

# Reconocimiento Especial a la Investigación



Aneimo Colaborador Oficial de los Premios Eficacia  
 Todos los casos presentados participan en el  
 Reconocimiento Especial Investigación

TBWA\España

McDonald's

## Premio de Oro

**De un vaso a una Copa.** Y con mayúsculas. Gracias a la inspiración y al trabajo en equipo de TBWA y McDonald's, la marca consiguió pegarse a la Roja durante el Mundial de Sudáfrica 2010 sin ser su patrocinador. De paso, además dejó un gesto inolvidable: el de David Villa saludando después de todos los (muchos) goles que marcó durante la competición, el mismo con el que los

celebraba en el anuncio de la campaña. Y es que la clave para cumplir el objetivo de ventas en sólo 2 semanas estuvo en conectar emocionalmente con lo que sucedía en el terreno de juego, implicarse como uno más. Durante el Mundial, McDonald's fue un *fan* más que creyó y celebró con la selección española una victoria histórica.

TBWA\ESPAÑA



## Ficha Técnica

**Anunciante:** McDonald's Sistemas de España

**Marca:** McDonald's

**Producto:** *Non-Food*. Promoción vasos

**Categoría:** Reconocimiento Especial a la Investigación

**Inicio Campaña:** 1 de junio de 2010

**Final Campaña:** 12 de julio de 2010

**Agencia:** TBWA\Madrid

**Contacto:** Nuria Santacruz (agencia) / Daniel Gómez (cliente)

**Cargo:** Directora de servicios al cliente / Manager de adultos McDonald's

**Dirección:** Alfonso XI, 12

**Ciudad:** 28014 Madrid

**Telf.:** 91 531 14 65

**E-mail:** nuria.santacruz@tbwa-madrid.com /  
daniel.gomez@es.mcd.com

**Página web:** www.tbwa.es / www.mcdonalds.es

---

## Equipo del Anunciante

**Alexandre Simon.** Vicepresidente de marketing y comunicación

**Beatriz Faustino.** Directora adjunta de marketing

**Daniel Gómez.** Manager de adultos

---

## Equipo de la Agencia

**Nuria Santacruz.** Directora de servicios al cliente

**Susana Revuelta.** Directora de cuentas

**Samuel Muñoz.** Supervisor de cuentas

**Diego Hernández.** Ejecutivo de cuentas

**Juan Sánchez, Guillermo Ginés.** Directores creativos ejecutivos

**Vicente Rodríguez.** Director creativo

**Fran López.** Director de arte

**Jesús Fuertes.** Director de planificación estratégica

**Mariluz Chamizo.** Directora de producción audiovisual

**Nuria Mazarío.** Directora de producción gráfica



Imagen de la campaña

## [1]

## Resumen de la Campaña

El Mundial de fútbol de Sudáfrica fue, sin duda, uno de los acontecimientos más importantes de 2010. La selección española era una de las favoritas para hacerse con el título y McDonald's acudía a la cita no como patrocinador directo de la selección española, sino del Mundial.

El reto de McDonald's consistió en posicionarse de manera única al lado de la afición española, destacando de los patrocinadores habituales e incrementar las ventas de McMenu en un periodo en el que las retransmisiones deportivas son más favorables para las marcas de *delivery*.

McDonald's, sin embargo, supo colarse en el corazón de los aficionados durante el momento más emotivo de este deporte: la celebración de los goles, a través de un gesto que presentaría la conocida saga de vasos por la compra de McMenu en la campaña de TV y que luego repetiría en el campo de juego brindando con la afición.

En tan solo 2 semanas, los vasos se agotaron, pero el poso de la campaña perduraría a lo largo de las celebraciones de David Villa en el Mundial.

La campaña consiguió un crecimiento de la plataforma de McMenu de 6,7 %, 3,4 puntos por encima de lo planeado. La campaña obtuvo los mejores resultados históricos de McDonald's en Visibility que analiza la notoriedad publicitaria consiguiendo 83,4% de visibilidad en su *core target*.



