



PASA COMO QUIERAS

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 17 (17.1) Publicidad institucional gráfica

TÍTULO DEL PROGRAMA

Pasa Como Quieras

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Arcos Dorados Restaurantes de Chile/ McDonald's Chile.

DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados Chile.

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Lorena Talma, gerente de Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados Chile.

PROPÓSITO DEL PROGRAMA

Las nuevas tendencias de movilidad motivaron un cambio en el tradicional servicio AutoMac, históricamente asociado a la atención en automóvil, lo que permitió abrir el segmento a todo tipo de ruedas, impulsando el uso de nuevos medios de transporte menos contaminantes como scooter, patines, bicicletas, ente otros y satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores en pandemia.

PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Arcos Dorados es el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo y la cadena de restaurantes de servicio rápido más grande en América Latina y el Caribe. La compañía tiene el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de locales McDonald's en 20 países y territorios de esas regiones y contabiliza más de 2.200 restaurantes, entre unidades propias y de sus sub-franquiciados, que juntas emplean más de 100 mil personas (datos de 31/12/2020).

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



1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

La llegada de la pandemia provocó grandes cambios en los hábitos y conductas de las personas en distintos ámbitos y uno de ellos se encuentra en las distintas formas que muchos han adoptado para moverse en la ciudad, en el país y el mundo.

La bicicleta se convirtió en una de las alternativas favoritas de los ciudadanos, **especialmente jóvenes**, que, ante el miedo de contagios con el uso del transporte público han optado por el transporte en dos ruedas.

Una encuesta realizada por la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) destacó que, del total de encuestados, el **50% declaraba utilizar la bicicleta como medio de transporte**, asimismo, **1 de cada 5 personas** afirmó haber comenzado a utilizar algún tipo de ciclo debido a la crisis sanitaria. La encuesta destacó además que la edad en que más aumentó el uso de este medio de transporte fue en el **segmento de 18-30 años**, seguido por el **grupo etario de 31-40 años**.

Como respuesta a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores en pandemia, surgió **Pasa Como Quieras** iniciativa con la que se transforma el tradicional AutoMac, asociado históricamente a la atención a quienes pasaban en automóvil, abriendo el segmento a todo tipo de ruedas.

La campaña **Pasa Como Quieras**, consideró distintas plataformas y formatos de contenido, que permitieran conectar de mejor manera con el público joven que ha adoptado estos nuevos hábitos, por lo que se puso un gran foco en piezas gráficas que resultaran llamativas y dinámicas, apuntando directamente a los seguidores de estas nuevas tendencias de movilidad.

2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

2.1 OBJETIVOS

- Conectar con las comunidades asociadas a las nuevas tendencias de movilidad.
- Responder a las nuevas necesidades de los consumidores.
- Posicionar los restaurantes McDonald's como los primeros de la industria de comida rápida comprometidos con la micro movilidad.
- Fortalecer uno de los servicios más importantes de atención durante la crisis sanitaria.
- Alcanzar nuevos públicos a través del uso de diversas plataformas.



- **Comunicar el nuevo segmento AutoMac** a través de piezas gráficas atractivas para los públicos objetivos.
- Generar alianzas y fortalecer la vinculación de la compañía con organizaciones de la sociedad civil.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

- Consumidores
- Comunidades asociadas a la micro movilidad.
- Colaboradores
- Medio de Comunicación
- CONASET
- Ministerio de Transporte

2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

Comunicación interna:

- Comunicación interna de las acciones asociadas a la campaña a través de Home Comunitario.
- Desarrollo de Emailing para stakeholders clave para comunicar las iniciativas motivadas por la campaña.

Comunicación externa:

- Elaboración y gestión de comunicado de prensa para dar a conocer el nuevo servicio en medios digitales.
- Cobertura de la nueva iniciativa en HUB Sustentabilidad La Tercera.
- Generación de contenido para redes sociales propias.
- Desarrollo de contenido por parte de influenciadores y embajadores deportivos de la marca.
- Comunicación de las actividades asociadas a la campaña en plataformas propias (Web Arcos Dorados)

3. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

La campaña **“Pasa Como Quieras”** llegó como una respuesta a las nuevas tendencias y necesidades de las personas en medio de la pandemia, transformando y fortaleciendo uno de los segmentos de atención más importantes durante la crisis sanitaria, debido al escaso contacto que implica.

La campaña de lanzamiento del nuevo servicio AutoMac buscó conectar con un nuevo consumidor, que cambió sus hábitos de consumo y su conducta durante el confinamiento y que hoy tiene nuevas exigencias.



ACCIONES DE LANZAMIENTO

Para realizar el lanzamiento del nuevo servicio AutoMac se trabajó en conjunto con influenciadores asociados al mundo del ciclismo que permitieran llegar de forma más directa a las comunidades que hoy prefieren formas de movilidad, como las bicicletas, scooters, patines, etc. Y así poder transmitir los mensajes asociados al renovado segmento de atención desde la experiencia de los mismos influenciadores.

