



Número y nombre de la categoría: 21 - Marketing Social

Título del programa: Fomento de hábitos de lectura en los niños

Nombre de la compañía o institución: Arcos Dorados

Agencias regionales: Porter Novelli, Tribal

Agencias locales: Lussich (Uruguay); Llorente & Cuenca (Perú); Burson-Marsteller (Chile); Alurralde, Jasper & Asoc, Oxean, Público Press Group (Argentina) y Opinión e Imagen (Ecuador).



El poder de los libros

Introducción:

Arcos Dorados es la mayor franquicia de McDonald's en el mundo y es la empresa que opera la marca McDonald's en toda Latinoamérica (20 países). Recibe 4,3 millones de clientes por día y tiene más de 95,000 empleados. En el mundo, McDonald's es la empresa líder en el segmento de servicio rápido de comida, reconocida por su atención, calidad y valor. Por esto, su responsabilidad con la comunidad es cada día más grande.

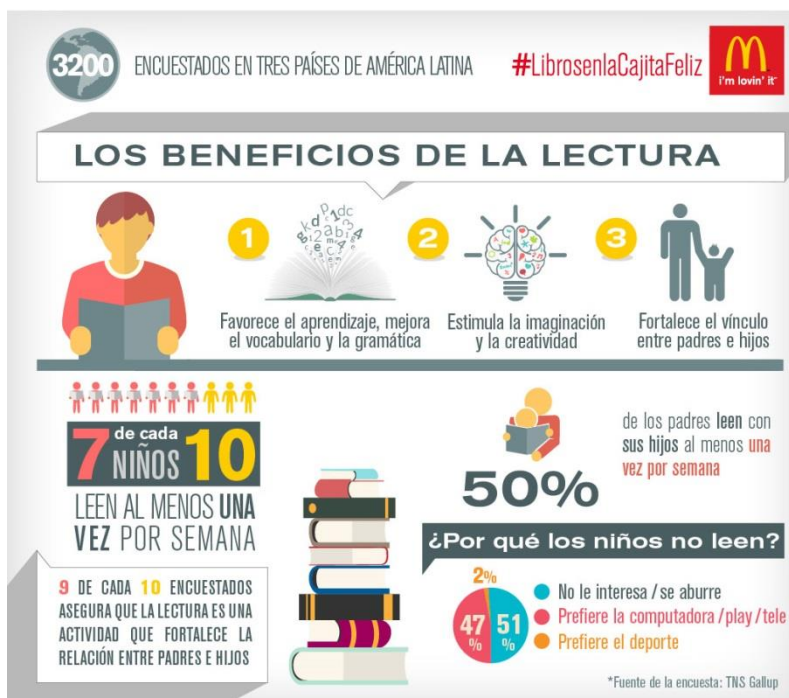
Diagnóstico - Arcos Dorados se compromete con la lectura:

Incorporar el hábito de lectura desde chicos mejora el vocabulario, la gramática y estimula la imaginación y la creatividad. Estos datos surgen de un estudio realizado en conjunto por la reconocida entidad TNS y Arcos Dorados durante el 2014 en 3 países de América Latina, con el fin de conocer los hábitos de lectura en los niños. El 100% de los encuestados (más de 3200 personas) aseguró que los beneficios son indiscutibles y que estimular el hábito de leer es necesario desde temprana edad. Pero también se desprende otra realidad: el 51% de los niños de Latinoamérica prefiere la computadora u otros dispositivos digitales en vez de los libros, por lo que incentivar la lectura implica realizar acciones diferentes a través de canales originales que capten su atención.

Con estos resultados como base, Arcos Dorados se sumó hace 2 años a la apuesta global de McDonald's de contribuir al desarrollo de las nuevas generaciones, a través de la motivación del hábito de la lectura. La compañía determinó la necesidad de pensar un proyecto de largo plazo y



unificado entre todos los países de Latinoamérica, para lograr un impacto en la vida de los más chicos.



Plan:

Arcos Dorados pensó el programa como una acción integral, para lograr un impacto en cada uno de los países de la región: visiten o no los restaurantes, el objetivo es generar un cambio para que cada vez más niños tengan la iniciativa de leer libros, y compartan la actividad con su familia y entorno. Para esto, se diseñaron estrategias a través de distintos canales, y un plan de comunicación que impulsó la iniciativa en todos los países con un mismo mensaje y un mismo objetivo.

