



PREMIOS EIKON 2025

Categoría 14.02: Campaña de Influencers

Capítulo GENERAL

Título del programa: Gran Día 2024

Nombre de la compañía o institución: Arcos Dorados

Departamento/Agencia que desarrolló el plan:

Gerencia de Comunicaciones Corporativas

Público Press Group

Persona/s responsable/s del plan de comunicación:

Fernando Arango, Gerente de Comunicaciones

Corporativas de Arcos Dorados



1 | Una acción que trasciende la comunicación

En un año marcado por la recesión y la caída del poder adquisitivo en Argentina, el desafío era enorme: lograr que una campaña de recaudación solidaria superara su propia vara en un contexto económico adverso. Así nació el caso del Gran Día 2024, una acción que trascendió los límites de una campaña de comunicación para convertirse en un verdadero movimiento colectivo con impacto nacional.

El Gran Día es una tradición para McDonald's Argentina desde 1997. Cada año, el 100% de lo recaudado por la venta del Big Mac durante esa jornada se destina a dos fundaciones: Casa Ronald McDonald y Fundación Sí. Ambas organizaciones dependen en gran parte de esta jornada como una de sus principales fuentes de financiamiento para seguir adelante con su tarea.

Frente a ese escenario, el desafío de 2024 no solo era alcanzar un nuevo récord de recaudación, sino también **movilizar a la comunidad**, impulsar la **preventa digital de BigMacs** y aumentar la **visibilidad de la causa**, todo sin pauta paga. Para lograrlo, nos apoyamos en un activo invaluable: el **relacionamiento orgánico con influencers y generadores de contenido**.

2 | La idea

Desde hace años veníamos observando un dato clave: **la preventa digital a través de la app de McDonald's mostraba un crecimiento constante**. Por eso, el foco estratégico de este año estuvo en potenciarla con una campaña de influencers **fuertemente orientada a la venta**, con llamados a la acción claros y contenido emocional pero efectivo.

A través de la app —que cuenta con más de **17 millones de descargas**— se activó un sistema de venta anticipada de Big Macs que permitió escalar la iniciativa, alcanzar nuevas audiencias y conectar con la causa desde un lugar más cercano, simple y directo.

Esta estrategia no se construyó de un día para el otro. Durante meses previos, McDonald's trabajó en un **relacionamiento genuino con influencers y figuras públicas**, apostando a construir una comunidad emocionalmente vinculada con la marca. Esa base sólida fue lo que permitió, llegado el momento, que más de **120 perfiles de todo el país** se sumaran de forma **orgánica y voluntaria**, generando más de **180 contenidos auténticos** que impulsaron masivamente la preventa.

Sumar esto al eje estratégico fue claro: usar la **credibilidad y cercanía de los influencers** como canal directo para fomentar la preventa. El foco estuvo puesto en la venta anticipada a través de acciones con **llamados a la acción concretos** y contenidos pensados para generar impacto desde lo emocional y lo aspiracional, sin perder de vista la efectividad.

El resultado fue contundente: **triplicamos el volumen de la venta anticipada**, y por primera vez, **el 40% de las compras se realizaron desde la app de forma anticipada**. El objetivo inicial era alcanzar 95.000 Big Macs vendidos; sin embargo, gracias a esta estrategia, **se alcanzaron las 132.000 unidades**, logrando una recaudación histórica para ambas ONG.



3 | Ejecución: una historia en acción

La previa que construyó el camino, las acciones comenzaron varias semanas antes del Gran Día.

Emanero —reconocido artista y aliado habitual de la marca— participó del programa *Olvidate de Todo* (Urbana Play), convirtiéndose en un punto de partida emocional y representativo de la campaña para luego y siguiendo el compromiso con el Gran Día ser el primer comprador simbólico y dar inicio al Gran Día oficial.

En el marco de los shows de Flor Bertotti en el *Movistar Arena*, se aprovechó su vínculo histórico con la campaña para volver a poner en escena la canción emblemática del Gran Día, interpretada en dos funciones ante más de 15.000 personas. Flor realizó menciones en vivo, y sus contenidos superaron las 380.000 visualizaciones en redes.

Además, invitamos a influencers que asistían al palco de McDonald's en el *Movistar Arena* a sumarse desde la previa (más de 30 influencers): los alentamos a pasar por el banner del Gran Día, generar contenido en el lugar y amplificar el mensaje a sus audiencias, reforzando el espíritu colectivo y emocional de la acción.

El día del Gran Día

La jornada del evento fue pensada como una celebración transversal. El corazón de la amplificación fue trasladar en vivo dos de los programas de radio más influyentes del país — *Perros de la Calle* y *Vuelta y Media* (Urbana Play)— al local de McDonald's en Puerto Madero, donde el público pudo vivir la experiencia en primera persona.

Ambos programas fueron completamente brandeados con la identidad del Gran Día, y sus conductores, invitados y equipos participaron activamente de la causa. A través de radio, YouTube, Twitch, TV y plataformas on demand, el mensaje se expandió a nuevas audiencias, en formatos no tradicionales, generando cercanía y visibilidad.

Al mismo tiempo, se realizaron otras transmisiones desde locales estratégicos, como Álvarez Thomas y Cabildo, con programas como *@NadaQueNoSepamos*, y se generaron más de 9 salidas en medios junto a plataformas como Luzu TV, Urbana Play, *Nadie Dice Nada* y *Patria y Familia*. Esta cobertura transversal permitió llegar a públicos diversos, en múltiples lenguajes, durante todo el día.





4 | Resultados

- 44.000 Big Macs vendidos por medio de la app en preventa.
- Triplicación de la venta anticipada respecto al año anterior.
- 132.000 unidades vendidas en total.
- Recaudación récord para las ONG beneficiadas.
- +120 influencers participaron de forma orgánica.
- 188 contenidos creados sin pauta.
- Récorde de interacciones, alcance y visibilidad en redes sociales.
- Alta presencia del Gran Día en medios tradicionales y alternativos.
- Presencia destacada en más de 9 programas en vivo.
- Participación de líderes de opinión, artistas, comunicadores y medios que se sumaron de manera genuina a la causa.

5 | Conclusión

El Gran Día 2024 no fue una campaña más. demostró que una campaña puede trascender los formatos tradicionales cuando se construye desde un **propósito auténtico**, con una estrategia sólida, ejecutada con empatía, inteligencia y convicción. Poniendo a la comunidad en el centro, y construyendo un puente entre la tecnología, los medios, el entretenimiento y la solidaridad.

Más allá de los resultados, dejó algo más importante: la **certeza de que cuando una marca comunica desde el propósito, y se apoya en relaciones reales, puede movilizar a todo un país**. Porque en esta historia, el protagonista no fue una cara, sino una comunidad entera.

Más que una campaña de comunicación fue una muestra clara de que cuando las marcas y las personas se unen por una causa noble, **la comunicación no solo transmite un mensaje: cambia la historia**.