lectura complementaria entregados a escuelas vulnerables de Temuco, Valdivia, Buin, Antofagasta,



Viña del Mar, Conchalí, Estación Central, Maipú y recientemente Ñuñoa, reforzando la lectura y el nivel de aprendizaje de los escolares.

Sumado a lo anterior, la compañía ha desarrollado actividades con alumnos de tercero a quinto básico en las que además de fomentar el hábito de la lectura, potencian aún más su creatividad y la imaginación. Entre ellas destacan: **“Amigo Imaginario” en alianza con Biblioteca Viva, “Una Aventura por Chile” en alianza con el Museo Interactivo de Las Condes y “Zona de Lectura” en alianza con la Ilustre Municipalidad de Ñuñoa.**

PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Arcos Dorados es la mayor franquicia independiente de McDonald's en el mundo, tiene presencia en 20 países de América Latina y el Caribe, operando más de 2.100 restaurantes con más de 90.000 empleados.

La compañía es un importante actor de la economía local, promoviendo el desarrollo de proveedores locales con más de un 90% de abastecimiento nacional. A su vez, cuenta con más de 5 mil colaboradores, siendo uno de los mayores empleadores de jóvenes en el país.

OBJETIVOS

- **Comunicar** el lanzamiento de la campaña Libro o Juguete, mediante actividades que inspiren y estimulen la imaginación y fomenten el hábito de la lectura desde temprana edad.
- **Continuar posicionando** a McDonald's como una compañía comprometida con la comunidades en las que está presente, principalmente con las familias sumando a las colecciones de libros, propuestas para que padres e hijos puedan compartir más momentos juntos.
- **Profundizar el vínculo** con los periodistas y referentes locales a través de una propuesta de valor para compartir en familia.

PÚBLICOS OBJETIVOS:

- Consumidores/ Clientes
- Colaboradores
- Medios de comunicación
- Familias
- Fans y amigos de la marca
- Comunidades
- Influenciadores
- ONG
- Municipalidades



EJECUCIÓN DEL PLAN:

En 2017 McDonald's anunció el lanzamiento de la colección Gaturro compuesto de 6 libros de tapa dura creados especialmente por NIK, destacado caricaturista argentino. Cada ejemplar traía una serie de historias y diseños atractivos para los niños y entretenidas actividades para divertir a toda la familia. A su vez, al juntar los seis tomos, se podía armar un rompecabezas secreto con los lomos y dorsos de los libros.

En este contexto y con el objetivo de fomentar el hábito de la lectura desde temprana edad y conscientes de los beneficios que genera, McDonald's en alianza con Fundación La Fuente (Biblioteca Viva) y la Ilustre Municipalidad de Estación Central, llevó a cabo la iniciativa "Amigo Imaginario", actividad en la que 14 niños de entre 7 y 9 años, principalmente migrantes, no sólo abrieron su imaginación, sino que además fueron gratamente sorprendidos al ver que los sueños de pueden hacer realidad.

La actividad realizada en dos talleres los invitó en una primera instancia a conocer una de las Bibliotecas de Fundación la Fuente, lugar en el que junto a un cuentacuentos se interiorizaron en el mundo de los libros y abrieron su imaginación. Además, en esta jornada se les invitó a dibujar a su amigo imaginario, entre los que destacaron mariposas, tigres, nubes, sirenas y entretenidas caritas.

Quince días después, los niños participaron de la segunda jornada, en la que cada uno recibió una caja con su nombre, se convirtieron en magos por un día y tras decir las palabras mágicas, fueron sorprendidos al ver que sus dibujos cobraron vida.

En 2018 la colección de libros de la Cajita Feliz fue en alianza con NatGeo Kids con "¡Raro pero Cierto!", compuesta por seis tomos con un atractivo diseño y contenido. Cada uno de ellos, invitaba a descubrir más de 300 curiosidades sobre **ciencia, medio ambiente y exploración**, lo que sin duda fomentó el aprendizaje de los niños y generó un nuevo espacio para compartir en familia.

En este contexto, al ser una colección basada en "curiosidades" se invitó a alumnos de quinto básico del Colegio San Luis de Maipú y de la Escuela Profesor Ramón del Río de Estación Central, escuelas con un alto porcentaje de estudiantes migrantes, a participar de una entretenida jornada en el Museo Interactivo de las Condes (MUI), donde aprendieron de una manera didáctica mucho más sobre la cultura, historia y geografía de nuestro país.

