EIKON 2020

**CAMPAÑA: “APERTURA McDONALD’S”**

**NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE**

Categoría 14 (14.2): Campaña Social Media.

**TÍTULO DEL PROGRAMA**

Apartura McDonald’s

**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**

A comienzos de este año, @McDonalds\_Cl anunció una doble apertura de restaurantes en Chile. Para comunicarlo, la cadena lanzó una nueva estrategia comunicacional a través de redes sociales, estableciendo así un diálogo con la audiencia para conocer su percepción de la marca y medir su sentimiento respecto a la llegada de la compañía hacia dos nuevas comunas.

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.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

En febrero de 2020 McDonald’s anunció la apertura de dos nuevos restaurantes en el país, ubicados en Lampa y Puente Alto. De esta manera, la compañía inició el año con 86 locales a lo largo del territorio nacional.

Lo anterior, corresponde a la continuidad del plan de modernización y transformación ique inició la compañía en 2017 en el país, con la incorporción de “Experiencia del Futuro”, una innovadora plataforma tecnológica que genera nuevas y mejores experiencias en los consumidores.

Por esto, el equipo de comunicaciones quería hacer algo distinto a las acciones tradicionales de PR, que les permitiera generar una nueva forma de comunicar la apertura, conocer la opinión de sus consumidores y que por lo demás, demostrará la evolución de la marca en estos 30 años de presencia en nuestro país.

Es así, como se decidió anunciar la entrada en funcionamiento de los dos nuevos restaurantes con una estrategia en redes sociales, la que tuvo como propósito generar un diálogo con las audiencias, conocer su percepción de la marca y el sentimiento que les provocaba la llegada de McDonald’s a sus comunas.

1. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)
	1. OBJETIVOS
* Innovar en la estrategia comunicacional de la compañía.
* Anunciar la apertura de dos nuevos restaurantes de McDonald’s.
* Conocer la percepción de los consumidores.
* Conocer el sentimiento que les genera la llegada de McDonald’s a su comuna o sector.
* Generar diálogo con la audiencia para conocer su opinión.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

* Consumidores.
* Influenciadores.
* Medios de comunicación.
* Comunidades.
	1. CANALES DE COMUNICACIÓN

**Comunicación interna:**

* Difusión a través de los informativos a colaboradores actualizados cada mes en los restaurantes del país.

**Comunicación externa:**

* Difusión en redes sociales corporativas.
* Difusión en redes sociales de influenciadores.
* Desarrollo y gestión de comunicado de prensa.
1. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

Anunciar de una nueva forma la apertura de dos nuevos restaurantes, sin lugar a dudas, responde a la permanente evolución e innovación que McDonald’s Chile dedica a cada una de sus estrategias comunicacionales.

Para esto, seguimos una serie de pasos que nos permitieron poder estar más cerca de la audiencia y conocer su percepción sobre el anuncio:

ACCIONES PREVIAS

**FASE 1: ¿QUÉ COMUNICAMOS?**

El principal anuncio de la campaña, correspondía a la llegada de McDonald’s a dos comunas del país: Puente Alto y Lampa. No obstante, para el equipo de comunicaciones no solo se trataba de una apertura, también abría la oportunidad de visibilizar la llegada de dos restaurantes con tecnología de punta, que brindarán una nueva experiencia a los consumidores y fans de la marca a través de la “Experiecia del Futuro”.

**FASE 2: ¿CÓMO LO COMUNICAMOS?**

El equipo de comunicaciones quería hacer algo distinto a las acciones tradicionales de PR, algo que les permitiera generar una nueva forma de comunicar, conocer la opinión de sus consumidores y que por lo demás, demostrará la evolución de la marca en estos 30 años de presencia en nuestro país.

Es así, como se decidió anunciar la entrada en funcionamiento con una estrategia en redes sociales, la que tuvo como propósito generar un diálogo con las audiencias, conocer su percepción de la marca y el sentimiento que les provocaba la llegada de McDonald’s a sus comunas.

Hoy las personas reaccionan mucho mejor a contenido visual que al texto. Es por esto, que las acciones tradicionales de prensa, como el comunicado oficial, se utilizaron principalmente como material de apoyo con los medios de comunicación.

**FASE 3: ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZAREMOS?**

Se decidió usar el Instagram McDonald’s Chile junto con las redes sociales de dos conocidos influenciadores como canales de difusión de las aperturas. Se estudió el horario con mejor performance de la cuenta para colgar la campaña en el feed.

Hoy el público objetivo de McDonald’s vive en redes sociales, tiene la necesidad de dar su opinión, quiere respuestas y quiere interactuar con la marca.