## [2]

## El Escenario

Al igual que en ediciones anteriores, en 2010 McDonald's participaba en el Mundial de fútbol de Sudáfrica como marca patrocinadora. El clima de expectación e ilusión era sin embargo mayor que en otras ocasiones, ya que la selección española partía por primera vez como una de las favoritas para hacerse con el título. Una circunstancia excepcional que pedía una comunicación innovadora, capaz de hacerse oír en medio de ensordecedor ruido publicitario que envuelve al consumidor durante este tipo de acontecimientos.

En este sentido, sin embargo, la posición de McDonald's era de cierta "lejanía" ya que acudía a la cita como patrocinadora del Mundial, no de la selección española en quien la afición tenía puestas todas sus esperanzas.

## [3]

## El Reto

A pesar de que las retransmisiones deportivas no son favorables para las ventas de McDonald's al ser acontecimientos que despiertan un tipo de consumo más próximo a competidores con delivery o que directamente dirigen el consumo a bares con televisión, la marca quiso ser muy ambiciosa en sus objetivos: Los de **marketing**, en concreto se centraban en dotar de un contenido adicional a una acción promocional de gran éxito que históricamente McDonald's ha tenido a lo largo de los últimos años, vinculándola al Mundial. Los objetivos para la campaña: conseguir un crecimiento en ventas de McMenu de 3,4 % con respecto al año anterior.

Respecto a los **objetivos de comunicación**, el principal era destacar del resto de marcas asociadas al evento a través de los atributos core de la marca –McDonald's siempre está en los momentos clave, proporcionando diversión a cualquier edad y consiguiendo que el consumidor no solo entre en los restaurantes sino que viva una experiencia real-, reforzar la lealtad y conexión con McMenu y el resto de productos gracias al vínculo de McDonald's con el Mundial, lograr la máxima notoriedad del año – la intención era que superase el 70% -.

Los objetivos de marketing se centraban en dotar de contenido adicional a una acción promocional de gran éxito en McDonald's vinculándola al Mundial



## [4]

### El Trabajo

Con el objetivo de crear una campaña que involucrase emocionalmente al espectador, se realizó una investigación cualitativa (*Brand audit*) para conocer qué opinaban los consumidores sobre los vasos y su vinculación al Mundial. Así se diseñó una colección de **seis vasos** exclusivos del Mundial con motivos futboleros ligados a Sudáfrica.

La **estrategia de comunicación** consistió en identificar quién podía vincularse de manera creíble a la marca y tras un análisis de jugadores de la Selección, se eligió a David Villa, que ya era un consumidor habitual de McDonald's. David acude habitualmente con su familia al restaurante McDonald's cerca de su casa.

David Villa partía como potencial pichichi. La idea consistió en vincular a la marca en ese momento de máxima atención y euforia: la celebración de sus goles a través del vaso de la promoción.

La agencia y el cliente realizaron un trabajo que hacía evolucionar del tradicional product placement a lo que en el equipo de trabajo se denominó **Brand momentum** y que hace referencia a introducir una marca de forma sorprendente, emocional y no intrusiva en un contenido de alta relevancia para el espectador. Se trata de un momento breve que acerca la marca al corazón del consumidor.

La promoción comenzó el día 8 de junio, al mismo tiempo que el Mundial, pero a pesar de que se acabó en tan sólo 2 semanas, la marca continuó acompañando a la Selección en su camino hasta conseguir ganar el Mundial.

La campaña se articulaba en fases con la **Televisión** en el centro de la estrategia de medios para comunicar la campaña de vasos. Además, una campaña fuerte en exterior con columnas, vallas y mupis, donde la marca presentaba sus productos al lenguaje propio de este deporte en un tono optimista y de humor. Asimismo se realizó una campaña de **Relaciones Públicas** gracias a la cual los medios se hicieron eco de la noticia de que David Villa celebraría de forma especial los goles que marcará durante el campeonato, generando gran expectación.

