



**Premios ACENTO**

# **M10K - Carrera de Mujeres**

**Organización:** Arcos Dorados

**Categoría 13:** Desarrollo creativo

**Campaña:** M10K - Carrera de Mujeres

**Agencia:** Big Impact





## I. INTRODUCCIÓN

### ***“Alimentar personas, construir sueños”***

Arcos Dorados es el mayor franquiciado independiente de McDonald's en el mundo y la cadena de restaurantes de servicio rápido más grande de América Latina y el Caribe. Cuenta con más de 2.400 restaurantes, entre unidades propias y de sus franquiciados, en 20 países y territorios de esas regiones, que juntas emplean a más de 100.000 personas, consolidándose como una de las mejores empresas para trabajar en la región. La compañía está comprometida con el desarrollo de las comunidades en las que opera, al ofrecer a los jóvenes su primera oportunidad de empleo formal y utilizando su “Receta del futuro” para lograr un impacto medioambiental positivo. A su vez, cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE: ARCO).

En Argentina, Arcos Dorados lleva casi 40 años de presencia, con 227 locales en 22 ciudades. Es un referente en la generación de primer empleo formal: más del 60% de sus colaboradores son jóvenes de menos de 24 años. A su vez, la compañía impulsa el desarrollo de la economía local: el 95% de sus proveedores son argentinos. Visión, talento y trabajo en equipo son la “salsa secreta” que da vida a la experiencia McDonald's, con un propósito compartido: *“hacer de cada día una oportunidad para alimentar personas y construir sueños”*.

### ***“Libertad de ser: Un Espacio de encuentro y superación”***

En este contexto de expansión y federalización, Arcos Dorados identificó un desafío estratégico: **conectar de manera significativa con las comunidades del interior del país**. En 2024, puso el foco en Córdoba, su segundo mercado más relevante, con 21 sucursales que hoy emplean a más de 1.200 personas.

A su vez, en un contexto donde la salud y el bienestar ocupan un lugar central, cada vez más personas eligen correrse de los mandatos impuestos para reconectar con lo genuino: hábitos saludables, experiencias reales y con sentido, y un vínculo más armónico con el cuerpo y la mente. Hoy, el bienestar se redefine como una experiencia personal y auténtica, libre de exigencias externas, centrada en el disfrute, la salud integral y el respeto por uno mismo.

Arcos Dorados reconoció esta tendencia social y la impulsó de manera concreta a través de múltiples acciones. En este marco, decidió generar una **experiencia con propósito** que conectara con uno de los ejes fundamentales de **su política de Diversidad e Inclusión: “Libertad de Ser”**, una iniciativa que busca derribar barreras de género tanto dentro como fuera de la organización. Así fue como la compañía llevó por primera vez a Córdoba la emblemática **Carrera de Mujeres M10K**, un evento con más de 12 años de trayectoria, reconocido como **la carrera femenina más convocante de América Latina**.







**Conectar con la “Libertad de ser”** fue el corazón de la campaña: invitar a cada mujer a desafiar sus propios límites, reencontrarse consigo misma y vivir un espacio donde ser, sin moldes ni estereotipos. En la edición 2024, tanto en Córdoba como en Buenos Aires, la M10K se presentó con dos distancias competitivas: 5 kms y 10 kms. Así, cada mujer pudo elegir cómo hacer su propio recorrido.

## II. ESTRATEGIA

### “Una fiesta deportiva en el corazón de la ciudad”

El **objetivo principal** fue posicionar a la Carrera de Mujeres M10K en Córdoba, a través de una campaña de comunicación emocional y aspiracional, que representara las múltiples identidades, realidades y desafíos de las mujeres. La estrategia buscó que cada mujer pudiera conectar con el espíritu de “la libertad de ser”, desafiar sus propios límites y encontrar en la M10K un espacio para ser auténtica, desplegar su potencial y conectar con otras mujeres.

La campaña se planteó con los siguientes **objetivos específicos**:

- Alcanzar las 2.500 mujeres inscriptas en la primera edición cordobesa.
- Generar una fuerte amplificación en medios locales y plataformas digitales.
- Consolidar el posicionamiento de la marca en la comunidad local.

