



## EFIGACIA EN MEDIOS

### Premio de Oro



**¿La comida rápida está reñida con la alta cocina? ¿Se puede ser un *gourmet* y disfrutar de una hamburguesa a un precio asequible?** Estas son las preguntas que se planteaban la agencia y la cadena de restaurantes para diferenciarse de la competencia, abandonar la guerra de ofertas y ofrecer al consumidor una visión completamente diferente de lo que podía encontrar en sus establecimientos. La alianza con un conocido programa de cocina que emite una cadena privada, junto con un esfuerzo logístico de dimensiones considerables para ofrecer una hamburguesa *gourmet* a todos sus clientes, marcan los logros de esta campaña que apuesta por la calidad de los ingredientes y de la elaboración para situar a la hamburguesa en un nuevo nivel de la gastronomía, de la mano de chefs de reconocido prestigio nacional.



## Ficha técnica

**Anunciante:** McDonald's Sistemas de España, S.L.

**Marca:** McDonald's

**Producto:** Grand McExtrem Top Chef

**Agencia:** Optimum Media Direction SLU

**Fecha de inicio de la campaña:** 20 de octubre de 2014

**Fecha de finalización de la campaña:** 17 de diciembre de 2014

**Ámbito de la campaña:** Nacional

**Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña:** Kantar Media (audiencia televisión), Twitter tendencias, McSpace (postest publicitario), A3 conecta, Facebook, Visibility

**Persona de contacto:** Ana M<sup>a</sup> Castro Gayoso

**Cargo:** Group Account Director

**E-mail:** ana.castro@omd.es

**Dirección:** C/ Mesena, 22

**CP/Provincia:** 28033 Madrid

**Teléfono:** +34 91 789 00 00

**Página Web:** www.omd.com

## Equipo del anunciante

Beatriz Faustino, Media Manager

## Equipo de la agencia

Ana M<sup>a</sup> Castro Gayoso, Group Account Director



## 1 Resumen de la campaña

En un mercado endurecido por la crisis, las marcas libran una guerra de ofertas, provocando una pérdida de tráfico hacia los restaurantes así como una caída de las ventas. Pero estalla una rebelión, que inunda los blogs y redes sociales de tendencias *gourmet*, exigiendo calidad a precios competitivos, y McDonald's va a necesitar toda su artillería para posicionar la marca como la alternativa de calidad.

El reto principal era revertir la tendencia negativa, elevando la imagen de marca al apropiarse del espacio *gourmet*; posicionándola del lado del consumidor, democratizando la calidad y permitiéndole ser testigo de cómo se consigue esa calidad en McDonald's; y huyendo de las promociones.

Una idea tan revolucionaria necesita una ejecución innovadora: un grupo de ocho chefs de primera línea crean la nueva ham-

burguesa McExtrem Top Chef en tiempo real y a la vista de los consumidores, en uno de los restaurantes McDonald's y contando solo con los ingredientes de su despensa.

Para añadir más emoción, la hamburguesa seleccionada puede ser adquirida al día siguiente y los consumidores que adivinen en redes sociales el chef ganador la podrán probar gratis. El jurado selecciona al ganador que haya creado la mejor hamburguesa, que McDonald's pone a disposición de los clientes a un precio asequible por un tiempo limitado. McDonald's pone un producto de alta cocina en las manos de su *target*.

Los resultados son superiores a los esperados en ventas y movilización para ir al restaurante.

## 2 Estrategia

### Situación de partida

Como en una escena de película futurista, nuestra historia comienza con un escenario de mercado endurecido por la crisis, en el que los *players* de la categoría Restauración Rápida (entre los que se incluye McDonald's) se enfrentan en una batalla campal de «ofertas a 1 euro» en su afán por neutralizar el descenso del consumo. El consumidor, consciente de la desesperación de sus pretendientes, olvida sus deberes de fidelidad y coquetea con la marca que le hace la mejor oferta. Para él, son todas iguales.

Provocando un efecto rebote que pone en riesgo la salud de toda la categoría, la guerra de precios hace descender la percepción de calidad de las marcas a ojos de su *target*, que en un acto de rechazo deja de acudir a los restaurantes. Disminuye el tráfico hacia las tiendas. Caen las ventas. Nuevos *players* surgen como setas.

