



Cajita Feliz Libros: El Chavo

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

Categoría 12.0: Lanzamiento de Producto

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL PROGRAMA

Cajita Feliz Libros: El Chavo

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)

En el marco de su estrategia socioambiental Receta del Futuro, Arcos Dorados Chile lanzó la colección Cajita Feliz Libros inspirada en El Chavo Animado, buscando posicionar la lectura infantil desde una experiencia cultural y familiar. A través de una estrategia basada en influencers, contenidos digitales, medios y comunicación interna, la iniciativa logró instalar el lanzamiento como una conversación en torno a lectura, nostalgia y conexión intergeneracional.

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

En Chile, de acuerdo con los resultados del SIMCE 2025, la lectura infantil enfrenta una crisis, existiendo una baja comprensión lectora con resultados estancados en brechas socioeconómicas y una falta de estímulos en el hogar.

Este último punto se vuelve más relevante tras el estudio de la Agencia de Calidad de la Educación, que señala que 6 de cada 10 estudiantes reportan baja mediación lectora familiar, impactando el desarrollo cognitivo y afectando la brecha en el rendimiento escolar en hasta 30 puntos frente a estudiante que sí leen en familia.



En ese contexto, generar experiencias simples, entretenidas y accesibles en torno a la lectura adquiere un valor social y familiar relevante.

Desde hace más de una década, Arcos Dorados Chile impulsa Cajita Feliz Libros, iniciativa que invita a niños y niñas a elegir un libro en vez de un juguete al comprar una Cajita Feliz, transformándose en uno de los mayores distribuidores de libros infantiles de Latinoamérica.

La iniciativa forma parte de “Receta del Futuro”, estrategia socioambiental de la compañía compuesta por seis pilares, entre ellos Bienestar y Familia, desde donde se promueven experiencias vinculadas al desarrollo infantil, la educación y el fortalecimiento de vínculos familiares.

En 2026, Arcos Dorados Chile enfrentó un nuevo desafío comunicacional: lanzar una colección inspirada en El Chavo Animado, una de las franquicias más reconocidas y transversales de América Latina, utilizando su valor emocional e intergeneracional para acercar la lectura a las familias desde la nostalgia, el entretenimiento y los momentos compartidos.

La elección de El Chavo respondió precisamente a esa oportunidad: **conectar generaciones mediante personajes conocidos por adultos y redescubiertos por niños y niñas**, transformando la lectura en una experiencia cercana, entretenida y familiar.

El desafío no estaba únicamente en presentar una nueva colección de Cajita Feliz Libros, sino en lograr que el lanzamiento generara conversación cultural, notoriedad digital y conexión emocional con las familias, posicionando la lectura infantil como parte de momentos cotidianos y compartidos.

2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Arcos Dorados Chile desarrolló una estrategia comunicacional orientada a posicionar el lanzamiento de la nueva colección Cajita Feliz Libros: El Chavo como una experiencia familiar y cultural capaz de conectar generaciones a través de la lectura.

La campaña utilizó el valor emocional e intergeneracional de El Chavo para acercar la lectura infantil a espacios cotidianos, transformando el lanzamiento en una conversación digital asociada a nostalgia, entretención y tiempo compartido en familia.

Bajo el slogan “**Sin querer queriendo, nos divertimos leyendo**”, la estrategia se centró en generar expectativa previa al lanzamiento mediante influencers; amplificar



la campaña a través de contenidos audiovisuales, redes sociales y medios; y movilizar audiencias internas y externas con acciones digitales y advocacy.