Se desplegó un plan de tres meses (junio a septiembre), articulado en tres etapas:

1. **Pre Carrera:** lanzamiento de la campaña y apertura de inscripciones; [amplificación de la propuesta](#) en medios y RRSS: acciones de PR y *branded content*; activación de *squad* de periodistas y Dircoms; alianza con influencers y con grupos de running locales; y un acuerdo estratégico con Cadena 3 como media partner.

2. **Durante la Carrera:** se realizó una cobertura en tiempo real, a través de prensa, [redes](#), influencers, referentes de lifestyle / deporte y junto a la alianza estratégica con Cadena 3.

3. **Post Carrera:** amplificación del impacto y resultados de la primera edición en Córdoba; creación y difusión de contenido multimedia (videos, imágenes, testimonios) en RRSS y en la web oficial.

En relación al **público seleccionado**, la campaña estuvo dirigida a **mujeres de todas las edades y condiciones físicas**, interesadas en el deporte, el bienestar personal y las experiencias colectivas. Se apuntó a residentes en Córdoba capital y provincia; corredoras élite, amateurs, principiantes; seguidoras de la marca (“McLovers femms”); colaboradoras de la empresa; [Dircoms](#). Se

promovió la inclusión real a través de categorías: desde +18 hasta 99 años, mujeres con discapacidad, y se cuidó cada detalle de la logística para asegurar **accesibilidad y acompañamiento**. Se diseñó una experiencia intergeneracional, inclusiva y accesible, que promovió la participación activa sin barreras físicas, sociales ni simbólicas. La M10K se consolidó como un espacio seguro, donde cada una pudiera correr a su ritmo y sentirse parte de una red de apoyo.





El **mensaje central** de la campaña fue “**Libertad de ser**”, un claim que convocó a las mujeres a dejar atrás estereotipos, inseguridades y exigencias externas, para correr por y para sí mismas.

*“No importa si ya corriste una maratón o si es tu primera vez. No importa la ropa que tenés, tu edad, tu forma de correr. Importa que seas vos. Que te sientas libre, acompañada y segura.”*

“**Libertad de ser**” fue una invitación a correr sin comparaciones ni presiones, a superar barreras personales y sociales, y a reconectar con el cuerpo, el movimiento y el disfrute. Una propuesta para vivir la experiencia desde la autenticidad, el respeto y el encuentro con otras mujeres. El enfoque buscó reforzar los valores de diversidad, compañerismo y superación personal, que promueve la marca, habilitando categorías inclusivas y celebrando el esfuerzo de cada participante. Todas recibieron kits completos y medallas, más allá del resultado, destacando la experiencia colectiva.

Esta carrera, invitó a que cada mujer pueda ser una versión auténtica de sí misma, dejando que la adrenalina las impulse y se sientan libres y seguras, porque en este entorno, ***todas las mujeres están haciendo un sólo equipo.***



A su vez, la carrera fue ideada de acuerdo a **ejes sustentables** que promueve la marca. A lo largo del predio, se distribuyeron “**M de acopio**” para que las personas puedan dejar allí materiales reciclables. Además, las **medallas finisher** se produjeron con materiales reutilizables. De esta manera, la campaña se

consolidó como una propuesta integral que combina deporte, comunidad y compromiso ambiental.

***“No se trata solo de deporte. Se trata de un propósito”***

Para llevar adelante este evento, se trabajó con una estrategia 360° que combinó **canales digitales, medios tradicionales y presencia territorial**:

- **Redes sociales:** La estrategia contempló [contenidos audiovisuales](#), testimonios, sorteos y desafíos, a través de las RRSS de la carrera: @mcdonalds\_run y de la marca @mcdonalds\_ar; y también se sumó una web propia: [www.mcdonaldsrun.com.ar](http://www.mcdonaldsrun.com.ar), para brindar información y canalizar las inscripciones. Se definieron los principales KPI's: seguidores, alcance y engagement rate.

- **Media partner:** alianza estratégica con **Cadena 3** (radio y plataforma digital), con cobertura exclusiva en todas las etapas, con sorteo de pases, invitados especiales, testimonios y más.

- **Prensa:** difusión orgánica en medios locales y nacionales.