En medio de todo este *burger-geddon*, alguien tiene que mantener la calma. Alguien tiene que marcar una diferencia. Combatir esta espiral apocalíptica con la única energía capaz de transformarlo todo: la creatividad.

Después de varios años en situación de crisis, las personas están preparadas para el cambio. Un grupo de insurgentes se rebela contra la falta de diferenciación de las marcas y la pérdida de calidad. Conocidos como los *#foodies*, inundan los blogs y redes sociales de tendencias *gourmet*, en nombre de la salud, la gastronomía y los placeres de la buena mesa. Armados hasta los dientes con recursos digitales, producen y consumen contenidos sobre gastronomía *gourmet* con la misma voracidad con que antes consumían hamburguesas.

«Armados hasta los dientes con recursos digitales, producen y consumen contenidos sobre gastronomía *gourmet* con la misma voracidad con que antes consumían hamburguesas.»

Pero volvamos a nuestro héroe. McDonald's, ligado a la cultura de la hamburguesa desde mediados del siglo xx, ha apostado tradicionalmente por la calidad, incorporando ingredientes *gourmet* a sus productos; por la confianza, dejando a los consumidores «entrar hasta la cocina» de sus restaurantes para demostrar la calidad de sus procesos; por la innovación, siempre desde su posición de pionero. Es el momento de desmarcarse para liderar el mercado. Y hay que hacerlo desde la innovación: no se puede esperar un resultado distinto haciendo siempre lo mismo.

La resistencia *#foodie* no se anda con bromas: demanda calidad gastronómica a precios competitivos. McDonald's va a necesitar sacar toda su artillería pesada para llevar a cabo una idea lo suficientemente potente como para despertarles de su letargo y posicionar la marca como la alternativa de calidad en un mundo de *commodities*.

El elitismo gastronómico ha muerto. Larga vida a la democratización de la calidad.

## Retos y objetivos

En este contexto, el primer reto es conseguir satisfacer las exigencias de ese nuevo consumidor que se resiste a dejar de comer o cenar fuera de casa por motivos de ahorro, y que es un aficionado a la gastronomía, que demanda calidad a un precio competitivo.

El segundo reto radica en la competencia y, en este sentido, establece tres tipos de desafíos que corresponden a otros tantos objetivos: ¿cómo hacer que McDonald's se desmarque en medio de un escenario de falta de diferenciación en el que la categoría se ha convertido en una *commodity*? ¿Cómo conseguir revertir esa percepción de los consumidores hacia los restaurantes de comida rápida, devaluada por la guerra de ofertas? ¿Cómo neutralizar la pérdida de tráfico al restaurante derivado de la saturación del consumidor?

### Objetivos principales

- Revertir la tendencia negativa en ventas y tráfico a restaurantes:
  - Elevando la imagen de marca al apropiarse del territorio de la «gourmetización» para la hamburguesa.
  - Posicionando la marca del lado del consumidor, democratizando la calidad y permitiéndole ser testigo de excepción de cómo se consigue esa calidad en McDonald's.
  - Y creando diferenciación para McDonald's en la categoría Restauración Rápida, huyendo del océano rojo de las promociones.
- Concretamente y en cuanto a ventas, se pretenden igualar los resultados logrados con el lanzamiento de Grand McExtrem, plataforma de productos *premium* elaborados con carne extremeña, en abril de 2014 (4% de las ventas totales).

### Decisiones estratégicas

La decisión estratégica más importante consiste en desmarcarse de la «guerra del euro», liderando un cambio cualitativo en la categoría Restauración Rápida. La forma de hacerlo: poner al consumidor en el centro y crear conexiones con él en torno a los ejes de calidad e innovación, ganando estos atributos para la marca.

Posicionamiento estratégico: recuperar los valores tradicionales de la marca: calidad, innovación y confianza.

## Insight

McDonald's es un restaurante. ¿Cómo podemos aprovechar el interés por la gastronomía para crear una conexión con el consumidor #foodie?

