



## **CAMPAÑA: EVOLUCIÓN DE LA MCDONALD'S APP**

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

Categoría 15.0: Campaña Digital Móvil

### **CAPÍTULO**

GENERAL

### **TÍTULO DEL PROGRAMA**

Evolución de la McDonald's App

### **NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN**

Arcos Dorados Chile / McDonald's.

### **DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN**

Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados Chile.

### **PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Lorena Talma, Gerente de Comunicaciones Arcos Dorados Chile

### **DEFINICIÓN DEL PROGRAMA**

La estrategia de comunicaciones de la McDonald's App. busca incentivar e informar sobre los distintos servicios que facilita la aplicación, con el fin de mejorar la atención en los restaurantes, hacer más expedita y cómoda la entrega de productos, y satisfacer las nuevas necesidades de inmediatez de los consumidores.

Para ello, Arcos Dorados realizó campañas exclusivas para comunicar los beneficios de las nuevas herramientas de compra, retiro y entrega de la aplicación. Mantenemos como parte de nuestro relato a la aplicación, como una de las plataformas en donde se puede adquirir los productos, contribuyendo al conocimiento de esta herramienta digital y su uso entre los consumidores.

### **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 2.250 restaurantes, empleando a más de 90 mil personas (datos de 31/03/2022). La empresa también mantiene un sólido compromiso con el desarrollo de las comunidades en las que está presente y con la generación de primer empleo formal a los jóvenes, además de utilizar su escala para lograr un impacto positivo en el medio ambiente. A su vez, cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: ARCO). Para más información sobre la Compañía, por favor visite nuestro sitio web: [www.arcosdorados.com](http://www.arcosdorados.com)

## 1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

McDonald's App. con sus actuales funcionalidades nace de un nuevo nicho de mercado identificado durante la pandemia que se relaciona a la necesidad y preferencia de los consumidores por servicios que no impliquen contacto físico.

Según Euromonitor International, empresa de investigación de mercado, los nuevos consumidores, producto de la pandemia, utilizan más herramientas digitales, exigen servicios sin contacto y son más cautelosos con su presupuesto. Asimismo, de acuerdo con un estudio de la empresa de consultoría estratégica Accenture, el Covid-19 ha impulsado un nuevo consumidor. Los resultados sugieren que es necesario considerar las oportunidades que faciliten a los nuevos usuarios digitales descubrir, explorar y comprar en línea.

Considerando las nuevas costumbres adquiridas por el consumidor durante la pandemia, Arcos Dorados se propuso mejorar los servicios que ofrece la aplicación, implementando nuevas funciones de compra y retiro de productos.

## 2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Desarrollamos la estrategia McDonald's App comunicando sus beneficios: agiliza los tiempos de atención de los clientes y les permite elegir, pagar y escoger el restaurante y forma de retiro de los pedidos, desde la comodidad de su smartphone, lo que reduce el tiempo de servicio y contacto al mínimo.

Las nuevas funcionalidades de compra, retiro o entrega fueron añadidas paulatinamente desde noviembre de 2021. A través de la comunicación de mensajes sobre la App, informamos a los consumidores que pueden comprar desde cualquier lugar y obtener sus productos sin hacer filas.

Además, se reduce el tiempo de espera en los restaurantes. Los clientes solo indican el número de pedido y eligen la forma en que quieren retirarlo: Automac, mostrador, estacionamiento o incluso pedido a la mesa. A través de estas funcionalidades, la compañía está poniendo al cliente en el centro de su servicio.



Como revisaremos a continuación, durante más de un año Arcos Dorados ha trabajado para concientizar a los consumidores sobre los beneficios de la aplicación, potenciando la utilización de esta herramienta.

## 2.1 OBJETIVOS

- Fomentar el uso de la aplicación móvil a través de la creación de distintos tipos de campañas comunicacionales.
- Informar a través de redes sociales y comunicados de prensa para diferentes medios sobre las nuevas funcionalidades de la aplicación y sus beneficios.
- Posicionar a la aplicación como una plataforma confiable, cómoda y expedita para comprar en McDonald's.
- Ayudar a mejorar la operación de los restaurantes McDonald's difundiendo los beneficios en tiempo y experiencia del uso de la aplicación para hacer compra de los productos.