- **Influencers:** squad de referentes locales y nacionales. La estrategia apuntó a generar comunidad a través de contenidos auténticos e inspiradores para traccionar inscripciones.

- **Estrategia de comunicación interna:** Se promovió la participación de colaboradoras de McDonald's para reforzar el sentido de pertenencia.





- **Alianzas con running teams locales:** para llegar al público específico y apalancar inscripciones.

### III. EJECUCIÓN

#### “Más que una carrera: una comunidad en movimiento”

La M10K Córdoba fue pensada como una experiencia integral y transformadora para mujeres, trascendiendo lo deportivo y consolidándose como un espacio de bienestar, empoderamiento y comunidad. En 2024, por primera vez, llegó a **Córdoba**, con el objetivo de **federalizar el mensaje**, consolidar la presencia de la marca en el interior del país y generar impacto positivo en una de sus plazas más importantes.

La campaña se organizó en **tres fases tácticas**:

#### 1. Previa: camino a la carrera

Se construyó una narrativa emocional y aspiracional apoyada en piezas digitales multicanal (microcontenidos, testimonios, desafíos y sorteos) que invitaron a las mujeres a reconocerse, prepararse y conectarse. Se convocó a mujeres de todas las edades, contextos y trayectorias, para que vivieran una experiencia de autocuidado y comunidad, más allá de una carrera. El concepto “**Libertad de ser**”, fue una invitación profunda y auténtica para que cada mujer corra a su manera, dejando atrás estereotipos, inseguridades y exigencias externas.



En cuanto al **lanzamiento y convocatoria**, el corazón de la ejecución estuvo centrado en crear comunidad y acompañar a las participantes en el proceso:

- Se definieron las fechas de la carrera para **Buenos Aires (6/10/2024)** y **Córdoba (22/9/2024)**.
- Se desarrolló una identidad visual potente y versátil, alineada con el claim “*Libertad de ser*”, para que todas las mujeres pudieran sentirse representadas e inspiradas a participar. Los elementos gráficos, los colores y el tono visual transmitieron cercanía, energía y autenticidad. Rompiendo estereotipos, generando un espacio inclusivo, donde cada participante pudiera sentirse bienvenida y protagonista.
- Se activó la **página oficial de inscripción** [www.mcdonaldsrun.com.ar](http://www.mcdonaldsrun.com.ar)
- La cuenta de Instagram oficial de la carrera ([@mcdonalds\\_run](https://www.instagram.com/mcdonalds_run)) generó los contenidos centrales, a través de una estrategia always on para ambas carreras (BA y CBA), traccionando inscripciones y sumando nuevos seguidores.

#### Medios y Redes Sociales:

- Se difundieron **comunicados de prensa** a medios nacionales y locales, para lograr una cobertura orgánica del evento. Se gestionaron entrevistas con referentes de Arcos Dorados en las diferentes radios de la provincia.



- **Alianza con Cadena 3:** contempló una extensa estrategia de comunicación y amplificación de la carrera, con el objetivo de tener un alcance provincial y federal. Durante esta etapa se puso el foco en:
  - Entrevistas en vivo en Cadena 3 y Cadena Heat a Fernando Arango, gerente de Comunicaciones Corporativas de Arcos Dorados y Julieta Puente, Influencer embajadora de la carrera; se compartieron las entrevistas en RRSS y notas webs.
  - Banner web en la página de Cadena 3 con link para registrarse. Estuvo activo durante 3 semanas previo a la carrera.
  - Contenidos en RRSS, tanto de Cadena 3, como en Cadena Heat para potenciar la registración.
  - Salidas en tanda comercial, menciones en Cadena 3 y en Cadena Heat.
- **Influencers locales y nacionales:** Se trabajó con un squad de influencers de alto impacto en los segmentos de deporte, bienestar y lifestyle, seleccionados por su autenticidad y cercanía con la audiencia femenina: 1. [@Julieta\\_Puente](#); 2. [@LeandroLeunis](#); 3. [@MacaMartinezPicabea](#) 4. [@AgusVivanco](#) ; 5. [@CordobaGourmet](#); 6. [@AmorPrivitera](#) 7. [@Floorfe](#). Estos referentes mostraron su preparación de cara a la carrera y fomentaron la participación a través de contenido genuino, consolidando un verdadero sentido de comunidad y acompañamiento real. La comunicación se articuló en tres ejes: inscripción, entrenamiento y experiencia del kit. En las publicaciones, historias y contenido en tiempo real, se compartieron emociones, motivaciones y vivencias que inspiraron a otras mujeres a sumarse. Se realizaron sesiones de entrenamiento para preparar a la audiencia. Sorteo de pases; tips de nutrición y consejos prácticos para afrontar la carrera, enriqueciendo la conversación y elevando el engagement de la comunidad.

