



**INSPIRATIONAL**

**BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '24**

**BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL 2024**

**INSPIRATIONAL**

**BRIEFING SOBRE LA ESTRATEGIA THE CHAMPIONS BURGER**

*The  
Champions  
Burger*

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '24

## 1. Contexto General

**The Champions Burger** se ha consolidado como el mayor y más prestigioso evento gastronómico itinerante de España, donde los mejores food trucks del país compiten para coronarse como creadores de la **Mejor Hamburguesa de España**. Este concepto nómada recorre más de 15 ciudades, llevando una experiencia culinaria sin igual a miles de amantes de las hamburguesas en todo el territorio nacional.

Desde su creación, **The Champions Burger** ha crecido exponencialmente, no solo en tamaño y alcance, sino también en relevancia cultural, posicionándose como un evento clave en la agenda gastronómica del país. Con un enfoque en la calidad, la creatividad y la pasión por la cocina, este evento ha logrado conectar profundamente con un público diverso que busca más que solo comida: una experiencia completa que involucra todos los sentidos.

En la edición de 2024, se adoptó una línea creativa atrevida y gamberra, utilizando elementos visuales impactantes como brazos tatuados que sostenían hamburguesas, videos en redes sociales muy dinámicos y juveniles, y combinaciones muy locas. Esta estética conectó especialmente con un público joven y urbano, reforzando la imagen de **The Champions Burger** como un evento moderno, desenfadado y lleno de energía.

(Ejemplos 2024)

Cartelería:

[https://drive.google.com/drive/folders/11a\\_PqxYLFvytBdD1pQPszBhAVvZMva9A?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/11a_PqxYLFvytBdD1pQPszBhAVvZMva9A?usp=sharing)

Videos:

<https://drive.google.com/drive/folders/14MXVTPUc1If0l1ciI2zK4epLstUvXoLM?usp=sharing>

Fotos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Xr1aw11HZdltDcyOgx1MzQcgZ3NuI5ZL?usp=sharing>

**Sin embargo, para la edición de 2025, buscamos una renovación integral que implique:**

- **Una nueva temática que aporte contenido fresco y relevante al evento.** Un ejemplo podría ser la integración de un espacio dedicado a la sostenibilidad en la gastronomía, con charlas y talleres sobre cómo hacer hamburguesas más sostenibles. También podría incluirse una competencia especial de "hamburguesas del futuro", donde los participantes presenten sus visiones innovadoras de este plato clásico.
- **Una nueva línea creativa con un naming atractivo y memorable.** Queremos que los participantes se inspiren en la puesta en escena de grandes festivales de música, que suelen innovar cada año con temáticas que varían desde lo retro hasta lo futurista. Es crucial que esta nueva línea creativa capture la esencia de lo que representa **The Champions Burger** y lo proyecte hacia el futuro.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '24

## 2. Objetivo

### Principal:

El objetivo de este briefing es que los jóvenes talentos que participan en **Jóvenes Talentos Inspirational 2024** desarrollen un concepto creativo y una estrategia de comunicación para la edición 2025 de **The Champions Burger**, que no solo resuene con nuestro público, sino que también eleve la experiencia del evento a un nuevo nivel.

Este concepto debe ser lo suficientemente poderoso y diferenciador para capturar la esencia de lo que representa **The Champions Burger**: un evento gastronómico que es mucho más que solo hamburguesas; es una celebración de la creatividad culinaria y la pasión por las buenas burgers.

### Específicos:

- **Proponer contenido nuevo y relevante para el evento de 2025:** Los participantes deben presentar ideas de nuevas experiencias o actividades que puedan integrarse al evento, manteniendo la frescura y relevancia de **The Champions Burger**. Por ejemplo, un espacio interactivo donde los asistentes puedan personalizar sus hamburguesas o la integración de tecnología como realidad aumentada para explorar la historia de cada food truck.
- **Desarrollar una nueva línea creativa con un naming innovador:** Los participantes deben proponer una nueva identidad creativa que destaque y diferencie la edición 2025. Como ejemplo, pueden inspirarse en cómo los festivales de música cambian su puesta en escena y temática cada año para mantenerse frescos y emocionantes.
- **Definir una estrategia de comunicación integrada 360°:** Esta estrategia debe incluir una combinación coherente de acciones online y offline, asegurando un impacto masivo y un alto nivel de engagement.
- **Plantear una nueva propuesta para la competición entre food trucks:** Además de describir las innovaciones que se hicieron en la edición 2024, como el sorteo (en cada ciudad se lanzaba un sorteo de 10.000 euros en hamburguesas, con 800 ganadores) y el sistema de votación (los usuarios escaneaban el Qr del ticket para votar por su burger), los participantes deben proponer nuevas dinámicas que aumenten la participación del público y la emoción de la competencia.