**FASE 4: INFLUENCIADORES DE LA CAMPAÑA**

Se seleccionó a Bruno Zaretti y Thiago Cunha, amigos y reconocidos influenciadores que fueron parte de los grupos de baile más recordados de las últimas décadas en Chile. Con ellos se ejecutó la grabación del videopost.

Ambos mantienen una alta visibilidad y engagement en sus respectivas redes sociales.

**FASE 5: QUÉ VAMOS A CONTAR**

Se pensó en un storytelling para la grabación de un videopost de Instagram, abordando que ambos nuevos puntos de venta contarían con las modernas características de la “Experiencia del Futuro” de la compañía y que además se posicionarían como los primeros restaurantes estrenados en un año clave para la cadena en Chile.

El contenido del video se desarrolló sobre la historia de dos amigos que acordaron juntarse en “el nuevo McDonald’s”, pero cada uno llega a uno de los locales recién inaugurados. El humor de ambos influenciadores y la calidad de la edición permitió que el lanzamiento del videopost fuera un éxito en la cuenta de la compañía, y se posicionara como una **forma inédita para anunciar aperturas a nivel regional dentro de McDonald’s.**

LA CAMPAÑA

**FASE 6: LA ACCIÓN**

Para el anuncio de la apertura se desarrolló un videopost, publicado en la red coporativa de McDonald’s en Instagram @mcdonalds\_cl y en las redes de Thiago y Bruno, @thiagocunha13 y @bruno\_zaretti respectivamente.

Para lograr llamar la atención del público objetivo se consideraron los siguientes puntos:

1. Mejor horario para publicar el video post.
2. Día con mayor cantidad de interacciones.
3. Tipo de públicación con un mejor rendimiento.
4. Usuarios más activos de cada cuenta.
5. Impacto de los hashtag.
6. Q&A para community manager.

Este último punto es clave a la hora de querer abrir un diálogo con la audiencia, puesto que, es necesario tener una capacidad de respuesta rápida para no generar frustración y con ello una mala percepción de la marca.

**FASE 7: PATROCINIO**

En paralelo a la publicación del video en las redes sociales mencionadas, se patrocinó el contenido para alcanzar así a una mayor audiencia de posibles clientes en McDonald’s de Lampa y Puente Alto.

1. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

4.1 EVALUACIÓN CUANTITIVA

**3 CUENTAS + PATROCINIOS:**

El video post fue compartido en la cuenta oficial de McDonald’s Chile y en la de los influencers @thiagocunha13 y @bruno\_zaretti totalizando los siguientes resultados 5 días después de su publicación:

* Likes: 2.741
* Reproducciones: 459.951
* Comentarios: 179
* Alcance total: 279.176
* SOV (Share of voice): 67

**METACONTENT:**

* **@mcdonalds\_cl:** hubo un equilibrio en cantidad de comentarios positivos y neutros, pero en su mayoría hacián referencia a la alegría por las nuevas aperturas. Los comentarios negativos se deben a personas que no les gustan los productos de la marca.
* **@bruno\_zaretti:** la mayoría de los comentarios fueron positivos hacia la marca. El Influenciador respondió la mayoría de los comentarios por lo que se generó una conversación entre sus seguidores.
* **@thiagocunha13:** los comentarios en la cuenta de Thiago fueron mayoritariamente positivos. Se mostraba gran cariño hacia el influencer de parte de sus seguidores.

**PRENSA:**

* 9 repercusiones en prensa.
* USD 37,514 PR Value.

4.2 BENEFICIOS GENERADOS

* **McDonald’s Chile fue reconocido regionalmente por los equipos de comunicación de la compañía, de otros mercados, por la creatividad de la pieza gráfica y sus resultados comunicacionales.**
* Se comprobó que una campaña digital puede dar iguales o mejores resultados que una campaña tradicional.
* Se logró un importante engament con la audiencia.
* Se generó un dialogó con las audiencias de las tres cuentas, con comentarios en su mayoría positivos.
* Se innovó en la estrategia comunicacional para anunciar las aperturas de nuevos restaurantes.
* Se identificó una buena percepción de la marca.

ANEXOS

[Revisar las principales publicaciones en prensa en el siguiente link](https://www.dropbox.com/sh/2kdnknb42yocrhj/AACR1MG8CWINr9_rYtYhiTsxa?dl=0)

[Revisar PPT](https://www.dropbox.com/s/alxnh7o5c6ughvu/PPT%20EIKON%202020_Apertura.pptx?dl=0)

[Revisar video](https://www.dropbox.com/s/odvjvtqk9hgp41p/VIDEO_Aperturas.mp4?dl=0)