En cuanto a las **activaciones previas al evento**, se realizaron:

- **Sorteo de entradas:** para incentivar a que todas las personas puedan participar. Se sortearon pases a través de Influencers, Cadena 3 y McDonald's (en sus RRSS).
- **Activación de influencers:** a partir de julio, los influencers generaron contenido en sus redes sociales con el objetivo de fomentar la participación en la carrera. Compartieron información clave sobre cómo inscribirse en Córdoba y realizaron creativos *unboxings* del kit de corredora, que recibieron anticipadamente para mostrarlo como incentivo. Además, se llevó adelante una acción destacada: un **Training con Julieta Puente**, quien encabezó jornadas preparatorias para transmitir un mensaje claro e inspirador: *"todas pueden correr"*.
- **Acciones de visibilidad en locales:** [calcomanías con QR](#) en los McDonald's de Córdoba, para brindar información y facilitar la inscripción.
- Visita sorpresa con regalos para los principales running teams cordobeses.



## 2. **La carrera:** una experiencia integral y una explosión de adrenalina

El 22 de septiembre, día de la carrera, Córdoba vivió una verdadera fiesta comunitaria: 3.000 mujeres corrieron en un entorno inclusivo, seguro y emocionalmente cuidado. Se desplegó un circuito señalizado de 5 y 10 kilómetros. Se diseñó un **predio con espacios de encuentro**, puestos de hidratación, atención



médica y zonas de descanso. También se incorporaron espacios diferenciados para mujeres con discapacidad y asistencia personalizada durante el recorrido. Se entregaron los [Kits para las corredoras](#), súper completos con remera, mochila, vaso shaker, toalla y morral, además del número de participante y el chip de cronometraje. Asegurando una experiencia cuidada y memorable.

[Las medallas](#) fueron hechas con materiales reciclables. Todas las participantes, al finalizar la carrera, recibieron una medalla. En el predio, se instalaron las “**M de acopio**” de la marca, para recolectar materiales reciclables, como parte del compromiso sustentable de la campaña.

La **conducción del evento** estuvo a cargo del periodista y locutor **Chino Leunis**, mientras que **Juli Puente**, influencer experta en running, animó la jornada con energía, alentando a las participantes a superar sus propios límites y disfrutar cada paso. Durante toda la carrera, la influencer arengó a las mujeres a ir por más, dándole ánimo y complicidad en los momentos donde todo parecía cuesta arriba.

La carrera también contó con **cobertura real time para redes sociales**: [testimonios pre](#) y [post carrera](#), transmisión en vivo de [la largada](#), [mejores momentos](#), [llegada de las primeras corredoras](#), [premiación](#). Toda la jornada fue registrada y compartida, generando una ola de contenido emocional, empático y auténtico. [Los canales oficiales](#) de la carrera y de la marca jugaron un papel clave: contenidos dinámicos, reels motivacionales, testimonios de referentes de McDonald's, de mujeres que se suman a participar, y la cobertura de los influencers (deportistas y no deportistas). A su vez, **todos los Influencers** publicaron un Reel invitando a que las participantes expresen sus sensaciones y motivando a las mujeres residentes en Buenos Aires a participar el próximo 6 de octubre.



La [alianza con Cadena 3](#) fue clave para lograr mayor alcance y engagement: Geo Monteagudo, le puso voz al relato de lo que sucedió en la jornada y también compartió testimonios de mujeres “reales” que se animaron a participar, más entrevistas a los organizadores de la carrera. A su vez, se instaló en el Parque Sarmiento, un **Bus de Cadena 3**: “La Cadeneta”. La alianza contempló también una cobertura audiovisual para redes y sitio web.

