



CAMPAÑA: MCDONALD'S EN LOLLAPALOOZA 2023

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 17.5: Publicidad institucional online.

CAPÍTULO

GENERAL

TÍTULO DEL PROGRAMA

McDonald's en Lollapalooza 2023.

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

Arcos Dorados - McDonald's Chile, con miras a celebrar su compromiso socioambiental con las nuevas generaciones, participó por primera vez en Lollapalooza Chile 2023.

Durante las semanas previas y para incrementar la expectación, Arcos Dorados Chile implementó una estrategia comunicacional que incluía la vinculación de McDonald's con jóvenes músicos nacionales a través del auspicio a "Lollapalooza de Culto", espacio de entrevistas creado por la sección Culto del medio La Tercera.

El propósito de la acción era fortalecer la estrategia comunicacional global sobre la participación de McDonald's en Lollapalooza 2023, robusteciendo la asociación de la marca con conceptos asociados al festival: juventud, diversidad, sustentabilidad e inclusión.

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

El exceso de emisión de gases de efecto invernadero, principalmente dióxido de carbono, contribuye al calentamiento global, que es una gran amenaza al ecosistema del planeta.

Impulsar una economía baja en carbono es una de las prioridades de la estrategia socioambiental de la compañía, denominada Receta del Futuro, que está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU.

Con la inquietud de acercarse a los jóvenes, uno de los principales consumidores de McDonald's, Arcos Dorados decidió en 2022 ser parte de la edición Lollapalooza Chile 2023.

Ante la gran cantidad de requerimientos sustentables y comunicacionales exigidos por la productora del evento, Lotus S.A, el Área de Comunicaciones Corporativas tuvo la necesidad de ordenar su relato comunicacional. Para ello se estableció una estrategia comunicacional con el fin de informar, destacar y posicionar a McDonald's por sus iniciativas verdes tanto durante el evento, como en sus restaurantes de todo Chile.

Dado la gran cantidad de empresas auspiciadoras del evento, McDonald's Chile decidió destacar dentro de las compañías de la industria de la comida rápida participantes con campañas online. Para ello, fortaleció su vínculo con los conceptos asociados al festival a través del auspicio del espacio de entrevistas "Lollapalooza de Culto" creado por La Tercera.

2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Arcos Dorados Chile, guiados por la Receta del Futuro, desarrolla múltiples programas socioambientales, que lo convierten en un referente para la industria de la comida rápida. A través de la estrategia comunicacional para Lollapalooza 2023,



impulsamos el crecimiento reputacional de la marca informando sobre las iniciativas antes mencionadas.

En un esfuerzo por representar a nuestras distintas áreas de trabajo ESG (Environment, Social and Governance), buscamos oportunidades de destacar las iniciativas sociales e inclusivas de Arcos Dorados durante la campaña sobre la participación de McDonald's en el festival.

El foco principal de los mensajes fue establecido según los mismos valores que se relacionan a Lollapalooza: juventud, diversidad, sustentabilidad e inclusión.

A través del auspicio del espacio "Lollapalooza de Culto" del medio La Tercera, McDonald's fortalecía sus mensajes al vincularse con jóvenes músicos participantes del festival. Esta acción fortalece la asociación de la operación de nuestros restaurantes a los conceptos relacionados a Lollapalooza antes mencionados.

2.1 OBJETIVOS

- Fortalecer la estrategia de visibilización de Arcos Dorados - McDonald's Chile y su compromiso con la búsqueda de propuestas innovadoras en materia de cuidado medio ambiental e inclusión.
- Generar valor reputacional para la compañía, como una empresa que se adapta y aporta a los contextos medioambientales, que trabaja respetando las individualidades e impulsa la inclusión, liderando estos cambios dentro de la industria de alimentación.
- Robustecer la asociación de conceptos relacionados a Lollapalooza, como sustentabilidad, inclusión y diversidad con McDonald's entre los jóvenes, uno de los principales consumidores de nuestros restaurantes.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

- Público en General
- Asistentes a Lollapalooza.
- Otros actores de la industria de la alimentación.