2.1 OBJETIVOS

1. **Posicionar el lanzamiento como una experiencia familiar y cultural.** Construir confianza mostrando un compromiso genuino con la lectura en familia al instalar la nueva colección Cajita Feliz Libros: El Chavo como una campaña asociada a lectura, entretenimiento y conexión intergeneracional, trascendiendo un lanzamiento promocional tradicional.
2. **Generar conversación digital y mediática.** Amplificar el alcance y notoriedad de la campaña mediante influencers, contenidos audiovisuales, redes sociales, medios de comunicación y amplificación regional.
3. **Vincular la lectura con momentos cotidianos y tiempo compartido en familia.** Utilizar el valor emocional e intergeneracional de El Chavo para acercar la lectura infantil a experiencias familiares simples, cercanas y compartidas.
4. **Fortalecer el posicionamiento de Cajita Feliz Libros.** Reforzar el rol de Cajita Feliz Libros como parte de la estrategia Receta del Futuro de Arcos Dorados Chile y su compromiso con el fomento lector infantil.
5. **Movilizar audiencias internas y externas.** Involucrar colaboradores, influencers, medios y audiencias digitales en torno al lanzamiento, potenciando la difusión orgánica y el advocacy de campaña.
6. **Activar el interés mediático y cultural** que despierta la licencia para impulsar cobertura en medios culturales y educativos

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

- **Familias con niños y niñas.** Principal audiencia de la experiencia Cajita Feliz Libros y foco del incentivo a la lectura compartida.
- **Padres, madres y cuidadores.** Actores clave en el fomento lector infantil y en la generación de tiempo de calidad en familia.
- **Audiencias millennials conectadas emocionalmente con El Chavo.** Público movilizado desde la nostalgia y el vínculo intergeneracional con los personajes.
- **Medios de comunicación y prensa lifestyle, cultura y tendencias.** Canales estratégicos para amplificar el lanzamiento y posicionarlo como



conversación cultural.

- **Influencers y comunidades digitales.** Creadores de contenido con capacidad de generar expectativa, alcance y conversación orgánica.
- **Colaboradores de Arcos Dorados Chile.** Embajadores internos para potenciar advocacy y difusión de la campaña.

2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

- Cobertura en medios digitales nacionales vinculados a familia, lifestyle, cultura, tendencias y entretenimiento, para posicionar el lanzamiento de la colección Cajita Feliz El Chavo desde una conversación cultural y familiar.
- Difusión orgánica a través de influencers y comunidades digitales participantes de la campaña, mediante contenidos teaser, lecturas de fragmentos y publicaciones asociadas al lanzamiento.
- Redes sociales corporativas de McDonald's Chile para visibilizar la campaña, sus contenidos audiovisuales y el lanzamiento oficial de la colección a través de Instagram, Facebook y TikTok.
- Comunicación interna y advocacy de colaboradores de Arcos Dorados Chile para fortalecer la difusión orgánica y el involucramiento interno con la campaña.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN/PROGRAMA

3.1 Estrategia previa al lanzamiento

La campaña comenzó con una fase teaser digital enfocada en generar expectativa y conversación previa al lanzamiento de la colección Cajita Feliz El Chavo.

Para ello, se trabajó junto a influencers, quienes compartieron lecturas de fragmentos de los libros, referencias al universo de El Chavo y contenidos asociados al concepto de campaña: "Sin querer queriendo, nos divertimos leyendo".

La estrategia buscó activar la nostalgia y el vínculo emocional de audiencias adultas con poder adquisitivo y responsable de menores de edad, mientras acercaba la lectura infantil a nuevas generaciones desde un lenguaje cercano y entretenido.

3.2 Lanzamiento de Campaña



El lanzamiento oficial se realizó mediante una campaña digital a través de las redes sociales de McDonald's Chile e influencers. La campaña, las piezas hero y las piezas creadas por los creadores de contenido, presentó la colección Cajita Feliz El Chavo como una experiencia familiar y cultural, reforzando la lectura compartida, el tiempo de calidad en familia y la posibilidad de elegir un libro en vez de un juguete en Cajita Feliz.

El despliegue consideró:

- Publicaciones con influencers de perfil familiar
- Medios de comunicación digitales
- Redes sociales propias
- Canales internos de comunicación

3.3 Estrategia Audiovisual y Difusión

Como parte del lanzamiento, la campaña incorporó contenidos audiovisuales y un video premiere asociada a la colección.

Las piezas permitieron reforzar:

- El valor emocional de los personajes
- La conexión intergeneracional de la campaña
- Y el propósito de Cajita Feliz Libros vinculado al fomento lector infantil.