A su vez, se diseñó un **espacio para invitadas especiales**: se montó una carpa para recibirlas con un [desayuno proteico](#) y su kit, junto a una zona de descanso. Fue un espacio de relacionamiento, donde se encontraron periodistas de medios locales y nacionales, líderes y ejecutivas de áreas de comunicación/MKT de empresas destacadas, influencers, líderes de Arcos Dorados en Córdoba y Buenos Aires, y otros stakeholders clave para la compañía.

### 3. Post-evento

Tras la carrera, se generaron contenidos para consolidar el posicionamiento de la M10K y mantener viva la conversación: se trabajó la cobertura en medios, el agradecimiento a participantes y sponsors, y se difundieron resultados del evento. Se crearon [videos recap](#) con calidad cinematográfica para contar lo que se vivió en





la carrera, y se publicaron en las RRSS de McDonald's. Se recopilaban métricas de impacto y feedback de las participantes para futuras ediciones.

La alianza con Cadena 3 contempló una nota web con el impacto de la carrera en la ciudad y testimonio de referente de la marca.

## IV. EVALUACIÓN

### **"Impacto más allá de la línea de llegada"**

La campaña **"M10K"** superó los objetivos propuestos, generando un **alto nivel de participación, visibilidad y conexión emocional**, consolidando a McDonald's como una marca cercana, inclusiva y comprometida con el bienestar de las mujeres en todo el país.

#### **1. Alcance y participación**

- **Total de inscripciones:** más de **3.000 participantes** en la primera edición local. **Objetivo cumplido y superado.** Días antes de la carrera se pausó la inscripción porque se superó el cupo previsto. Con más de 3.000 corredoras, se estima que el evento convocó entre 7.000 y 9.000 personas en total, incluyendo familiares, acompañantes, espectadores, staff, medios y equipos de organización.

- **Diversidad de perfiles:** participaron mujeres de todas las edades y condiciones físicas. Grupos intergeneracionales, corredoras amateurs y profesionales, mujeres que corrieron solas, con amigas, o con sus hijas. Para vivir esta jornada, las mujeres se trasladaron desde diferentes barrios y localidades de la Provincia (Río Cuarto, Villa María, etc.)

- 37% corrió 5 kms.
- 63% corrió 10 kms.

#### **2. Impacto en medios y redes:**

- Más de **101 impactos positivos en medios y RRSS:**
  - 29 en medios (como Cadena 3, La Voz del interior, Infonegocios, Hoy día Córdoba, Canal 12, entre otros.)
  - 72 en perfiles de influencers en RRSS.
- El media partnership con Cadena 3 permitió una amplificación a una audiencia potencial de 5.000.000 de personas en todo el país (según datos de audiencia de la empresa). Las entrevistas previas a los voceros de la carrera, se realizaron en los programas de mayor audiencia de Cadena 3, "Siempre Juntos" y "Viva la radio", que en conjunto reportan más de 320.000 oyentes diarios en Córdoba. En tanto en Heat, FM que llega a una audiencia mayoritariamente femenina, las notas fueron en sus programas centrales "Hermosa Mañana" y "Horario Corrido" que llegan a más de 147.000 personas. Por su parte, la web reporta 4.130.000 de visitantes únicos y sus redes, en total reúnen a una comunidad de 4.8 M de seguidores.

- **Resultados con Influencers:**

- Participaron **7 influencers**, logrando los siguientes resultados:





- +2.725.697 Visualizaciones e impresiones
- + 19.589 “me gustas/likes” recibidos.
- +1.045 veces compartido y reenviado.
- +547.185 usuarios alcanzados.
- +781 comentarios y respuestas a las publicaciones de la carrera.
- +413 visitas a los perfiles.
- +27.445 interacciones totales.
- +781 veces “guardados” (*contenido para ver más tarde*).

En total, se lograron + de **80 contenidos** de influencers (entre pagos y orgánicos).

- **Cuenta oficial de la carrera:** alcanzó 15.000 nuevos seguidores; los contenidos tuvieron un alcance de 1.500.000 personas; 90.000 interacciones y el engagement rate creció un 8%.