## 2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

- Consumidores
- Industria de alimentación

## 2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

### **Canales externos:**

- Elaboración de relato público de la iniciativa que se visibilizó a través de comunicados de prensa compartidos y publicados por los principales medios de comunicación del país.
- Generación de **contenido para los sitios y RRSS oficiales de la compañía en Chile**. También para el sitio web Recetadelfuturo.com que compila las iniciativas sustentables de Arcos Dorados en 20 países de Latinoamérica.
- Generación de contenido en colaboración con Influencers, logrando alcanzar a nuevas audiencias de nicho.
- Desarrollo del torneo FIFA Legacy Cup durante 2022, primer torneo de E-Sports internacional con temática fútbol, impulsado por McDonald's. La inscripción a éste, se desarrolló a través de la McDonald's App. El foco fue



insertar el uso de la app. en la enorme industria de jugadores del continente.

#### **Canales internos:**

- Se generaron E-Letters, carteleras para restaurantes y oficinas, y lanzamientos internos.

### **3. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA**

Este proyecto llega a entregar una solución importante a las exigencias de los nuevos consumidores, por lo que es algo que se ha querido dar a conocer a través de la difusión en diversas plataformas.

La nueva funcionalidad ha despertado el interés de medios y comunicadores de nicho, interesados en avances digitales y lifestyle, quienes han sido una parte importante para la comunicación de esta innovación.

Durante el verano de 2022, se realizó la campaña “Pide y Retira”. Esta se ejecutó compartiendo un comunicado de prensa a los medios antes mencionados. La información sobre la nueva funcionalidad llegó hasta medios extranjeros, destacando la innovación de McDonald’s Chile durante la pandemia, evitando la aglomeración de personas.

Además, se publicaron una serie de videos sobre la nueva funcionalidad en las redes sociales institucionales de McDonald’s Chile (Youtube, Instagram, Twitter y Facebook), destacando sus beneficios.

Adicionalmente, se creó un spot en conjunto al influencer Rodrigo “Gallina” Avilés y su pareja, Karina León. Este fue compartido a través de la cuenta de ambos influencers y de la cuenta de McDonald’s en Instagram (@mcdonalds\_cl).

Una segunda campaña fue la promoción de la descarga de la aplicación a través de nuestra alianza con FIFA Gaming de América Latina. Quienes quisieran inscribirse en la competencia de eSports FIFA22 Legacy Cup, el torneo de FIFA online más grande de América Latina y el Caribe, debieron inscribirse exclusivamente a través de la App McDonald’s.

La alianza se comunicó nuevamente a través de un comunicado de prensa a medios especializados. Además, se creó una estrategia de redes sociales que incluyó la participación de los influencers de nicho, Lorena Mikki, Margarita Huenil y Vito Martínez. El contenido fue compartido también por la cuenta de Instagram de la marca.



Además, se trabajó una campaña a través de la red para empleados “Somos Cooltura” en Instagram, en donde Flay, crew y embajadora de la marca en la cuenta, invitaba a los equipos de Arcos Dorados a inscribirse en la competencia.

Finalmente, el Área de Comunicaciones decidió incluir en todos sus comunicados de prensa sobre nuevos o renovados productos un mensaje que incluía la mención de la aplicación como una de las formas de compra de McDonald's.

Esta medida se mantiene hasta la actualidad, en donde se ha reforzado el posicionamiento de la herramienta digital durante las campañas promocionales de “McFlurry Vizzio”, “Semana del AutoMac”, las diferentes colecciones de actividades o juguetes de la Cajita feliz, entre otros.

## 4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

### 4.1 EVALUACIÓN

- McDonald's App se posiciona como la segunda aplicación más descargada en la lista de éxitos en categoría “Comer y beber” de Google Play Store en Chile.
- La campaña “Pide y Retira” logró un gran alcance, con 750 mil personas informándose sobre la nueva plataforma a través de Instagram mcdonalds\_cl.
- Chile fue el quinto país de Latinoamérica, entre 11 países participantes, con mayor cantidad de jugadores en FIFA22 Legacy Cup, cuya inscripción era exclusivamente a través de McDonald's App.

### 4.2 BENEFICIOS GENERADOS

- Mejoramos el conocimiento sobre la aplicación McDonald's App, integrándose al conocimiento colectivo como una de las plataformas para adquirir productos de los restaurantes.
- Fortalecimos la operación de McDonald's, al fomentar el uso de la aplicación, lo que disminuyó los tiempos de espera y aglomeraciones en los restaurantes de la empresa.
- Posicionamos a McDonald's App como una herramienta confiable y útil para nuestros consumidores, siendo la aplicación de la industria de la comida rápida más descargada en Google Play Store.



## ANEXOS

Revisar presentación en los anexos de postulación.

Revisar video:

[https://www.instagram.com/p/CYeL\\_v5MQLt/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBINWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CYeL_v5MQLt/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBINWFIZA==)