La estrategia ya está en la cocina, solo necesitamos los mejores ingredientes:

- Un formato que permita a McDonald's impactar a un consumidor exigente, dejar de ser visto como una *commodity* y asociar la marca al atributo innovación. Que al mismo tiempo sea tan diferente de lo que están haciendo el resto de *players*, que saque a McDonald's de la guerra de precios y establezca una verdadera diferenciación con respecto a los de su categoría.
- Una estrategia de contenidos omnicanal que permita convertir la campaña en un evento social y al mismo tiempo alcanzar una gran cobertura.
- Un *storytelling* que, situando al consumidor en el centro en forma de experiencia de marca, incluya el componente *gourmet* y eleve la percepción de la hamburguesa McDonald's. Y, sobre todo, que posicione a la marca como abanderada de la democratización de la calidad gastronómica: la calidad al alcance de todos.

Con todos estos *insights* estratégicos, el desafío es encontrar una idea que reúna todos estos elementos.

## 3 Ejecución

Solo hay una forma de transmitir innovación: rompiendo con lo de siempre. Hasta ahora, todos los productos de la gama McDonald's eran creados desde la marca y facilitados al público en sus restaurantes. Pero ahora que ha dejado de existir el consumidor como ser pasivo, nada refleja mejor la intención de diálogo y transparencia de la marca que permitir que el público, por primera vez en

McDonald's España, sea testigo del proceso de creación de una hamburguesa McDonald's de principio a fin.

Nace McExtrem Top Chef: la primera hamburguesa gestada públicamente y en directo. ¡Y es de McDonald's!

Una idea tan revolucionaria necesita una ejecución innovadora, por lo que se crea una experiencia holística de *branded content*, en la que un grupo de ocho chefs de primera línea crean la nueva hamburguesa McExtrem en tiempo real y a la vista de los consumidores, en uno de los restaurantes McDonald's y contando solo con los ingredientes existentes en la despensa del mismo: ingredientes naturales y de primera calidad. Sin trampa ni cartón, de forma totalmente abierta.

El *storytelling* se desarrolla a ritmo trepidante, en una competición de 25 minutos llena de tensión y creatividad, dentro del espacio del programa de cocina líder de audiencia en televisión,

*Top Chef*. 25 minutos en los que McDonald's acapara la audiencia en *prime time*, mostrando públicamente su compromiso con la innovación y la calidad, y abriendo su cocina de par en par.

La idea contiene todos los elementos necesarios para conseguir los objetivos: acoge la tendencia *foodie*, sitúa a las hamburguesas de McDonald's en un segmento *gourmet*, aprovecha la popularidad del «fenómeno chef» y permite a los consumidores sentirse protagonistas y crear comunidad en torno a la pasión por la gastronomía, mediante la resolución omnicanal de la acción y la posibilidad de compartir en perfiles sociales.

Para añadir más emoción a la competición McExtrem, la hamburguesa seleccionada puede ser adquirida en los restaurantes McDonald's al día siguiente, con la posibilidad de probar gratis la nueva hamburguesa para los consumidores que adivinen en redes sociales quién es el chef ganador. El jurado, compuesto por prestigiosos chefs (Alberto Chicote, Susi Díaz y Yayo Daporta), selecciona al ganador que haya creado la mejor hamburguesa, que McDonald's pone a disposición de todos los consumidores a un

«Sitúa a las hamburguesas de McDonald's en un segmento gourmet...»



precio asequible por un tiempo limitado. Literalmente, McDonald's pone un producto de alta cocina en las manos de su *target*.

El compromiso con la calidad de McDonald's es tal que la marca asumió el titánico esfuerzo de coordinación necesario para producir y comercializar en un día una nueva hamburguesa, sin estar plenamente seguros de cuál sería el resultado en términos de producto. La idea requirió una ejecución 360° nunca realizada anteriormente, con la participación y coordinación de distintos departamentos dentro de McDonald's (marketing, calidad, compras y operaciones) junto con la agencia de medios OMD. Este trabajo de equipo era necesario para poder llevar la experiencia de marca hasta el final y hacer que la hamburguesa creada en el concurso pudiera estar en los restaurantes McDonald's al día siguiente. Este punto de la acción es especialmente relevante, ya que pone la guinda a los mensajes de calidad e innovación con un nuevo elemento: McDonald's democratiza la alta cocina poniéndola al alcance de todo el mundo.



