



Friends x McDonald's

NÚMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍAS A INSCRIBIRSE

12.0 Lanzamiento de Productos

CAPÍTULO

General

TÍTULO DEL PROGRAMA

Friends x McDonald's

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)

Arcos Dorados Chile lanzó "Friends x McDonald's", una campaña que transformó la compra de café en una experiencia de colección inspirada en una de las series más icónicas de la cultura pop. A través de coleccionables exclusivos asociados a McCafé, activaciones temáticas, contenido digital y cobertura en medios, la iniciativa buscó impulsar las ventas de café, aumentar el tráfico a restaurantes y conectar emocionalmente con las audiencias mediante asociación de los clientes con los arquetipos de los personajes de la serie, conversación y experiencia de marca.

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO/ DIAGNÓSTICO)

El café como experiencia cultural

El consumo de café en Chile ha evolucionado más allá de lo funcional, convirtiéndose en una experiencia asociada a momentos de disfrute, identidad, conversación y cultura pop, especialmente entre públicos jóvenes y adultos jóvenes.

Según el estudio "Radiografía del Café en Chile" de CORPA Estudios (2025), el 79% de las personas declara consumir café regularmente y un 62% afirma que



tomar café representa un momento de disfrute personal y pausa dentro de la rutina. Además, las generaciones más jóvenes muestran una creciente conexión entre café, experiencias compartidas y tendencias culturales.

En este contexto, Arcos Dorados identificó una oportunidad: transformar una compra cotidiana en una experiencia emocional y coleccionable, conectando McCafé con los personajes de una de las series más icónicas y transversales de la cultura popular.

Friends, una serie que continúa vigente entre distintas generaciones gracias a la nostalgia y las plataformas de streaming, permitió conectar tanto con quienes crecieron viendo la serie como con nuevas audiencias, especialmente millenials y gen z vinculadas a la cultura pop, el coleccionismo y las experiencias compartidas.

Nuestra oportunidad: Transformar el café en una experiencia para compartir

Arcos Dorados buscó potenciar la venta de McCafé desde un territorio emocional y cultural, transformando el consumo de café en una experiencia asociada a recuerdos, conversación, fandom y entretenimiento.

Así nació Friends x McDonald's, una campaña que combinó nostalgia, coleccionismo, contenido digital y experiencias presenciales para impulsar las ventas de café, aumentar el tráfico a restaurantes y fortalecer la conexión emocional con las audiencias.

Sobre la iniciativa

- **Tiempo de implementación:** enero a marzo de 2026.
- **Mecánica de la campaña:** 1 coleccionable Friends + 1 McCafé 14 oz por \$3.990.

2. PROPUESTA/ ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

2.1 OBJETIVOS

General: Maximizar el desempeño comercial de McCafé a través de una campaña estratégica con **Friends**, transformando el consumo en una experiencia coleccionable que potencie la conexión emocional y la participación de los fans



Comunicacional: Posicionar a McCafé dentro de conversaciones asociadas a cultura pop, nostalgia y lifestyle.

Específicos:

- Incentivar compra recurrente de café
- Generar conversación digital
- Aumentar tráfico a restaurantes
- Potenciar engagement en RRSS
- Generar earned media.

2.2 PÚBLICOS OBJETIVOS

- Jóvenes y adultos jóvenes consumidores de McCafé. (18 a 34 años)
- Fans de Friends y cultura pop.
- Nuevas generaciones conectadas con Friends a través de plataformas de streaming.
- Comunidades digitales y fandom en RRSS.
- Medios de comunicación y plataformas de entretenimiento/lifestyle.

2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN

- **Earned Media:** Comunicados de prensa, notas en medios digitales, cobertura en plataformas de entretenimiento, lifestyle y cultura pop, además de presencia en medios masivos.
- **Own Media:** Contenido en redes sociales de McDonald's Chile, influencers, comunicación en restaurantes y difusión digital de la colección.
- **Shared Media:** Participación orgánica de usuarios, fandom y creadores de contenido vinculados a lifestyle, entretenimiento y cultura pop, impulsando conversación y viralización en redes sociales.
- **Experiencial:** Activaciones temáticas en restaurantes McDonald's y experiencias presenciales inspiradas en el universo Friends.

