



AUTOWEDDINGS

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 11.0: Eventos

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL PROGRAMA

AutoWeddings

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

Arcos Dorados Chile - McDonald's

DEPARTAMENTO/ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN

Comunicaciones Corporativas Arcos Dorados Chile
Marketing Arcos Dorados Chile

PERSONA/S RESPONSABLE/S DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Lorena Talma, gerente de Comunicaciones Arcos Dorados Chile
Mercedes Rojo, gerente de marketing Arcos Dorados Chile

DEFINICIÓN DEL PROGRAMA (500cc máx)

AutoWeddings fue la apuesta experiencial de McDonald's para resignificar San Valentín y conectar con las personas desde un espacio cotidiano y arraigado en la cultura popular: el AutoMac. La iniciativa transformó cuatro restaurantes de la compañía en escenarios de celebración, donde más de 70 parejas participaron en matrimonios simbólicos y dos de ellas concretaron matrimonios civiles legales, convirtiendo una experiencia de consumo en un evento emocional, memorable y de alto impacto.

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

En el marco de su **estrategia socioambiental Receta del Futuro**, Arcos Dorados Chile impulsa iniciativas orientadas a fortalecer el vínculo con las comunidades y generar experiencias significativas para sus consumidores, promoviendo espacios de encuentro y cercanía desde la vida cotidiana.

En Chile, el 79% de las personas declaró celebrar San Valentín de alguna manera, ya sea a través de regalos, salidas o experiencias compartidas, según el informe TGI de Kantar IBOPE Media. Mientras que el 41% afirmó consumir comida rápida



como parte de sus dinámicas de encuentro, evidenciando cómo las experiencias compartidas han adquirido un rol cada vez más relevante en celebraciones como San Valentín.

En este escenario, las marcas enfrentan el desafío de conectar con sus audiencias desde propuestas que vayan más allá de promociones tradicionales y logren integrarse de forma auténtica a las dinámicas culturales de las personas.

Nuestra oportunidad: transformar una práctica cotidiana en una experiencia compartida

Arcos Dorados Chile, identificó una práctica cultural que ocurría de manera espontánea entre sus consumidores: parejas recién casadas que, tras sus ceremonias, elegían pasar por AutoMac para celebrar ese momento tan importante en sus vidas.

Aunque se trataba de una conducta reconocible y presente entre las audiencias de la compañía, este vínculo emocional no había sido integrado dentro de las experiencias impulsadas por la marca. Esta brecha representaba una oportunidad concreta para generar una instancia participativa capaz de fortalecer la cercanía cultural de Arcos Dorados y **reforzar su posicionamiento** como una compañía presente en momentos significativos para las personas.

2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

La estrategia se centró en transformar un hábito culturalmente arraigado entre los consumidores de McDonald's en una **experiencia de alto impacto emocional y mediático**. En el marco de San Valentín, Arcos Dorados Chile convirtió cuatro AutoMac en inéditos escenarios de matrimonios simbólicos y legales, resignificando temporalmente uno de los espacios más icónicos y cotidianos de la marca en un punto de celebración, conexión y encuentro para las parejas.

La iniciativa contempló una convocatoria digital abierta que **invitó a las personas a vivir una experiencia única** dentro del AutoMac, incorporando ceremonias simbólicas y matrimonios civiles oficiales, maestros de ceremonia, ambientación temática, registros fotográficos y una propuesta gastronómica especialmente diseñada para la ocasión.

A través de AutoWeddings, Arcos Dorados Chile buscó posicionar a McDonald's como una **compañía innovadora, capaz de detectar insights culturales** y comportamientos reales de sus consumidores para transformarlos en experiencias relevantes, participativas y emocionalmente significativas.



