PREMIOS EIKON 2026

Categoría: 9.01 – Patrocinio/Sponsoring Cultural

Capítulo: General

Título del programa: McDonald's en Lollapalooza

Nombre de la compañía o institución: Arcos Dorados

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo que desarrolló el plan:

- Gerencia de Comunicaciones Corporativas
- Edelman

Persona/s responsable/s de la presentación del caso:

- Fernando Arango, Gerente de Comunicaciones Corporativas de Arcos Dorados Argentina
- Javier Echevarrieta, Jefe de Comunicaciones Corporativas de Arcos Dorados Argentina

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Prueba de sonido

En los últimos años, los festivales dejaron de ser únicamente eventos musicales para convertirse en espacios culturales donde las personas buscan experiencias, identidad y pertenencia. Para las nuevas generaciones, asistir a un festival como Lollapalooza no implica solamente ver artistas en vivo: también es compartir momentos, construir comunidad y conectar con marcas que formen parte genuina de esa experiencia. El festival del Lollapalooza presenta todos los años el desafío de destacarse entre una marea de arcas, que realizan enormes activaciones con la experiencia en el centro.

En ese contexto, Arcos Dorados entendió que el desafío ya no es simplemente "estar" en el festival, sino lograr que McDonald's se integrara de manera auténtica a uno de los encuentros culturales más relevantes de la Argentina. Ser parte de la vida cotidiana de las personas, pero también en esos momentos de disfrute pleno y extraordinario.

¿Qué hizo McDonald's frente a este escenario? Primero, por cuarto año consecutivo, decidió ser una parte activa dentro del Lollapalooza Argentina, desplegando durante los tres días (13, 14 y 15 de marzo de 2026, en el Hipódromo de San Isidro) acciones, juegos, interacciones y campañas con influencers. Pero eso no fue todo, por primera vez creó un producto exclusivo: presentó su nueva hamburguesa diseñada especialmente para degustar durante el festival.

Todo esto significó llevar la campaña un paso más allá, porque integró a la estrategia de sponsorship cultural de la marca con acciones concretas en las que los consumidores, influencers, invitados y la prensa pudieron divertirse y degustar nuevos sabores.

La propuesta buscó transformar el espacio de McDonald's en mucho más que un punto gastronómico dentro del predio. El objetivo fue consolidarlo como un punto de encuentro natural para miles de jóvenes que viven el festival como una experiencia colectiva.

Además, por segundo año consecutivo, el local se instaló entre los escenarios Alternativo y Samsung, haciendo que la M dorada se viera apenas las personas entraban al predio, funcionando también como un ícono para ubicarse y encontrarse.

Así, McDonald's reforzó su posicionamiento como una marca cercana a la cultura joven, capaz de integrarse de forma relevante y auténtica a las conversaciones, hábitos y experiencias que atraviesan a las nuevas generaciones.

2. Propuesta y Estrategia

Escribiendo el próximo hit

La estrategia de McDonald's para Lollapalooza Argentina 2026 partió de una premisa clara: las marcas hoy compiten no solo por atención, sino también por relevancia cultural.

En un entorno donde las audiencias valoran las experiencias genuinas y la integración orgánica dentro de sus espacios de interés, Arcos Dorados buscó consolidar a McDonald's como una de las presencias más reconocibles y convocantes del festival.

La propuesta se estructuró sobre cuatro pilares:

1. Experiencia de marca a gran escala

McDonald's decidió ampliar su presencia física dentro del predio con la construcción del local más grande del país dentro de un festival.

El espacio contó con:

- 380 m² de superficie,
- 3 cocinas de alta capacidad,
- 4 puntos de retiro,
- 15 puntos de venta,
- Más de 300 colaboradores trabajando durante los tres días del evento.
- En horarios pico, llegó a atender a más de 3000 personas por hora.

La magnitud de la operación permitió acompañar el ritmo de Lollapalooza con una experiencia eficiente y ágil para miles de asistentes. Para tener una idea real de la demanda y exigencia que implica estar presentes como proveedores gastronómicos en el festival, alcanza con decir que prácticamente cuadriplica lo que sucede en un local tradicional.

Más allá del servicio gastronómico, el espacio fue pensado como un punto de encuentro dentro del festival, alineado con el espíritu social y colectivo que caracteriza a Lollapalooza.

El local incluyó una estación de juegos interactivos, donde más de 9 mil personas participaron y se llevaron merchandising.

2. Innovación gastronómica y exclusividad

Como parte central de la experiencia, McDonald's ideó la McFeatLolla, una hamburguesa desarrollada exclusivamente para esta edición del festival.

El lanzamiento permitió conectar producto y cultura dentro de un mismo territorio experiencial, generando novedad, conversación y apropiación por parte de los asistentes. Además, la hamburguesa surgió de la escucha de los consumidores, por eso reunía sus integrantes favoritos: pan XL, carne 100% vacuna, lechuga, cebolla, queso cheddar y la salsa icónica de McDonald's. Se diseñó un packaging exclusivo para el festival.

3. Amplificación digital e influencers

La estrategia de comunicación tuvo un fuerte foco en redes sociales y generación de contenidos.

McDonald's trabajó con influencers que participaron de la experiencia dentro del festival, generando contenidos alineados con los códigos propios de TikTok e Instagram.

El objetivo fue extender la experiencia más allá del predio y amplificar la presencia cultural de la marca entre audiencias jóvenes.