### 3. Posicionamiento de marca

La campaña ayudó a consolidar la presencia de McDonald's en Córdoba. A través de relaciones estratégicas con stakeholders (medios de comunicación, periodistas, Dircoms, e influencers) se generaron contenidos auténticos que potenciaron el alcance y el impacto de la iniciativa. Con respecto a la **asociación con valores positivos**: hubo una alta valoración del evento por parte de las participantes, destacando la organización, el ambiente seguro y la propuesta inclusiva. Posicionando a McDonald's como una **marca que genera comunidad, impulsa hábitos saludables y promueve la equidad**.

### 4. Sustentabilidad

- Con el objetivo de no generar residuos, las botellas que se entregaron a las corredoras, debían depositarse en las M de acopio, para lograr completar la circularidad.
- Se entregaron más de **3.000 medallas y trofeos producidos con tapitas de gaseosa**, reforzando el compromiso ambiental.
- El agua que no se utilizó se donó a los Bomberos para apagar focos de incendio.
- Se aseguró la limpieza final del predio y el recorrido de la carrera.



### Conclusión:

La campaña *M10K McDonald's Córdoba* logró consolidarse como mucho más que una carrera: fue una verdadera experiencia de comunidad, bienestar y propósito, que permitió a miles de mujeres desafiar sus límites, conectándose con el espíritu de la “*Libertad de ser*”. Con una ejecución estratégica y creativa, la campaña logró impulsar hábitos de vida saludables, construir comunidad y generar un impacto positivo en la sociedad. La M10K dejó su impronta: en los medios, en la comunidad local, en la reputación de la marca, pero sobre todo en cada una de las mujeres que cruzó esa línea de llegada con la certeza de haber sido, por un día, completamente libre de ser quien elija ser.





Premios ACENTO

# M10K - Carrera de Mujeres

## Material Anexo







📌 Compartimos esta Guía para que puedas navegar el material anexo, como una invitación a ser protagonista de esta experiencia auténtica que fue la M10K Carrera de Mujeres, en Córdoba, creada por Arcos Dorados. Conocé el detrás de escena de la campaña: cómo la soñamos, cómo la ideamos y cómo la pusimos en acción. Con un claro objetivo: que cada mujer se anime a romper con los estereotipos, a ser auténtica y vivir su mejor versión.

Título	Descripción
Racional de la campaña	Arcos Dorados eligió desarrollar por primera vez en Córdoba la emblemática <b>Carrera de Mujeres M10K</b> , un evento con más de 12 años de trayectoria, reconocido como <b>la carrera femenina más convocante de América Latina</b> . Conectar con la “Libertad de ser” fue el corazón de la campaña: invitar a cada mujer a desafiar sus propios límites, reencontrarse consigo misma y vivir un espacio donde ser, sin moldes ni estereotipos. ❤️
Fotos de la carrera	Te invitamos a vivir en primera persona cómo fue la carrera. Recorré la <a href="#">Galería de fotos</a> para vibrar con la “Libertad de ser” 🥰. <ol style="list-style-type: none"><li>1. <a href="#">Previa a la carrera</a></li><li>2. <a href="#">Host e influencers</a></li><li>3. <a href="#">M10K en Acción &gt;&gt; Carrera</a></li><li>4. <a href="#">Hinchada</a></li><li>5. <a href="#">Premiación</a></li></ol>
Video Recap de la carrera	✨ Modo cine activado. A través de <a href="#">este resumen</a> , vas a poder conectar con lo que se sintió y vivió el día de la carrera ✨. La adrenalina, la euforia y la emoción, como condimentos fundamentales. Familia y amigos haciendo la hinchada, más de 3000 mujeres corriendo, en un contexto de autenticidad.
Testimonios	👉 Accedé a los <a href="#">videos testimoniales</a> de las participantes. Conocé en primera persona lo que esta carrera significó para muchas mujeres: <ol style="list-style-type: none"><li>1. <a href="#">María Gómez</a>, 74 años, Córdoba Capital</li><li>2. <a href="#">Vero y Aurelia</a>, dos amigas cordobesas</li><li>3. <a href="#">Lau</a> y sus ganas de participar</li><li>4. <a href="#">Rocío</a>, superó recientemente una enfermedad y corrió 5K.</li><li>5. <a href="#">Mirta</a>, 78 años, amante del deporte</li><li>6. <a href="#">Mamá y sus hijos</a>, reforzando que el deporte es salud</li><li>7. <a href="#">Luciana</a>, que viajó desde Santa Fé</li><li>8. <a href="#">Barbara</a>, de Jesús María</li><li>9. <a href="#">Cristina</a>, se sumó por primera vez a una maratón</li><li>10. <a href="#">Gabriela</a></li><li>11. <a href="#">Florencia</a></li></ol>



