Premios Eikon 2026

Categoría: 9. Patrocinio / Sponsoring cultural o artístico
Capítulo: General
Título del programa: Stacker Rock: de la parrilla al escenario
Nombre de la compañía o institución: Burger King Argentina
Asesor externo: Mazalán Comunicaciones
Área de la compañía: Brand Experience & Marketing
Persona/s responsable/s de la presentación del caso:

- Maria Ignacia Alvear, Comunicaciones Externas y Medios - Burger King.
- Maria Sol Cabrejas, Directora de Cuentas PR para Burger King - Mazalán Comunicaciones.

Descripción conceptual del caso

Burger King Argentina se convirtió en sponsor oficial del Quilmes Rock 2025, uno de los festivales más importantes de la música argentina, con una propuesta integral que buscó unir gastronomía, entretenimiento y cultura en una misma experiencia.

A través del lanzamiento del combo edición limitada "Stacker Rock", la marca desarrolló una campaña 360° con activaciones presenciales, experiencias inmersivas, influencers, prensa y contenidos digitales que acompañaron al público antes, durante y después del festival.

Con el objetivo de fortalecer el vínculo con audiencias jóvenes y trascender la categoría de fast food, Burger King transformó su presencia en Quilmes Rock en una plataforma cultural capaz de conectar con las pasiones y hábitos de consumo de sus públicos a través de la música y las experiencias compartidas.

Introducción

Burger King llegó a la Argentina en 1981 y actualmente cuenta con más de 108 locales y más de 4.500 colaboradores en el país. Desde sus inicios, la marca se destacó por sus hamburguesas hechas 100% a la parrilla y por desarrollar propuestas innovadoras para conectar con sus consumidores.

En los últimos años, el mercado de fast food se volvió cada vez más competitivo y la preferencia de las audiencias comenzó a definirse no solo por el producto, sino también por las experiencias y conexiones culturales que las marcas logran generar. En paralelo, la música y los festivales se consolidaron como uno de los principales territorios de afinidad para millennials y centennials, transformándose en espacios de encuentro, identidad y expresión cultural.

Frente a este contexto, Burger King identificó la oportunidad de integrarse a un territorio afín a sus consumidores y fortalecer su posicionamiento a través de una propuesta que uniera gastronomía y música dentro de una misma experiencia.

Así, la marca se convirtió en sponsor oficial del Quilmes Rock 2025, el festival de rock argentino más importante del país, realizado durante abril en Tecnópolis. Para acompañar esta alianza, lanzó el combo edición limitada "Stacker Rock", compuesto por carne 100% vacuna a la parrilla, queso cheddar, bacon crocante y salsa Stacker.

El desafío no era únicamente participar del festival, sino lograr relevancia en un entorno altamente competitivo, con múltiples marcas buscando captar la atención de una audiencia hiperestimulada y acostumbrada a experiencias cada vez más inmersivas y compartibles.

En este escenario, Burger King desarrolló una estrategia integral orientada a generar vivencias memorables, amplificar la conversación orgánica en medios y redes sociales y consolidar su vínculo con públicos jóvenes a través de la música, el entretenimiento y la cultura.

Estrategia

La estrategia de Burger King para Quilmes Rock 2025 se construyó con el objetivo de trascender el patrocinio tradicional y convertir la presencia de la marca en una iniciativa cultural activa y participativa. La campaña estuvo enfocada en conectar con las audiencias desde un territorio de afinidad genuina como el rock argentino, integrando gastronomía, entretenimiento y experiencias compartidas en una misma propuesta.

Se trabajó sobre tres pilares principales:

- Convertir el sponsorship en experiencia, generando activaciones presenciales capaces de producir participación, interacción y contenido orgánico.
- Integrar gastronomía y música en un mismo territorio cultural a través del lanzamiento del combo edición limitada "Stacker Rock" y de experiencias vinculadas al universo del festival.
- Amplificar la propuesta dentro y fuera del Quilmes Rock mediante una estrategia transversal de prensa, influencers, contenidos digitales y acciones en vivo.

Los objetivos específicos de la alianza fueron:

- Reforzar el posicionamiento de la marca como referente cultural, trascendiendo la categoría de fast food para ser parte de la vida cotidiana de los jóvenes.
- Fortalecer la afinidad con públicos jóvenes mediante acciones vinculadas a la música y la cultura rock.
- Reforzar el vínculo de la marca con la pasión por el rock argentino y con los festivales de mayor convocatoria.
- Ampliar el engagement con las audiencias mediante la creación de contenidos orgánicos que conecten con sus pasiones y se amplifiquen en redes y medios.
- Fortalecer la identidad de Burger King como una marca cercana, innovadora y alineada con las tendencias culturales y sociales del país.

La campaña estuvo dirigida principalmente a consumidores y asistentes del festival, audiencias jóvenes vinculadas a la música y la cultura digital, influencers, creadores de contenido, periodistas y comunidades afines a gastronomía, música y lifestyle.

Desarrollo y ejecución

Toda la iniciativa en torno a la alianza se desarrolló entre febrero y abril de 2025 mediante una estrategia integral que incluyó acciones previas al festival, activaciones presenciales y amplificación digital y mediática.

Lanzamiento Stacker Rock

Como punto de partida de la campaña, Burger King lanzó el combo edición limitada “Stacker Rock”, inspirado en el espíritu del festival y pensado para conectar la propuesta gastronómica de la marca con el universo del rock argentino.

Por cada compra del combo, los consumidores recibían un código para participar por entradas para el Quilmes Rock, vouchers y descuentos en Burger King, un año de cerveza Quilmes gratis y descuentos en la compra de entradas para el festival. Además, en locales habilitados para la venta de alcohol, quienes sumaban una lata de Quilmes a su combo duplicaban sus chances de ganar.