El plan consistió, en dos etapas: la primera, 2013/2014, se centró en la difusión de la primera colección de libros incluidos en la Cajita Feliz y en comenzar un cambio de conciencia en el hábito de la lectura.

La segunda, 2014/2015, buscó generar una mayor accesibilidad a la lectura, llegando a los públicos de interés de una manera diferente y original. Por un lado, se buscó forjar alianzas con ONGs y municipios para poder entregar libros a niños de sectores carenciados y, por el otro, se optimizaron las plataformas digitales para ampliar el alcance de los libros interactivos y generar una mayor cercanía con las nuevas generaciones de niños: nativos digitales, naturalizados con las pantallas touch a los que se les ofreció una colección de libros digitales, educativos y entretenidos, de manera gratuita y de fácil acceso a través de dispositivos.



Objetivos

- Generar conciencia social sobre la adopción de hábito de la lectura y como influencia el desarrollo intelectual de los niños
- Instalar en la agenda mediática de América Latina la importancia de la lectura desde temprana edad
- Comunicar el alcance y el impacto en la sociedad del programa en cada país en el que se implementa
- Desarrollar una estrategia efectiva en canales digitales de comunicación, para potenciar el alcance de Libros
- Seguir posicionando a McDonald's como una compañía comprometida con la comunidad, que continuamente realiza acciones en pos de mejorar la calidad de vida de las personas

Públicos

- Familias y niños consumidores de la marca
- Niños de las distintas comunidades
- Organizaciones sin fines de lucro
- Gobierno
- Medios nacionales por cada mercado y locales según ciudad
- Público en general

Canales de comunicación

- Activaciones en locales y en puntos estratégicos
- Comunicación digital en páginas webs, apps para celulares y redes sociales
- Acciones con medios de comunicación

La campaña – Ejecución del plan:

En los mercados de América Latina en donde Arcos Dorados tiene operación, se implementó una estrategia de promoción a la lectura constituida por distintas acciones. Cada una de ellas, se potenció en el mundo digital, para lograr una mejor llegada de la campaña a los públicos objetivos.

- **Donaciones / Alianzas con ONGs y Municipios**

Cada país gestionó vínculos con las entidades claves, entre ellas organizaciones no lucrativas y municipalidades, para detectar necesidades específicas en el ámbito de la lectura. Se organizaron junto a estas entidades donaciones de ejemplares a distintos sectores de la comunidad. Entre ellos



se destacan el Municipio de Valdivia (Chile), el Gobierno Regional de Cusco (Perú) y la Biblioteca Nacional de Uruguay.

Acciones a resaltar:

Chile: Se realizó una acción en conjunto con la Municipalidad de la comuna rural de Buin, donde se llevó entretenimiento y un momento de compañía a los hijos de temporeras de la zona, que pasan sus veranos en esas escuelas, mientras sus madres se van a trabajar a los campos.

Ecuador: en asociación al SOLCA (Sociedad de Lucha contra el Cáncer del Ecuador) se realizó una actividad para más de 200 niños en el marco del Día del Niño, en donde se les entregó un libro a cada uno junto a una Cajita Feliz.

Uruguay: McDonald's apoyó el concurso de cuentos "La Escuela y La Biblioteca: Un Cuento Nos Une", organizado por la Biblioteca Nacional en el cual participaron niños de todo el interior del país. Los ganadores visitaron McDonald's en Montevideo para recibir premios y conocer el sitio www.happystudio.com

- **Realización de estudios de opinión pública en 3 países de América Latina**

El estudio de TNS realizado en Chile, Argentina y Perú se difundió a prensa en cada uno de los países junto a un comunicado, con el objetivo de instalar el tema en la agenda de los medios. Corriéndose de sus acciones como compañía, Arcos Dorados se comprometió en generar interés en los medios y conciencia social con el tema.

- **Activaciones en restaurantes y puntos estratégicos**

Arcos Dorados también desarrolló distintas actividades en torno a los libros, para que los niños puedan interactuar y fomentar su imaginación fuera del papel. Durante el verano de 2014 y verano de 2015, en los restaurantes McDonald's de Chile, Argentina, Perú, Uruguay y Ecuador, se coordinaron actividades para acompañar el programa LIBROS. Los niños disfrutaron de divertidos juegos con los libros de la colección: lecturas con trivias, adivinanzas de personajes, taller de escritura para redactar su propio cuento, entre otras sorpresas.