3. EJECUCIÓN DEL PLAN/ PROGRAMA

3.1 ESTRATEGIA

La campaña utilizó el valor emocional y nostálgico de Friends para transformar el consumo de café en una experiencia coleccionable y socialmente compartible.



La dinámica vinculó la compra de un McCafé con la entrega de coleccionables exclusivos, incentivando recurrencia, tráfico a restaurantes y conversación orgánica en redes sociales.

La estrategia se construyó sobre cinco pilares:

- Cultura pop
- Nostalgia
- Coleccionismo
- Contenido digital
- Experiencia en restaurante

3.2 EJECUCIÓN

Lanzamiento de campaña

- 14 enero 2026: lanzamiento interno en oficinas.
- 15 enero 2026: inicio oficial de ventas.
- 16 al 18 enero 2026: activaciones temáticas en restaurantes McDonald's Kennedy, Bellavista y Buin.
- 23 al 25 de enero de 2026: activación temática en plaza central del Cenco Costanera.

Mecánica promocional: La campaña contempló la entrega de un coleccionable Friends por la compra de un McCafé de 14 oz, incentivando compra recurrente y participación de consumidores.

Experiencias Friends en restaurantes y mall: La iniciativa incorporó experiencias presenciales inspiradas en el universo de Friends, transformando los restaurantes y espacio del mall Cenco Costanera en espacios fotografiables y de interacción para fans de la serie.

Las activaciones permitieron generar contenido orgánico, participación en redes sociales y experiencias compartidas entre distintas generaciones.

Estrategia digital: La campaña se amplificó mediante contenido digital y conversación orgánica en redes sociales, incluyendo:

- 14 videos publicados en Instagram.
- Contenido generado por usuarios (UGC).
- Participación de influencers y comunidades fandom.
- Cobertura en plataformas digitales y cuentas asociadas a entretenimiento y lifestyle.



Estrategia PR: La campaña logró presencia en medios nacionales y plataformas vinculadas a entretenimiento, tendencias y cultura pop:

- La Tercera
- La Cuarta
- La Hora
- Ossom
- Cineboom
- Televitos
- G5 Noticias
- En Palco

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Impacto comercial

- 52 UPDR aportadas por Friends durante el mes de lanzamiento.
- Peak de 261 unidades Friends vendidas en un día.
- 250.000 unidades/coleccionables entregados.

Impacto digital: La campaña logró una alta conversación digital y participación orgánica en torno a la cultura pop, el coleccionismo y el fandom asociado a Friends.

A través de 14 contenidos publicados en Instagram —incluyendo publicaciones en la cuenta oficial de McDonald's Chile y colaboraciones con influencers— la iniciativa impulsó conversación y amplificación orgánica en redes sociales.

Resultados:

- 248.404 personas alcanzadas.
- 474.589 visualizaciones totales.
- 141.725 interacciones generadas.
- Engagement Rate promedio de 6,68%.
- 201.662 likes.
- 4.727 comentarios.
- 42.659 compartidos.
- 4.030 guardados.

Además, se logró observar:

- Participación orgánica de comunidades fandom y usuarios en redes sociales.
- Generación de contenido asociado a coleccionismo, nostalgia y experiencias en restaurantes.
- Amplificación digital mediante influencers y comunidades vinculadas a entretenimiento y lifestyle.

Impacto comunicacional

Cobertura en 8 medios nacionales, entretenimiento y lifestyle.



Presencia en plataformas digitales asociadas a cultura pop.
Amplificación orgánica de la campaña en RRSS.
Generación de conversación digital vinculada a nostalgia y coleccionismo.

Impacto de marca

Posicionamiento de McCafé desde una experiencia emocional y cultural.
Asociación de McDonald's con nostalgia, entretenimiento y cultura pop.
Generación de engagement y conexión emocional con distintas generaciones.
Fortalecimiento de la experiencia de marca en restaurantes.

5. CONCLUSIÓN

Friends x McDonald's logró transformar una compra cotidiana en una experiencia emocional y coleccionable, conectando el consumo de café con uno de los universos más reconocidos de la cultura pop.

A través de nostalgia, contenido digital, activaciones y conversación orgánica, la campaña impulsó la venta de McCafé y fortaleció el vínculo de la marca con sus audiencias, posicionando a McDonald's como una marca capaz de generar experiencias relevantes más allá del producto.