2.1 OBJETIVOS

1. **Transformar el AutoMac en una plataforma experiencial de alto impacto**, capaz de conectar emocionalmente con las audiencias a través de un evento participativo y culturalmente relevante, resignificando un espacio cotidiano de la marca en un punto de celebración y encuentro para las personas.
2. **Fortalecer el vínculo entre Arcos Dorados Chile y sus consumidores**, reconociendo hábitos y dinámicas culturales asociadas a la marca para convertirlas en experiencias memorables, cercanas y significativas en el contexto de San Valentín.
3. **Posicionar a Arcos Dorados Chile como una compañía innovadora y conectada con la cultura de sus audiencias**, mediante la realización de un evento con alta capacidad de convocatoria, visibilidad mediática y repercusión orgánica, capaz de generar conversación pública y valor reputacional positivo para la marca.
4. **Generar una experiencia de marca diferencial y noticiosa**, integrando entretenimiento, participación ciudadana y contenido emocionalmente relevante, con potencial de amplificación en medios de comunicación, plataformas digitales y redes sociales.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

1. **Parejas jóvenes, consumidores y comunidades vinculadas a McDonald's y AutoMac**, especialmente aquellas que reconocen a la marca como parte de sus experiencias cotidianas y momentos significativos.
2. **Audiencias digitales y usuarios activos en redes sociales**, con interés en experiencias participativas, celebraciones culturales, tendencias de lifestyle y contenidos emocionalmente relevantes y compartibles.
3. **Medios de comunicación, prensa de espectáculos, lifestyle, tendencias y plataformas digitales**, como amplificadores estratégicos de la iniciativa y de su impacto cultural y noticioso.
4. **Stakeholders y opinión pública**, fortaleciendo la percepción de Arcos Dorados Chile como una compañía innovadora, cercana y capaz de generar experiencias de alto impacto emocional y reputacional.



2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

5. Cobertura en medios digitales nacionales e internacionales vinculados a marketing, consumo, lifestyle y tendencias.
6. Difusión orgánica de asistentes, creadores de contenido y audiencias digitales participantes de la experiencia.
7. Redes sociales corporativas de McDonald's Chile para visibilizar la convocatoria, el desarrollo del encuentro y sus resultados, a través de Instagram, Facebook y LinkedIn.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN/PROGRAMA

La ejecución de “AutoWeddings” se estructuró en distintos momentos orientados a transformar cuatro AutoMac en un espacio de celebración en el marco de San Valentín.

Momento 1: Convocatoria digital y apertura de inscripciones

La campaña comenzó con una convocatoria en redes sociales y plataformas digitales de la compañía, invitando a consumidores a participar de matrimonios simbólicos en AutoMac durante el 14 de febrero.

Como parte de la implementación, se habilitó un formulario de inscripción para parejas interesadas tanto en ceremonias simbólicas como en matrimonios legales, lo que permitió canalizar la participación y generar conversación orgánica desde las primeras etapas de difusión.

La convocatoria fue amplificada además por creadores de contenido vinculados a lifestyle y entretenimiento, quienes compartieron información breve previo al evento en sus plataformas digitales, contribuyendo a generar expectativa y ampliar el alcance orgánico del encuentro.

La propuesta obtuvo rápida repercusión en plataformas digitales, aumentando el interés de las audiencias por participar de la iniciativa.

Momento 2: Desarrollo de la jornada en restaurantes

Durante la jornada se realizaron matrimonios simbólicos en cuatro AutoMac que fueron habilitados por Arcos Dorados Chile para la celebración, reuniendo a más de 70 parejas.

La experiencia incorporó maestros de ceremonia, registros fotográficos y un McCombo especial denominado “Me Caso”, desarrollado exclusivamente para la ocasión.



Además, la compañía incorporó la realización de dos matrimonios legales junto a un juez del Registro Civil en uno de sus restaurantes más emblemáticos.

La jornada contó también con la participación del Gerente General de Arcos Dorados Chile, quien participó en el encuentro, reforzando el **involucramiento institucional de la compañía** con la iniciativa y contribuyendo a amplificar orgánicamente su visibilidad y alcance reputacional en plataformas digitales y LinkedIn.

Momento 3: Amplificación comunicacional y cobertura mediática

La estrategia contempló contenido digital previo junto a creadores de contenido y publicaciones en las plataformas oficiales de McDonald's Chile, cobertura audiovisual durante las ceremonias y difusión posterior en redes sociales y medios de comunicación nacionales e internacionales.

3. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

1. Participación y convocatoria

La implementación de “AutoWeddings” permitió transformar cuatro AutoMac de Arcos Dorados Chile en espacios de encuentro y celebración durante San Valentín, convocando a más de **70 parejas** en una jornada que integró ceremonias simbólicas y **dos matrimonios legales** realizados en uno de los restaurantes de la marca.

La convocatoria registró más de 100 inscripciones, reflejando el alto interés generado por la iniciativa desde sus primeras etapas de difusión digital. La rápida respuesta de las audiencias confirmó la conexión de los consumidores con una propuesta construida sobre prácticas ya asociadas culturalmente a la marca.

2. Participación orgánica y amplificación digital

La experiencia generó participación orgánica por parte de asistentes y consumidores, quienes compartieron contenidos, registros y publicaciones en redes sociales antes, durante y después de la jornada, amplificando espontáneamente el alcance de la iniciativa desde las propias audiencias.

La estrategia comunicacional incorporó además la participación de cinco influencers vinculados a lifestyle, quienes difundieron la convocatoria mediante historias en redes sociales, contribuyendo a generar expectativa digital en torno a la experiencia y ampliar el alcance previo de la campaña.



A esto se sumaron cinco publicaciones en el Instagram oficial de McDonald's Chile, incluyendo un reel colaborativo junto al canal Mega, que reforzó la visibilidad masiva de la iniciativa y su amplificación en plataformas digitales.

Resultados:

- 472.679 personas alcanzadas
- 39.242 interacciones generadas
- 3.349.428 visualizaciones totales
- Engagement Rate promedio 5,63%
- 20.944 likes
- 833 comentarios
- 16.054 compartidos
- 1.411 guardados

3. Cobertura mediática y visibilidad regional

La estrategia de difusión contempló una gestión activa con 11 medios nacionales de televisión, prensa escrita, radio y plataformas digitales, buscando instalar “AutoWeddings” como un evento innovador y culturalmente relevante en el marco de San Valentín.

Como resultado de esta gestión “AutoWeddings” fue destacado en **ocho medios de Chile y Latinoamérica** especializados en marketing, publicidad, y lifestyle.

País	Medio	Tipo de medio
Chile	Canal 13	Televisión
Chile	La Tercera	Prensa nacional /Tendencias
Chile	La Hora	Digital / Crónica
Chile	Radio Concierto	Digital / Noticias
Perú	Mercado Negro	Digital / Marketing
Argentina	Adlatina	Digital / Publicidad
México	Revista Merca2.0	Digital / Marketing
México	Roastbrief	Digital / Campañas de marcas

La cobertura orgánica permitió posicionar a Arcos Dorados Chile dentro de la conversación regional sobre experiencias desarrolladas por marcas durante San Valentín, ampliando el alcance comunicacional de la propuesta más allá del contexto local, y demostrando la capacidad de la iniciativa para proyectarse en distintos mercados y audiencias a partir de un insight cultural reconocible y adaptable.



4. Validación reputacional y narrativa de marca

La cobertura realizada por el medio La Tercera profundizó en la historia de las dos parejas que contrajeron matrimonio legal durante la jornada, reforzando la dimensión emocional y humana de la propuesta, además de evidenciar el vínculo cotidiano ya existente entre los consumidores y la marca.

La visibilidad alcanzada con la nota de Canal 13 permitió proyectar a “AutoWeddings” no solo como una acción asociada a San Valentín, sino también como una experiencia capaz de conectar a McDonald’s con momentos significativos en la vida de las personas.

5. Evaluación evento

AutoWeddings logró transformar una fecha altamente competitiva para las marcas en una experiencia auténtica, participativa y culturalmente relevante, capaz de conectar emocionalmente con las personas desde un espacio cotidiano y profundamente reconocido por sus consumidores. A través de la intervención de cuatro AutoMac como escenarios de matrimonios simbólicos y legales, Arcos Dorados Chile convirtió una experiencia habitual en un evento de alto impacto, con capacidad de convocatoria, repercusión mediática y generación de conversación orgánica.