	<p>12. <a href="#">Romina</a>, junto a su running team, de General Cabrera</p> <p>13. <a href="#">Daniela, de Río Cuarto</a>, se sumó junto a sus compañeras del Running Team.</p>
Stories Instagram	<p>👉 Accedé a la cobertura en vivo que realizó Arcos Dorados durante la carrera:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Llegada al predio &gt;&gt; <a href="#">acá</a></li><li>- Entrada en calor con Juli Puente &gt;&gt; <a href="#">acá</a></li><li>- Manga de largada &gt;&gt; <a href="#">acá</a></li><li>- Largada &gt;&gt; <a href="#">acá</a></li><li>- Llegada &gt;&gt; <a href="#">acá</a></li></ul>
Resultados en prensa	<p>👓 Conocé los principales <a href="#">impactos en prensa</a>. <b>Acá, un <a href="#">resumen</a> con los más destacados.</b></p> <p>Encontrá también los <a href="#">comunicados de Prensa</a>, que compartimos a los medios de comunicación para amplificar la campaña:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <a href="#">Comunicado Previo</a></li><li>2. <a href="#">Comunicado Post</a></li></ol> <p>El partnership con <a href="#">Cadena 3</a>, potenció la amplificación de la carrera. Conocé <a href="#">el detalle</a> de lo que implicó esta alianza.</p>
Eje Sustentable: Kit, Medallas, Trofeos y “M de Acopio”	<p>Conocé cómo estaba conformado el <b>Kit de corredoras</b>, 🏆 las medallas y trofeos que se llevaron todas las participantes. Y también conocé la famosa “M de Acopio” a través de la cual, en cada evento, los residuos se gestionan de manera sustentable.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <a href="#">Video Medallas</a></li><li>2. <a href="#">Video Kit</a></li><li>3. <a href="#">Galería de Fotos: Medallas y Trofeo</a></li><li>4. <a href="#">M de Acopio</a></li></ol>
Videos complementarios	<p>La M10K contó con una estrategia de cobertura 360. Con la tecnología como principal aliada, se logró estar presentes en todos los momentos clave: 📹✨</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Video Drone: <a href="#">Previo a la carrera</a></li><li>- Video Drone 2: <a href="#">La Carrera</a></li><li>- Video Drone 3: <a href="#">Llegada</a></li><li>- Video Drone 4: <a href="#">Premiación</a></li></ul>
Piezas de Comunicación de Mcdonald's	<p>🔥 La M10K hizo vibrar a 3000 mujeres que conectaron con la “Libertad de ser 🔥”. Arcos Dorados compartió todas esas emociones a través de sus redes sociales. Mirá el contenido generado, <a href="#">acá</a>:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <a href="#">La M5K ahora es la M10K</a></li><li>- <a href="#">Tips para entrenar: y pasar de correr 5K a 10K.</a></li><li>- <a href="#">Entrega de remera y arenga a participar</a></li><li>- <a href="#">¿Qué significa la M10K?</a> le preguntamos a las participantes de los running teams qué es para ellas esta carrera.</li><li>- <a href="#">La M10K en una palabra:</a> post carrera, las corredoras nos dejan su mensaje.</li><li>- <a href="#">Así se vivió la M10K</a></li></ul>



- [Juli Puente y un mensaje](#) inspirador post carrera.

*También la campaña sumó, momentos previos a la carrera, [Calcomanías con QR](#) en los Locales para fomentar la inscripción.*