El lanzamiento consideró **02 influenciadores de ciclismo de montaña**, con quienes se construyó un relato en común sobre la base de que: *“Ahora puedes hacer tu deporte favorito y luego pasar sin preocupaciones por un AutoMac en bicicleta, patines, scooter, o de cualquier manera”*. De esta forma se generaron historias para Instagram, partiendo desde el cerro en que realizaran su deporte, para luego descender y llegar hasta su AutoMac más cercano. Permitiendo dar cuenta de la nueva modalidad del segmento y sus beneficios.

Asimismo, la campaña contó con la colaboración de destacados **deportistas nacionales** que forman parte del programa **“Embajadores Deportivos”** desarrollado por la compañía, quienes compartieron contenido en sus redes sociales pasando por AutoMac de distintas maneras e invitando a todos a conocer el nuevo servicio y “pasar de cualquier manera”.

RELACIONAMIENTO

Con la transformación del emblemático AutoMac y la necesidad de conectar con comunidades asociadas a las nuevas tendencias de movilidad, **la compañía identificó una nueva posibilidad de relacionamiento estratégico** para poder comunicar de mejor manera el nuevo servicio a la comunidad.

Fue así como Arcos Dorados cerró una alianza con la reconocida comunidad de mujeres ciclistas, **“Viejas Cleteras”**, quienes han buscado empoderar a las mujeres a través del ciclismo con diversas actividades y talleres para la comunidad. Con esta alianza, se trabajó en un **video** con las mujeres de la agrupación, que permitiera dar a conocer el renovado servicio AutoMac, el cual fue compartido en las redes sociales propias de la compañía y en las de la agrupación. Asimismo, se trabajó en otras iniciativas que permitieran invitar y dar a conocer el nuevo segmento, como, por ejemplo, establecer uno de nuestros AutoMac como punto de encuentro en las “rutas” organizadas por la comunidad.

Cabe destacar que con esta nueva iniciativa de relacionamiento, la compañía además **refuerza su compromiso con la promoción del deporte y la actividad física en sus distintos niveles**, sumando el **apoyo al deporte amateur**, a sus otras iniciativas como el programa **“Embajadores Deportivos”** de apoyo al deporte nacional y **“Plan Vecino”** de fomento a la actividad física comunal.



ACCIONES POSTERIORES

Posterior al lanzamiento del nuevo servicio AutoMac, se desarrollaron iniciativas que permitieran seguir reforzando los mensajes asociados a la campaña “**Pasa Como Quieras**” y continuar fomentando e impulsando el uso de nuevas formas de movilidad.

Ante esta necesidad se inició un proceso de **transformación de las Sendas de AutoMac**. El proyecto consistió en la **creación de murales en los espacios del tradicional segmento**, a través de piezas de arte urbano que conectaran a la compañía con la comunidad.

El primer mural, realizado en uno de los restaurantes de la compañía en la comuna de La Florida, fue realizado por el destacado muralista y director del festival de arte urbano “Hecho en Casa Fest”, Payo Schösting. Con la obra se buscó entregar un mensaje que motivara a una convivencia vial armoniosa, a la vez que reflejara las distintas formas de moverse la ciudad y de pasar por el nuevo AutoMac.

Con la realización de esta pieza de arte urbano, se trabajó en un video atractivo para conectar con la comunidad a través de redes sociales, cautivando con los trazos simples y colores brillantes plasmados en el mural y así seguir transmitiendo los mensajes asociados a la campaña de forma creativa e innovadora

El mural permitió además reforzar el compromiso de la compañía con el medioambiente, pues este fue realizado con la **tecnología Photio**, la cual otorga la facultad a la pintura de replicar el proceso de fotosíntesis, siendo el equivalente a plantar 84 árboles.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

4.1 EVALUACIÓN CUANTITATIVA

PR

- 14 notas
- USD 69.635

RELACIONAMIENTO:

- Alianza comunidad “Viejas Cleteras”.
- Relacionamiento destacado muralista, Payo Schösting.
- Relacionamiento Startup chilena, Photio.



REDES SOCIALES:

- Video Post Lanzamiento de Campaña
 - Alcance promedio: 27.351
 - Interacciones 115
- Video Mural AutoMac
 - Alcance 37.763
 - Interacciones 1.070

4.2 BENEFICIOS GENERADOS

El lanzamiento de “Pasa Como Quieras” le dio la posibilidad a la compañía de abrirse a nuevos públicos y responder a las nuevas necesidades y tendencias adoptadas por los consumidores durante la pandemia. Además de posicionarse como una empresa comprometida con la micro movilidad y las nuevas formas, menos contaminantes, de moverse en la ciudad.

Por otra parte, la campaña permitió a Arcos Dorados, nuevas oportunidades de relacionamiento, concretando el primer acuerdo de colaboración con una organización de la Sociedad Civil, con el trabajo realizado junto a “Viejas Cleteras”. Asimismo, en busca de formas innovadoras de comunicar la transformación del emblemático AutoMac, se logró fortalecer el pilar sustentable de la compañía, con la creación de un mural que permitió “plantar árboles” donde antes no era posible.

ANEXOS

- **Se anexa PPT** con todos los alcances del programa
- **Video Viejas Cleteras – Pasa Como Quieras**
<https://www.youtube.com/watch?v=bDAu53BwZUI>
- **Video Mural AutoMac – Pasa Como Quieras**
<https://www.youtube.com/watch?v=WVLCiEHAB8>