Para amplificar el lanzamiento, se difundió un comunicado de prensa y se realizó un envío de producto a influencers de las verticales música, foodie y lifestyle. Participaron 12 creadores de contenido que generaron 25 publicaciones en redes sociales 100% orgánicas.

BK Sound Challenge

Como parte de la etapa previa al festival, Burger King organizó el BK Sound Challenge el 28 y 29 de marzo en su local de Almagro.

La activación consistió en un desafío musical con trivias y juegos vinculados al rock argentino, donde los participantes competían por entradas para el Quilmes Rock y premios de la marca.

La experiencia incluyó ambientación temática, interacción con el público, presencia de influencers invitados y generación de contenido orgánico en redes sociales. Durante las dos jornadas participaron 259 personas.

BK Studio en Quilmes Rock

Durante los dos fines de semana del festival, Burger King contó con un espacio propio dentro de Tecnópolis: el BK Studio.

La propuesta fue diseñada como una experiencia inmersiva inspirada en el universo del rock y orientada a generar participación e interacción del público. El espacio incluyó:

- Peluquería temática.
- Tatuajes temporales y tatuajes reales.
- Tablets para crear pancartas personalizadas.
- Chill Zone o zona de descanso con livings y branding temático.
- Food Truck con el combo Stacker Rock.

El BK Studio se convirtió en uno de los principales puntos de interacción de la marca dentro del festival y permitió generar experiencias compartibles y contenido orgánico en tiempo real.

En paralelo, se desarrolló una estrategia de PR e influencers para amplificar la presencia de Burger King durante las jornadas del Quilmes Rock. Se invitó a periodistas, creadores de contenido e influencers a vivir la experiencia desde el espacio de la marca y generar publicaciones desde el BK Studio y el Food Truck.

Además, se realizaron acciones de canje con medios digitales y creadores presentes en el festival para potenciar la conversación en redes sociales y extender el alcance de la campaña más allá del predio.

Amplificación digital y contenidos

La campaña fue acompañada por contenidos en redes sociales y publicaciones institucionales en LinkedIn orientadas a reforzar el posicionamiento de Burger King dentro del territorio cultural del festival.

La estrategia incluyó coordinación de entrevistas, gestión de prensa, invitaciones a influencers y periodistas, generación de contenido orgánico y publicación de un video recap posterior al Quilmes Rock mostrando las experiencias y activaciones desarrolladas por la marca.

El principal desafío estuvo en mantener relevancia en un entorno con múltiples marcas y estímulos compitiendo simultáneamente por la atención del público. Frente a este escenario, Burger King apostó por una estrategia basada en la experiencia, la participación y la generación de contenidos compartibles para extender la presencia de la marca más allá del festival.

Resultados y evaluación

La campaña “Stacker Rock” permitió posicionar a Burger King dentro de uno de los principales eventos culturales y musicales del país mediante una estrategia que integró gastronomía, entretenimiento y experiencias presenciales.

La combinación entre activaciones inmersivas, influencers, prensa y contenidos digitales permitió amplificar la presencia de la marca y fortalecer el vínculo con audiencias jóvenes a través de un territorio de afinidad cultural como la música.

Resultados generales

Resultados generales en RRSS de BK:

- **Más de 1,2 millones de visualizaciones generadas durante toda la campaña.**
- **Más de 31 mil interacciones obtenidas en redes sociales.**
- **2,5% de engagement promedio en el total de los contenidos.**
- Más de 563 mil visualizaciones en publicaciones del feed.
- Más de 27 mil interacciones en feed.
- 4,8% de engagement en publicaciones, el indicador más alto de la campaña.
- Más de 500 mil visualizaciones en stories.
- Más de 2.500 interacciones en stories.
- Más de 135 mil visualizaciones en Facebook.
- Más de 6.600 visualizaciones en X.
- Más de 3.000 visualizaciones en Threads.

Resultados por instancias de la campaña:

Lanzamiento Stacker Rock

- 5.592 códigos canjeados durante la promoción.
- 150 entradas entregadas para el Quilmes Rock.
- 3 años de cerveza Quilmes gratis entregados.
- 24 publicaciones en medios, con más del 30% en Tier 1, producto del comunicado de prensa por el lanzamiento de la Stacker Rock.
    - +20M de lectores alcanzados.
- 25 publicaciones orgánicas realizadas por 12 influencers que recibieron el combo.
    - Alcance de 684 mil personas en Instagram y 178 mil en TikTok.

BK Sound Challenge

- 259 participantes durante las dos jornadas de activación.
- 15 publicaciones orgánicas en redes sociales de 7 influencers invitados a participar.
    - Alcance de 190 mil personas en Instagram y 61,6 mil en TikTok.

BK Studio en Quilmes Rock

- 3.193 interacciones totales dentro del espacio.
- 947 interacciones en peluquería.
- 333 tatuajes reales realizados.
- 843 tatuajes temporales realizados.
- 1.070 interacciones en tablets para pancartas personalizadas.
- 4 influencers invitados por Burger King al Festival
- 38 publicaciones orgánicas realizadas por periodistas y creadores de contenido.
    - Alcance de 618,7 mil personas en Instagram y 41 mil en TikTok.
- Linkedin

1. 11 de marzo: 3.008 impresiones
2. 7 de abril: 1380 impresiones
3. 24 de abril: 1119 impresiones

La campaña logró transformar el sponsorship de Burger King en una experiencia cultural activa y participativa, integrando producto, entretenimiento y generación de contenido en un mismo territorio.

A través de esta propuesta, la marca fortaleció su relevancia dentro de las conversaciones culturales vinculadas a la música y consolidó su vínculo con públicos jóvenes mediante experiencias memorables y amplificables tanto dentro como fuera del festival.