## 3. Público Objetivo

### Segmento Principal:

- **Jóvenes de 18 a 35 años**, residentes en España, con un perfil digital y urbano. Este grupo incluye tanto a estudiantes universitarios como a jóvenes profesionales que valoran las experiencias gastronómicas únicas y están constantemente buscando eventos que les ofrezcan algo más que simplemente comida. Perfiles que les mole los festivales, pasarlo bien y disfrutar de lo que el evento ofrece.

### Intereses y Comportamiento:

- **Festivales y entretenimiento:** Les encanta asistir a festivales y eventos donde puedan disfrutar de la buena comida, la música y pasar un buen rato con amigos.
- **Gastronomía:** Amantes de la comida de calidad, especialmente de las hamburguesas gourmet, que valoran la originalidad y la combinación de ingredientes.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '24

- **Social Media:** Altamente activos en redes sociales, donde buscan y comparten experiencias que consideran valiosas y únicas.

**Segmento Secundario:**

- **Familias jóvenes y grupos de amigos,** representan un grupo considerable que asiste al evento por la experiencia global que ofrece: buena comida, ambiente familiar, y entretenimiento.

**4. Insights Clave**

Para que el concepto y la estrategia propuestos sean realmente efectivos, es fundamental que se basen en insights profundos y actuales relacionados con el universo de las hamburguesas y la cultura urbana en general. Algunos puntos a considerar:

- **La hamburguesa como símbolo cultural:** Más que un simple alimento, la hamburguesa se ha convertido en un ícono cultural que trasciende fronteras. Es un lienzo en blanco donde chefs y aficionados pueden expresar creatividad y pasión.
- **La búsqueda de autenticidad:** En un mundo cada vez más saturado de opciones y estímulos, los consumidores, especialmente los jóvenes, buscan experiencias auténticas que reflejen valores reales y pasión genuina.
- **Cultura de la competencia y superación:** El formato competitivo del evento conecta directamente con la mentalidad de superación y autoexpresión de muchos jóvenes hoy en día, que valoran la habilidad, el esfuerzo y el logro.
- **Fusión de experiencias:** La comida ya no se consume solo por el gusto, sino por la experiencia completa que la rodea: ambiente, música, compañía, y la historia detrás de cada bocado.
- **El poder del storytelling:** Los consumidores están cada vez más interesados en las historias detrás de los productos. Conocer el origen de los ingredientes, la historia del chef, o el viaje del food truck añade un valor emocional que va más allá del sabor.

**5. Mensajes Clave**

Las propuestas deberán transmitir claramente los siguientes mensajes:

- **Pasión y creatividad en cada bocado:** Cada hamburguesa en **The Champions Burger** no solo es una delicia culinaria, sino una obra de arte creada con pasión, creatividad, y atención al detalle.
- **Competencia feroz, sabor excepcional:** Los mejores food trucks del país se enfrentan cara a cara, plancha con plancha, en una batalla épica donde solo la mejor hamburguesa prevalecerá.
- **Una experiencia multisensorial:** **The Champions Burger** no es solo sobre hamburguesas; es un festival para los sentidos, donde la comida se mezcla con un ambiente único.
- **Cultura y comunidad:** Más que un evento, **The Champions Burger** es un punto de encuentro para una comunidad que comparte una pasión por la buena comida y la cultura urbana.
- **Innovación y evolución constante:** **The Champions Burger** está en constante evolución, buscando siempre nuevas maneras de sorprender y deleitar a su público.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '24

## 6. Estrategia de Comunicación

**Concepto Creativo:**

Los participantes deberán desarrollar un concepto creativo que capture la esencia de **The Champions Burger** y lo proyecte hacia el futuro. Este concepto debe estar basado en un insight poderoso y relevante, y debe poderse traducir en una temática visual y narrativa que guíe toda la comunicación del evento en su edición 2025. **Es crucial que este concepto incluya un nuevo naming y una nueva línea creativa que sirva como columna vertebral de la campaña.**

**Estrategia 360°:**

La estrategia deberá contemplar un enfoque integrado que combine acciones online y offline, garantizando una cobertura masiva y un alto nivel de interacción con el público. Las acciones propuestas deben estar alineadas con los intereses y comportamientos del público objetivo, y deben aprovechar al máximo las plataformas y canales disponibles. **Es fundamental que el plan incluya contenido nuevo para el evento que fomente la participación activa del público y mejore su experiencia.**

Una **estrategia 360°** es un enfoque de marketing que busca cubrir todos los puntos de contacto posibles entre una marca o evento y su audiencia, utilizando una combinación coherente de acciones en diferentes canales y plataformas. El objetivo es asegurar que el mensaje llegue al público objetivo de manera efectiva, sin importar dónde estén o cómo interactúen con los medios.