«La marca asumió el titánico esfuerzo de coordinación necesario para producir y comercializar en un día una nueva hamburguesa.»

## Estrategia en medios

La ejecución en medios se basa en varios pilares:

1. Una acción especial de *branded content* multipantalla, con recorrido durante las dos semanas siguientes, con dos momentos internos realizados por el chef y presentadores de la cadena de televisión.
2. Una campaña convencional con un *spot* de 20 segundos, basada en la acción de *branded content*, cuyo objetivo era alargar el «efecto halo» producido por dicha acción.
3. Trascendiendo el medio televisivo, la «democratización» se extiende a las redes sociales y se pone en manos de la audiencia, mediante una estrategia bien armada en medios sociales que promueve la participación y el diálogo.

### Del 17 al 20 de octubre de 2014

- 18 avances de programación de 15 segundos, anunciando el próximo programa de *Top Chef*, donde se creaba expectación sobre el reto de elaborar la próxima hamburguesa de McDonald's, con imágenes del restaurante donde se llevaría a cabo la prueba.
- Tres días antes de la emisión del programa por televisión se activó una campaña *teaser* en las redes sociales de McDonald's, con una publicación llamativa que generase el suficiente interés y curiosidad sobre la colaboración de ambas marcas.



### 20 de octubre de 2014

- **Televisión.** *Branded content* de McDonald's en el programa *Top Chef* de Antena 3 en horario de *prime time*, alcanzando una audiencia de 2.428.000 personas durante 25 minutos completos, durante los cuales se desarrollaba la prueba de la elaboración de la mejor hamburguesa por parte de los chefs.
- **Medios propios digitales.** Facebook McDonald's: en 25 minutos de reto se consiguió alcanzar a 76.512 personas orgánicamente (media de alcance de otras publicaciones orgánicas: 40.000 aprox.); 705 interacciones (media de interacciones: 400 aprox.)
- **Acción de engagement en Mobile.** Mientras transcurría el programa en televisión, se creó un concurso en tiempo real en la plataforma de Facebook de McDonald's, así como en la App móvil A3 Conecta, invitando a los espectadores a participar en un concurso consistente en adivinar quién ganaría la prueba y por tanto tendría inmunidad ese día (el ganador de la prueba recibía la inmunidad y no podía ser descalificado del programa ese día). McDonald's invitaba a los primeros 500 participantes que hubiesen adivinado el chef ganador a probar la hamburguesa al día siguiente en cualquiera de sus establecimientos.

## Resultados del concurso:

<b>15.000 CLICS</b> desde A3 Conecta dirigiendo tráfico al Facebook de la marca	<b>4.732 CLICS</b> de acceso al reto
<b>1.372 CONCURSANTES</b> en 20 minutos	<b>509 CONCURSANTES</b> acertaron el ganador

## El día después de la acción de *branded content*... ¡DURÓ 2 MESES!

Del 21 de octubre hasta el 8 de diciembre

### Televisión

- **Convencional.** Campaña convencional con *spots* de 20 y 10 segundos utilizando a Javier Peña (ganador de la prueba *Top Chef*), con la imagen y derechos de *Top Chef*. La campaña estuvo en el aire durante siete semanas.
- **Momentos internos.** Dos telepromociones que acompañaron a la acción de *branded content* (27 de octubre y 3 de noviembre) constituyeron el formato ideal para complementarla y poder explicar, más allá del programa, en qué consistía la creación de la nueva hamburguesa con sus ingredientes de calidad y la inspiración de Javier García Peña al crearla. Elegimos personajes del



tipo Arturo Valls y Carlos Sobera para asociar su simpatía y diversión a la imagen de McDonald's.

- **Digital.** A partir del 21 de octubre se destacó el cubreplato, mostrando la nueva hamburguesa Grand McExtrem Top Chef. Se hizo campaña en medios digitales propios y medios de Atresmedia con formatos novedosos (intersticial, vídeo), tanto en móvil como en ordenador durante tres semanas.
- **Repercusión en medios.** La acción tuvo notable eco en los medios del sector, consiguiendo *awareness* por valor de miles de euros en *publicity*.