2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

Canales externos:



- Elaboración de relato público de la participación en Lollapalooza sobre de sustentabilidad e inclusión que se visibilizó a través de La Tercera, Culto y las redes sociales de ambas plataformas.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

El Área de Comunicaciones Corporativas buscó distintas instancias donde poder posicionar los valores de la marca dentro de la participación de McDonald's en Lollapalooza 2023. Como información básica en las piezas de comunicación, se encontraban las características sustentables e inclusivas del restaurante.

A través de una propuesta arquitectónica amigable con el medio ambiente y cerca de 15 iniciativas verdes en su funcionamiento, McDonald's implementó una serie de medidas operacionales que son parte de su nuevo modelo "Restaurantes Sustentables".

Todas ellas, aplicadas desde 2021 en cada nuevo y renovado local, con miras a contribuir al cuidado del planeta.

Para el restaurante de Lollapalooza, construido en un plazo de cuatro meses por un equipo multidisciplinario con 10 containers marítimos en desuso, fueron utilizados equipos de alta eficiencia energética; se realizó la separación de aceites y residuos; se implementó iluminación LED, así como aire acondicionado de bajo consumo y reciclaje de mascarillas (Plan Mascarilla), entre otras acciones.

Dentro de sus novedades destacó la incorporación de una máquina de compostaje de alta tecnología que transformó los residuos orgánicos de la operación en sustrato mejorador de suelo, que volverá al Parque Cerrillos (lugar del evento) para impulsar el crecimiento de árboles.

Además, incluyó la incorporación de entradas para personas en situación de discapacidad, estrenamos nuestra nueva iniciativa Menú Braille y demostramos la inclusión laboral integrando a personas en situación de discapacidad en nuestros staff seleccionado para trabajar en el festival.

Todas estas acciones se gestionaron para que fueran comunicadas a través de distintos canales.

Para robustecer esta comunicación y su efecto en la reputación de la empresa, el área de Comunicaciones Corporativas evaluó la incorporación de la marca al espacio creado por Culto de La Tercera llamado "Lollapalooza de Culto".

La acción fue realizada para robustecer el propósito de la participación de McDonald's en Lollapalooza: asociar la cadena de comida rápida a los conceptos relacionados al festival, como juventud, diversidad, sustentabilidad e inclusión, a



través de su auspicio a un espacio con un público objetivo joven e interesado en las temáticas ESG desarrolladas por Arcos Dorados.

La semana previa al festival, el medio publicó en la página web de La Tercera, Culto y sus redes sociales, entrevistas a algunos de los músicos participantes del festival. El logo de McDonald's figuraba dentro del fondo del escenario, al mismo tiempo que el conductor del espacio mencionaba el auspicio de la cadena de comida rápida.

Finalmente, durante la realización del festival, el logo de McDonald's figuraba en el fondo de los videos sobre el backstage de Lollapalooza compartidos por CultoLT en redes sociales.

4.1 EVALUACIÓN CUANTITATIVA

Resultados Comunicaciones:

- Cuatro programas subidos a Youtube, publicados en La Tercera y Culto, y compartido en redes sociales con el auspicio de McDonald's.
- Más de 565 visualizaciones en Youtube entre los cuatro programas subidos al canal de La Tercera, todos con el auspicio de McDonald's.
- Cinco publicaciones sobre el segmento auspiciado por McDonald's publicados en el destacado medio online nacional, La Tercera.
- En total, fueron 8 las publicaciones y reels compartidos por CultoLT en su instagram, promocionando el programa "Lollapalooza de Culto" y el backstage del festival.

4.2 BENEFICIOS GENERADOS

- McDonald's logró establecer un diferenciador de otros actores de la industria de alimentos que participaron en el evento, al desplegar sus máximos esfuerzos para reflejar con su presencia.
- Robustecer la asociación de la marca McDonald's y el compromiso de Arcos Dorados con los principios de nuestra Receta del Futuro, destacando la sustentabilidad e inclusión.



- Lograr resaltar la participación de McDonald's entre múltiples hitos mediáticos del festival, fortaleciendo la reputación y asociación de la empresa en temas de inclusión y sustentabilidad ante los jóvenes.