En paralelo, se desarrolló un plan de medios orientado a amplificar la conversación en plataformas vinculadas a familia, cultura, entretenimiento y tendencias.

3.4 Comunicación Interna y Advocacy

La campaña incorporó también acciones simples de comunicación interna para involucrar a los colaboradores de Arcos Dorados Chile en torno al lanzamiento.

A través de contenidos del perfil de Instagram de comunicación interna "Somos Cooltura" se incentivó el advocacy entre colaboradores, fortaleciendo su alcance digital y conexión emocional.

Además, se enviaron comunicaciones a través de emailing para reforzar la llegada de los mensajes de advocacy a los colaboradores.

3. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña logró posicionar el lanzamiento de Cajita Feliz El Chavo como una conversación digital y cultural vinculada a lectura infantil, nostalgia y experiencias



familiares compartidas, amplificando el alcance de Cajita Feliz Libros mediante una estrategia principalmente digital e integrada.

Earned Media y cobertura

La estrategia de difusión y posicionamiento mediático permitió instalar el lanzamiento en medios vinculados a tendencias, cultura, consumo, familia y entretenimiento.

Resultados:

- 49 notas en medios digitales e impresos nacionales.
- Audiencia estimada de 356 mil personas.
- Valor PR estimado de \$15,21 millones.
- Cobertura en medios asociados a lifestyle, marketing, cultura y tendencias.

Redes sociales y contenidos digitales

La campaña se desarrolló principalmente en plataformas digitales, utilizando contenidos audiovisuales, publicaciones orgánicas y colaboraciones con influencers para generar conversación y amplificación del lanzamiento.

En Instagram, McDonald's Chile realizó:

- 20 publicaciones asociadas a la campaña.
- 5 colaboraciones con influencers y creadores de contenido:
 - carlaherondale
 - lmsirmarty
 - Momisidora
 - Herमारarrieta
 - Mundochespirito

Métricas promedio de publicaciones de lanzamiento:

- 250.219 personas alcanzadas.
- Engagement Rate promedio de 1,92%.
- 1323 likes promedio.
- 70 comentarios promedio.
- 336 compartidos promedio.
- 109 guardados promedio.
- 1839 interacciones promedio por publicación.
- 380.812 visualizaciones promedio.



Los contenidos lograron generar conversación positiva en torno a lectura infantil, nostalgia y tiempo compartido en familia, amplificando el alcance orgánico de la campaña mediante comunidades digitales e influencers.

Comunicación interna y advocacy

La campaña incorporó contenidos internos y acciones de advocacy para amplificar el lanzamiento desde plataformas corporativas y redes sociales vinculadas a colaboradores de Arcos Dorados Chile.

A través de Somos Cooltura, perfil de Instagram de comunicación interna de McDonald's, se compartió contenido asociado a la campaña y al propósito de Cajita Feliz Libros, reforzando el involucramiento interno con la iniciativa.

Resultados del reel publicado en Somos Cooltura:

- 23.659 visualizaciones.
- 302 interacciones.
- Engagement Rate de 1,28%.

La estrategia permitió extender orgánicamente la conversación de campaña hacia audiencias internas, fortaleciendo el vínculo de los colaboradores con el propósito asociado al fomento lector infantil.

Conclusiones

El lanzamiento de Cajita Feliz El Chavo permitió a Arcos Dorados Chile transformar esta colección en una experiencia cultural y emocional significativa para las familias.

A través de una estrategia digital integrada, basada en influencers, contenidos audiovisuales, nostalgia y amplificación mediática, la campaña logró instalar la lectura infantil en una conversación cercana, entretenida e intergeneracional, incentivando la venta del producto y fortaleciendo el posicionamiento de Cajita Feliz Libros dentro de la estrategia Receta del Futuro.

La campaña ya ha demostrado su capacidad de amplificación y proyección, consolidando a la colección como parte central de las acciones del Mes del Libro de Arcos Dorados y reforzando el rol de Cajita Feliz Libros como una plataforma capaz de conectar entretenimiento, lectura y experiencias familiares desde una conversación cultural cercana y masiva.