La estrategia priorizó formatos nativos, espontáneos y vinculados al lenguaje real de las plataformas, evitando una comunicación excesivamente publicitaria.

4. Amplificación en prensa y posicionamiento cultural

Desde el área de Comunicación y PR se desarrolló una estrategia orientada a posicionar a McDonald's como uno de los protagonistas de Lollapalooza 2026.

La compañía convocó a 15 periodistas nacionales y del interior del país para vivir la experiencia desde dentro del festival y coordinó entrevistas con medios Tier 1, buscando amplificar la conversación alrededor de la marca y reforzar su vínculo con la cultura y el entretenimiento.

3. Desarrollo/Ejecución del Plan (Tácticas y Acciones)

Subirse al escenario

La ejecución comenzó antes del festival con una estrategia de comunicación previa enfocada en anticipar la presencia de McDonald's en Lollapalooza 2026.

Se desarrolló y distribuyó un comunicado de prensa nacional anunciando la participación de la marca, la construcción del mega local y el lanzamiento exclusivo de la McFeatLolla.

Durante los tres días del festival, McDonald's operó el local más grande del país gracias a un entrenamiento constante de los colaboradores. La operación fue diseñada especialmente para responder al volumen y la dinámica de Lollapalooza, priorizando velocidad de servicio, eficiencia y experiencia de usuario.

El espacio funcionó como uno de los principales puntos de circulación y encuentro dentro del predio, recibiendo a miles de personas que buscaban descansar, comer y continuar disfrutando del festival.

En paralelo, la estrategia digital se activó con contenidos desarrollados junto a influencers y creadores de contenido vinculados al universo de la música, el entretenimiento y las redes sociales.

Participaron influencers pagos y orgánicos, quienes generaron contenidos desde el festival utilizando formatos propios de TikTok, Reels e historias de Instagram.

La campaña incluyó:

- 39 contenidos totales,
- publicaciones en Instagram y TikTok (historias y reels),
- contenidos colaborativos.

El foco estuvo puesto en mostrar la experiencia real de los asistentes, la interacción con la marca y el lanzamiento de la McFeatLolla dentro del contexto del festival.

Además, el equipo de Comunicación y PR coordinó entrevistas en el lugar con medios nacionales y especializados.

Entre otros medios, se realizaron entrevistas con:

- Infobae
- Urbana Play
- Corta
- Envica
- Marketing Registrado
- InfoNegocios
- FiloNews

- Billboard

La cobertura permitió amplificar el alcance de la acción y consolidar a McDonald's como una de las marcas más visibles y activas dentro de Lollapalooza 2026.

4. Resultados y Evaluación

La participación de McDonald's en Lollapalooza Argentina 2026 permitió consolidar el posicionamiento de la marca dentro de uno de los eventos culturales más relevantes del país y reforzar su vínculo con las nuevas generaciones a través de experiencias significativas.

La estrategia integral combinó acciones de marketing, experiencia de marca, innovación gastronómica, contenidos digitales y amplificación en medios, logrando que McDonald's trascendiera el rol tradicional de sponsor para convertirse en parte activa de la experiencia del festival.

Resultados digitales

La estrategia de influencers y contenidos permitió amplificar la presencia de McDonald's más allá del predio, integrando a la marca en la conversación cultural generada alrededor de Lollapalooza.

La campaña contó con la participación de **33 influencers**, quienes desarrollaron **39 contenidos** para Instagram y TikTok, alcanzando:

- **7.351.096** impresiones totales
- **320.578** interacciones generadas

Estos resultados reflejan la capacidad de la marca para conectar con las audiencias jóvenes a través de contenidos alineados con los códigos culturales del festival, generando conversación, identificación y amplificación orgánica.

Resultados de PR

La estrategia de prensa permitió amplificar la visibilidad de la iniciativa y reforzar la asociación de McDonald's con uno de los principales eventos culturales del país.

Se invitó a **15 periodistas nacionales y del interior del país** y se coordinaron entrevistas con medios Tier 1 como **Infobae, Urbana Play, Corta, Envica, Marketing Registrado, InfoNegocios, FiloNews y Billboard**, generando **11**

contenidos periodísticos vinculados a la participación de la marca en el festival.

Resultados de negocio

La participación de McDonald's en Lollapalooza Argentina 2026 también se tradujo en resultados operativos y comerciales de gran escala, consolidando a la marca como uno de los principales protagonistas del festival.

Durante los tres días del evento, se vendieron más de **190.000 hamburguesas**, alcanzando además un récord operativo de **más de 3.000 hamburguesas comercializadas en una sola hora**, reflejando la capacidad de respuesta de la compañía en un entorno de alta demanda.

Por cuarto año consecutivo, la marca se posicionó como el **puesto gastronómico con mayor volumen de ventas de todo el festival**, reafirmando su relevancia dentro de la experiencia Lollapalooza.

Resultados de sponsorship cultural

McDonald's logró consolidarse como una de las experiencias de marca más reconocibles dentro de Lollapalooza Argentina.

La combinación de operación, producto exclusivo, interacción digital y presencia cultural permitió transformar el sponsorship en una experiencia integral, alineada con los intereses y hábitos de las nuevas generaciones.

Más allá de la visibilidad, la marca logró construir relevancia cultural, integrándose de manera auténtica a uno de los eventos más importantes del calendario cultural argentino.

McDonald's empieza ya a ser una pieza esencial en el Lollapalooza Argentina, tan esperada como los headliners y el disfrute de tres días a pura música y sabor.