En esta oportunidad, además de contribuir con el desarrollo del hábito de la lectura, de la creatividad y el incremento de la imaginación de los niños, McDonald's dio un paso más allá, convirtiéndose en un aporte en lo que respecta a la integración de las familias extranjeras en Chile.



Luego del recorrido por las salas del MUI: Pueblos Originarios, Desastres Naturales, Minería, Cordillera y Tradiciones – todas repletas de proyecciones, módulos interactivos y realidad virtual – los alumnos de ambas escuelas participaron de una entretenida actividad en la que pusieron en práctica todo lo aprendido. Guiados por un monitor, construyeron con diferentes materiales su propio volcán el que posteriormente hicieron erupcionar.

Al finalizar la jornada, con múltiples colores y como un manifiesto de lo que significó la actividad para cada uno, dieron vida a dos lienzos con la Cordillera de los Andes en su fondo. Los que posteriormente fueron entregados a los respectivos alcaldes de sus comunas en un desayuno.

En 2019, llegó a la Cajita Feliz una nueva y exclusiva colección de libros: “Las Aventuras de los Mellizos Treetop” escrita por Cressida Cowell, popularmente conocida por la serie de libros “Cómo entrenar a tu dragón”.

En este contexto, durante el Mes del Libro (Abril) la compañía en alianza con la Ilustre Municipalidad de Ñuñoa, incentivó la lectura de niños y entregó un momento para compartir en familiar, instalando una Zona de Lectura en la Plaza Ñuñoa. Esta activación de carácter gratuito y abierto a toda la comunidad, marcó un quiebre en la campaña, ya que no solamente impactó en los más pequeños, sino también, en toda la familia.

La Zona de lectura estaba conformada por una biblioteca con libros para niños, tuvo la participación de un cuentacuentos, generando así generar un espacio de cultura y entretenimiento familiar.

CANALES DE COMUNICACIÓN

Tácticas de comunicación interna:

- Información en carteleras digitales.
- Diario Mural.
- Concurso para hijos de colaboradores.
- Mailing interno.
- Intervenciones en oficinas y restaurantes.
- Invitaciones a funciones de cine.

Tácticas de comunicación externa:

- Invitación a funciones de cine para influenciadores y prensa.
- Desarrollo de estudio “Lectura en la niñez” por la consultora Kantar TNS a solicitud de Arcos Dorados, para conocer datos de hábitos de lectura en América Latina y Chile.



- Envío de colecciones a públicos objetivos: autoridades de Gobierno, editores periodísticos de prensa y celebrities e influenciadores.
- Video para RRSS que resume las actividades con los niños de las escuelas.
- Desarrollo y gestión de comunicado de prensa.
- Publicación de los talleres en Diario La Tercera – Hub de Sustentabilidad.

EVALUACIÓN CUANTITATIVA

PRENSA:

- 15 repercusiones en prensa
- USD 78,696 PR Value

RELACIONAMIENTO:

- 270 Colecciones de libros enviadas a celebrities, influencers, y medios de comunicación desde 2017.
- 60 Colecciones entregadas a autoridades e influencers.
- 30 Colecciones entregadas a prensa.
- 9 Alcaldes (Temuco, Valdivia, Buin, Antofagasta, Viña del Mar, Conchalí, Estación Central, Maipú, La Serena y recientemente Ñuñoa)

INFLUENCIADORES:

- 6 influenciadoras, con contenidos dirigidos a madres y familia.
- 19,959 alcance total.

BENEFICIOS GENERADOS

- En Chile desde 2013 la compañía ha entregado más de **500 mil libros** de las colecciones de la Cajita Feliz a los que se suman más de **1.000** textos de lectura complementaria donados a escuelas vulnerables de Temuco, Valdivia, Buin, Antofagasta, Viña del Mar, Conchalí, Estación Central, Maipú y recientemente Ñuñoa, reforzando la lectura y el nivel de aprendizaje de los escolares.
- Desde el inicio de la campaña se han entregado más de 500 mil libros en Chile.
- Más de 1.500 estudiantes han sido beneficiados con esta iniciativa.



ANEXOS

Revisar principales notas publicadas en prensa en el siguiente link

https://www.dropbox.com/sh/4ybe34sqeeuatvk/AACEjCxn_YESQfqqvst_YBDMa?dl=0

Revisar PPT

https://www.dropbox.com/s/mx919ybu8hsi9mr/McLectura%20Feliz_Eikon%202019.pptx?dl=0

Revisar video de la campaña

<https://www.dropbox.com/s/trbgdkov6koy0a2/VIDEO%205%20AMIGO%20IMAGINARIO.mp4?dl=0>