

Premios Eikon 2025

Burger King & Mazalán Comunicaciones

Categoría: Categoría 18 Publicaciones institucionales/multimedia - subcategoría 18.2 Brand Film

Capítulo: General

Título del programa: Lanzamiento de Champi King

Nombre de la compañía: Burger King

Departamento, área, consultora de relaciones públicas que desarrolló el plan:

- Comunicaciones Corporativas y Medios de Burger King Chile
- Mazalán Comunicaciones
- Wolf
- Dentsu

Persona/s responsable/s del plan de comunicación

- María Luz Fochezato, Gerente de Brand Experience, Burger King Chile y Argentina
- María Ignacia Alvear, Marketing & Communications Specialist Manager, Burger King Chile

Introducción

El propósito de Burger King es hacer tu vida más sabrosa, empoderándote para que lo hagas a tu manera. Este propósito engloba varios mensajes impactantes, pero nos vamos a detener en el primero: **hacer tu vida más sabrosa**. Hace muchos años la marca comenzó el camino de los alimentos frescos y reales. Así es que a lo largo del tiempo incorporaron productos innovadores y se trabajó fundamentalmente para ser 100% clean: lograr que todas las preparaciones de la marca sean libres de conservantes, colorantes y saborizantes artificiales.

En búsqueda de continuar sorprendiendo a sus consumidores, ofreciendo innovaciones de alta calidad en su oferta gastronómica, la nueva King's Selection -su línea de hamburguesas más sofisticada- propuso irrumpir en el mercado con un ingrediente protagonista disruptivo y único: el champignon. La marca sorprendió a los chilenos con **CHAMPI KING**, un nuevo combo que incluye como ingrediente central un alimento que se destaca por tener un alto consumo en el país.

El cultivo de champiñones en Chile se inició a finales de los años 50 y su consumo se concentra en el hongo blanco o parís, que actualmente ronda entre el 0,7 a 0,9 kg/per cápita al año. Los champiñones contienen complejos de vitaminas B que

ayudan al sistema nervioso y digestivo. Es un alimento saludable, bajo en grasas y carbohidratos, pero rico en vitaminas y minerales.

A su vez, según la información de ICB Food Service (la principal comercializadora y distribuidora de alimentos para el canal Food Service) del consumo total de hamburguesas en Chile durante 2023, el 63% correspondió a Hamburguesas Premium. Esto demuestra una tendencia y necesidad de los chilenos de buscar opciones disruptivas, novedosas pero fundamentalmente con ingredientes reales de alta calidad.

De esta manera, Burger King demuestra su compromiso con la innovación integrando alimentos de alta calidad en sus preparaciones, creando de esta manera un menú gourmet de alto standard en la industria, con sabores reales.

Propuesta de campaña (Estrategia)

Contexto de la campaña

Burger King tiene un compromiso claro: ofrecer comida real para gente real. Es por eso que para esta campaña la estrategia estuvo centrada justamente en que personas reales, terceros validadores y expertos en la temática, puedan hablar en primera persona del nuevo Champi King. A diferencia de otros lanzamientos, se buscó generar EXPERIENCIA ÚNICA DE SABOR en audiencias clave. Y para ello, se trabajó en [un microdocumental](#) que repasa esa experiencia.

Objetivo comunicacional:

Dar a conocer y posicionar el nuevo combo CHAMPI KING como una propuesta innovadora dentro del menú de Burger King, destacando el champiñón como ingrediente protagonista acompañado por vegetales frescos, y reforzando los atributos de comida real, sin ingredientes artificiales y experiencia única.

Objetivos específicos:

- Conectar con consumidores y comunidades que valoran la autenticidad en los sabores, la innovación en la oferta y el compromiso con ingredientes de calidad, invitándolos a descubrir una nueva forma de disfrutar la hamburguesa a la parrilla con el sello inconfundible de Burger King.
- Posicionar a Burger King como una marca que escucha, conecta y respeta los sabores locales, destacando la cultura de sus habitantes .
- Promover la categoría King's Selection de Burger King y posicionarla en el mercado, destacando su propuesta innovadora y disruptiva alineada a las preferencias de los consumidores en acceder a alimentos reales.
- Reforzar la propuesta de valor de Burger King enfocada en ofrecer hamburguesas reales con ingredientes libres de conservantes, colorantes y saborizantes artificiales.

Desarrollo/ejecución del plan

Entendimos que para realmente lograrlo, teníamos que viajar hasta Empedrado, Región del Maule, una zona reconocida por ser la “Capital del Champiñón” debido a su especialidad en cosecha y recolección de estos alimentos. Para asegurarnos de que la nueva #Champiking sea todo un éxito, llevamos nuestra parrilla e invitamos a sus habitantes - quienes más saben de esto- a testear (antes que todos) la nueva hamburguesa. El grupo fue conformado por recolectores, cocineros y otros personajes de la zona. **Esta experiencia fue plasmada en [un microdocumental](#)**, donde los expertos probaron y hablaron en primera persona sobre la nueva propuesta. Su testimonio recorrió el país y la pieza registra la validación de una ciudad que sabe de champiñones... y los respeta.