En todos los países se hicieron eventos de lanzamiento y cierre de campaña. En puntos estratégicos se realizaron distintas acciones, de las cuales se destacan:

Uruguay: se realizaron lecturas de los libros de la Cajita Feliz en las playas Ramírez y Pocitos (Montevideo) y en el Club Malvín bajo la iniciativa "Biblioplaya". También se realizaron lecturas en las playas de Piriápolis.

Ecuador: se organizaron Tours de Lectura en restaurantes con la conductora televisiva Michela Pincay (canal Ecuavisa) y visitas a medios de comunicación (TV, Radio y Online) en donde se entregaron colecciones completas a celebrities y periodistas como Andrea Rendón y Bianca Salame.



Chile: En verano, se organizó el lanzamiento de libros en Cajita Feliz, en una de las regiones más concurridas durante los meses de verano, Viña del Mar, que sumó también una donación a su Municipalidad.

- **Promoción de la lectura en todas sus comunicaciones**

La comunicación desde Arcos Dorados fue el factor principal para lograr resultados. Por ejemplo, el video, titulado “El poder de los libros” refleja cómo una simple lectura de un cuento puede atrapar la atención de los más chicos en muy poco tiempo. El video se difundió en redes sociales y cada sitio web de Mc Donald’s según el país, con récord de vistas y compartidos (entre otros datos, tuvo más de 6 millones de reproducciones).

Plataforma Digital:

Para que la experiencia de lectura trascienda los locales y pueda extenderse a todos los ámbitos de la vida de niños, Arcos Dorados desarrolló una plataforma digital especialmente diseñada para niños con una amplia colección de libros interactivos, en la que publica un nuevo título cada mes del año. En los últimos 2 años más de 200,000 niños han accedido a la lectura a través de Happy Studio.

En el 2015, Arcos Dorados renovó esa plataforma, para que sea más rápida y accesible, relanzándola bajo el nombre McPlay: una app que contiene las mismas colecciones disponibles para tablets y smartphones, y que cada mes incorpora un nuevo título original, logrando de esta manera que sea mucho más fácil de incorporar a los hábitos de entretenimiento de los niños de hoy.

A su vez, toda la campaña fue acompañada de acciones continuas y unificadas en Redes Sociales. Más allá del video “El Poder de los Libros” difundido en el canal de YouTube de la marca, en Twitter, se crearon los hashtags #LibrosEnLaCajitaFeliz y #CuentosEnLaCajitaFeliz, para que cada uno de los públicos, incluidos celebrities y periodistas con los que se realizaron acciones, pudieran compartir la campaña.

En las Fan Page de Facebook de cada país se crearon álbumes para compartir las experiencias (activaciones en locales, acciones en puntos estratégicos, donaciones, etc.) y se realizaron sorteos de las colecciones. Cada una de las estrategias de cada país fueron acompañadas en RRSS.



Resultados

- ✓ Arcos Dorados entregó más de 5 millones de libros a través de la Cajita Feliz
- ✓ Más de 200.000 niños han leído los libros digitales interactivos en la plataforma online Happy Studio y casi 130.000 libros se descargaron de la app McPlay desde su lanzamiento a comienzos de 2015 a la fecha.
- ✓ Se donaron más de 8.000 libros para aportar al desarrollo intelectual de niños de bajos recursos. Se lograron 12 asociaciones estratégicas con distintos sectores de la comunidad como la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Cusco (Perú), la Municipalidad de Valdivia (Chile), la Escuela 52 de Piriápolis (Uruguay), SOLCA (Ecuador), la ONG Providencia (Uruguay) y Fundación Leer (Argentina).
- ✓ Tanto la difusión del estudio realizado por TNS como la campaña en sí lograron grandes impactos en prensa, con más de 100 repercusiones en los principales medios de cada país, como El Mercurio (Chile), Diario El Observador (Uruguay), Clarín (Argentina) y El Tiempo (Ecuador).
- ✓ Récord de vistas en el canal de YouTube con más de 6.182.000 vistas del video “El Poder de los Libros”.