Durante la campaña de Televisión, los restaurantes McDonald's se vistieron con el lema "Gratis con tu McMenu, un vaso exclusivo de Coca-Cola. ¡Celébralo!" con el fin de que el consumidor conociera la promoción a través de *translites*, posters, cristaleras, manteles, mupis o camisetas. Asimismo se lanzó la campaña en televisión comunicando la promoción y desvelando la sorpresa que David Villa guardaba para los consumidores. En los anuncios – de 20" y 10"- que protagoniza se ve cómo su ambición por ganar el Mundial le invita a jugar con una bolsa de McDonald's arrugada en forma de pelota y reproducir el gesto que después haría en el campo cada vez que marcara un gol. También se creó un *microsite* en **internet** en el cual el consumidor podía emular a David Villa dando toques a una pelota en realidad aumentada. Esta acción se viralizó en redes sociales para lograr una máxima participación y además por una campaña de *banners*.

El 21 de junio, David Villa marcó en el estadio Ellis Park el gol que puso a España 1 a 0 contra Honduras, el primero de la selección. Villa se acercó eufórico a la banda y antes de que sus compañeros se abalanzasen sobre él lo celebró al estilo de McDonald's, igual que en el anuncio pero esta vez de forma real: ahí entró en juego el *brand momentum* con el que la agencia vertebró la campaña. David continuó marcando goles y celebrándolos con la aficción a la manera McDonald's.

Pero, como decíamos, la promoción de los vasos acabó en sólo 2 semanas, pero McDonald's acompañó a David Villa y a la selección hasta el final del Mundial.

A través de una campaña de prensa en el diario *Marca* con Villa y su gesto como protagonistas, desde octavos hasta la final. Para ello hizo un seguimiento de los partidos con el objetivo de ajustar los mensajes en función de los resultados, con titulares como los siguientes: "*Ya hemos llegado a los cuartos de final pero no hemos viajado 8.000 km para quedarnos aquí*", "*Esta vez no hacemos las maletas en cuartos, preferimos llevarlas con una copa dentro*" o "*Te has dejado la garganta para llevarnos a la final. Deja algo de voz para cuando la ganemos*".

El día 11 de julio la selección española ganó la final a Holanda, victoria que McDonald's celebró el día 12 en **prensa** – con páginas en color en *El País*, *El Mundo*, *As*, *Marca* y *Mundo Deportivo* – e Internet con un *banner* especial en la edición digital del diario *El País* – bajo el lema "*Pasión por nuestros colores. Enhorabuena, campeones. Gracias, Villa, por celebrar tus goles con nosotros*".



## [5]

### El Éxito

El principal acierto de la agencia y del anunciante fue apostar por una comunicación emocional y de alta **implicación** con el *target*.

En concreto, en cuanto a los **objetivos de marketing**, se logró incrementar en 6,7 puntos las ventas en McMenu, 3,3 puntos por encima de lo planeado. Asimismo se creció en más de 7,4 puntos sobre la proyección de ventas del mes.

Respecto a los **objetivos de comunicación**, los resultados de *Visibility* avalan que McDonald's consiguió superar a su competidor directo en todos los atributos de marca, obteniendo la máxima notoriedad del año, llegando al 82,4% en su *core target*.

Por último, la campaña obtuvo numerosos logros "intangibles" como "introducir" la marca en los minutos de mayor audiencia, donde no se puede hacer publicidad. Gracias además a que la emoción genera recuerdo durante esta temporada el gesto de David Villa pasó a formar parte de la cultura popular. De hecho, en la celebración con todos los aficionados españoles, David volvió a brindarnos este gesto asociado a McDonald's.

#### \*Fuentes:

*Google Analytics.*

*Eyeblaster.*

*Fast Track/TNS.*

*Visibility/OMD.*

*Brand audit./Synovate Qualitative.*