En paralelo, creamos una campaña de comunicación 360° que incluyó:

- **Evento exclusivo** con formato ‘avant premiere’ dirigido a 30 periodistas e influencers, ofreciendo a los invitados la oportunidad de degustar la nueva hamburguesa antes de su lanzamiento oficial en las tiendas. Esto nos permitió generar expectación y comentarios positivos en redes sociales y medios de comunicación a pocas horas de su salida a la venta. Algunos perfiles relevantes de influenciadores que difundieron de forma orgánica la noticia fueron José Viñuela, Rodrigo Herrera, Cris Sing, Jaime González Saldaña y Ninoska Aravena, entre otros.
- El día de la salida a la venta, y los días posteriores, reforzamos la **comunicación 1:1 con diversos medios** con un comunicado de prensa orientado a medios tradicionales, con foco en tendencias y foodie, con información de valor periodístico.
- Gestiones especiales y **alianzas orgánicas en medios de comunicación** (sin inversión):
 - Visitamos con la nueva [Champi King](#) el programa “Deportes en Agricultura” de radio Agricultura, logrando menciones tanto al aire como a través de su plataforma de streaming y sus redes sociales.
 - Coordinamos un [concurso con Fotech](#) para sortear entre sus lectores de redes sociales cupones para probar la nueva hamburguesa.
 - Gestionamos un concurso en el programa [“Ciudadano ADN” de ADN Radio](#), para continuar amplificando el mensaje y que más consumidores puedan probarla.
- **Marketing de Influencers:**
 - Nuestra embajadora de marca Camila Woldarsky ([La Busquilla](#)) publicó un reel sobre la Cata de Hamburguesas y el lanzamiento de la Champi King en colaboración con la cuenta de Instagram de la marca. Adicionalmente, La Busquilla publicó 1 IG story sobre la experiencia el día del evento.
 - Además, se sumaron a la campaña [Yulia Savchenko](#) y [Gonzalo Fouillioux](#) haciendo foco en otros canales de venta como AutoKing y

MI BK para disfrutar la nueva experiencia desde su casa.

- **Digital**

- En Facebook, Instagram y Tik Tok realizamos contenidos asociados al lanzamiento, el microdocumental y la tradición del champiñón en Empedrado, mostramos las repercusiones del evento exclusivo y profundizamos sobre los ingredientes naturales que conforman la nueva Champi King.
- En LinkedIn realizamos dos posteos para reforzar el carácter innovador y el impacto territorial del proyecto. La [primera publicación](#) se centró en anunciar el lanzamiento de la nueva receta, destacando su pertenencia a la categoría King Selection y su propuesta de valor enfocada en ingredientes premium y experiencias culinarias diferenciadoras. En [la segunda](#), profundizamos en el concepto detrás del microdocumental realizado en Empedrado, poniendo en valor tanto la validación experta de la receta como el reconocimiento a su comunidad, destacándolos como especialistas clave del ingrediente especial de esta nueva propuesta.

Resultados y evaluación:

La campaña superó las expectativas y cumplió con los objetivos comunicacionales establecidos, asimismo los KPI's de venta. Logramos posicionar el producto como una propuesta innovadora, real y de alta calidad dentro del portafolio de Burger King, generando una excelente recepción por parte del público. Los mensajes clave —en torno a la comida real, la experiencia diferenciadora y el uso del champiñón como ingrediente protagonista— fueron bien internalizados, como lo reflejan los resultados obtenidos:

- **Impacto del documental:**

- +80.000 impresiones
 - +24 publicaciones orgánicas
 - +1.200 interacciones
 - +64.000 reproducciones
 - +1.981 impresiones en LinkedIn
 - +2.6% engagement promedio
- Logramos 24 repercusiones en redes sociales producto del evento, con un alcance que superó los 2 MM de personas.
 - A través de los embajadores de marca: @LaBusquilla, @lamadre_loca y @gonzalofullu, logramos +80K de alcance, +2K de interacciones y un 2,7% de engagement rate.
 - En LinkedIn, alcanzamos un engagement del 3%, más de 100 interacciones, cerca de 100 clics y más de 3.5K de impresiones.

- Generamos conversación: Analizando todo el mes de junio de 2024, las menciones de la marca en RRSS tuvieron su peak de alcance durante el lanzamiento de la Champi King llegando a 9.4 millones de personas.
- Hicimos de un lanzamiento comercial una noticia, alcanzando notas en medios de comunicación con VAP de +700.000 pesos chilenos. Con inversión cero.
- 60% de sentiment positivo en redes sociales
- +650K de alcance y +650K impresiones en Facebook
- +850K impresiones en Instagram
- Más de 10 millones de visualizaciones en Tik Tok
- Incremento en ventas del combo CHAMPI KING durante el período de campaña, superando en un 22% la meta inicial.

En resumen, el lanzamiento de Champi King no solo cumplió con los objetivos planteados, sino que también reforzó el posicionamiento de Burger King como una marca que apuesta por la innovación sin perder su esencia de calidad y autenticidad.