## 4 Resultados

Resultados espectaculares según los objetivos planteados: el objetivo estimado de ventas se superó en 2,5 veces, y la movilización para ir al restaurante se incrementó en un 13%. Además, se obtuvieron mejores resultados de lo esperado en términos de ventas, imagen de marca y visibilidad.

### Ventas

En los seis primeros días, el objetivo estimado de ventas se multiplicó por 2,5. El objetivo estimado era conseguir un 4% sobre las ventas totales, en comparación con el lanzamiento de Grand McExtrem en abril de 2014, y el resultado real alcanzado fue de un 10,1% sobre las ventas totales.

En las cuatro semanas de lanzamiento, la acción continuó dando resultados: se logró mejorar el *gap* con la categoría en 4,5 puntos porcentuales con respecto a las cuatro semanas anteriores; y un 82% de mejora de las ventas de productos *premium*.

Comparándolo con los resultados del lanzamiento de McExtrem en abril, durante las primeras cuatro semanas de lanzamiento de Grand McExtrem Top Chef se realizaron un 35% más de ventas de unidades de esta última.

## Marca

Mejora significativa por encima del *benchmark* en atributos como:

- Innovación (+22 % sobre *benchmark*).
- Movilización para ir al restaurante (+13 %).
- Oferta que cambia la propuesta habitual que ofrece McDonald's (+20 %).
- Ofrece productos de calidad (+30 %).
- Incremento del conocimiento de marca de un 15 % comparado con la media de las cuatro semanas anteriores.
- *Trending topic* en Twitter el día de la acción de *branded content*.
- 68 % de recuerdo publicitario sugerido (vs *benchmark* del 62 %).
- Mejora en un 10 % de los resultados promedios de notoriedad de las campañas de McDonald's. (Post-test publicitario McSpace en diciembre de 2014. Muestra: 465 entrevistas a consumidores de la categoría QSR.)
- Después de la acción, McDonald's alcanzó un 74 % de *brand recall* con un 88 % de intención de compra (según fuentes de la propia marca).

## Visibilidad

Sometimos la campaña al escrutinio de Visibility: desde 2004, esta herramienta es el *tracking* exclusivo de OMD para analizar la visibilidad de los *spots* y acciones especiales de las campañas televisivas distribuidas por cualquier pantalla.

La campaña de Grand McExtrem Top Chef fue la mejor recordada de todas las campañas de McDonald's del 2014 (83,7 % de visibilidad en el *target* de 14-65 años, comparado con la media de todo el año 2014 de todas las campañas de McDonald's, 59,1 %).

## Aislar factores de éxito

Durante el lanzamiento de la campaña de «Grand McExtrem Top Chef», a lo largo de las cinco primeras semanas no hubo ninguna

«Las audiencias ya no estarán nunca más en un solo lugar.»

otra comunicación de marca que pudiera afectar los resultados presentados.

La única coincidencia se dio las dos últimas semanas de campaña, en las que convivió con la campaña de Monopoly, iniciativa habitual de McDonald's en estas fechas del año y que no influyó en los resultados de Top Chef.

## 5 Aprendizaje

- **Amplificar la acción de *branded content*** con una campaña convencional utilizando la imagen de la acción (*Top Chef* y Javier García Peña) incrementa el «efecto halo» de la acción de *content*.
- **Respetar la omnicanalidad repercute en los resultados.** Las audiencias ya no estarán nunca más en un solo lugar. Comprender esto y desarrollar estrategias de medios líquidas que recorran todos los canales en los que se encuentran las audiencias, es vital para hacerles llegar los mensajes de la marca.
- **Innovar es la clave de la diferenciación.** Para diferenciarse en una categoría llena de *commodities* es necesario desarrollar una innovación auténtica, aportar algo verdaderamente nuevo a los consumidores.
- **Empoderar a las personas empodera también a la marca.** Comprender que las reglas del juego han cambiado es vital para la supervivencia de las marcas. Escuchar a las audiencias, darles voz y crear formas diferentes de experimentar la marca establece conexiones auténticas y duraderas con el *target*. ■