**Imagina la estrategia 360° como una rueda donde tu campaña está en el centro, y cada radio de la rueda representa un canal de comunicación diferente.** Estos pueden incluir redes sociales, publicidad digital, medios tradicionales como televisión o radio, eventos en vivo, relaciones públicas, email marketing, etc. La idea es que, al girar la rueda, cada uno de estos canales trabaja en conjunto para dar la impresión de que la campaña está "en todas partes" y siempre relevante.

**Componentes Clave de una Estrategia 360°:**

1. **Coherencia en el Mensaje:** El mismo mensaje central debe estar presente en todas las plataformas, adaptado al formato específico de cada una, pero manteniendo la misma esencia y tono.
2. **Multicanalidad:** Utilizar una combinación de medios online y offline para maximizar el alcance. Por ejemplo, puedes usar Instagram y TikTok para captar a un público joven, mientras que un spot de radio o banners en exteriores podrían llegar a un público más amplio.
3. **Experiencias Integradas:** Cada canal no solo repite el mensaje, sino que lo complementa. Por ejemplo, un anuncio en redes sociales podría dirigir al público a un evento en vivo, y este evento podría incluir una actividad que motive a la gente a compartir su experiencia en redes, creando un ciclo de interacción.
4. **Interacción Constante:** Una estrategia 360° no solo comunica, sino que busca la participación activa del público, ya sea mediante comentarios en redes, votaciones online, concursos, etc.
5. **Medición y Adaptación:** Es fundamental medir el impacto de cada acción para ajustar la estrategia en tiempo real, asegurando que cada canal esté funcionando de manera óptima y contribuyendo al éxito general de la campaña.

**Ejemplo Práctico:**

Si aplicas una estrategia 360° a **The Champions Burger**, podrías:

- **En redes sociales:** Publicar videos teaser y encuestas para generar expectativa antes del evento.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '24

- **web y app oficial:** Permitir que los usuarios voten en tiempo real por su hamburguesa favorita durante el evento.
- **Publicidad en medios tradicionales:** Utilizar anuncios de radio o vallas publicitarias en las ciudades donde se llevará a cabo el evento.
- **Eventos en vivo:** Crear experiencias interactivas en el lugar del evento, como estaciones fotográficas o desafíos culinarios.
- **Marketing de influencers:** Colaborar con influencers que promuevan el evento y compartan su experiencia en tiempo real.

La **clave de una estrategia 360°** es que el público siempre esté en contacto con la campaña, sin importar cómo o dónde se mueva, creando una experiencia envolvente y memorable que refuerce el impacto del evento.

**Canales Online:**

- **Redes Sociales:** Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, y X (anteriormente Twitter) para crear contenido atractivo, dinámico y viral que mantenga el interés del público antes, durante y después del evento.
- **Plataforma Web y App Oficial:** Optimizar la experiencia del usuario en nuestra página web y app, ofreciendo contenidos exclusivos, información detallada sobre el evento, y funcionalidades interactivas como concursos, votaciones en tiempo real, y transmisión en directo.
- **Marketing de Influencers:** Colaborar con influencers clave en el ámbito gastronómico y cultural, que puedan amplificar el mensaje y atraer a su audiencia a participar en el evento.

**Acciones Offline:**

- **Eventos de Prelanzamiento:** Activaciones en ciudades clave antes del inicio del evento, para generar expectativa y aumentar la visibilidad del evento a nivel local y nacional.
- **Publicidad en Medios Tradicionales:** Banners en exteriores, spots en radio y televisión local, y artículos en revistas y periódicos especializados en gastronomía y cultura urbana.
- **Experiencias In Situ:** Desarrollo de actividades y experiencias durante el evento que refuercen la temática propuesta.

**Plan de Medios:** El plan deberá detallar cómo se distribuirán las diferentes piezas de comunicación a lo largo de las etapas del evento:

- **Fase de Expectativa:** Generar interés y curiosidad en las semanas previas al evento.
- **Fase de Lanzamiento:** Maximizar el alcance y la participación durante los días clave del evento.
- **Fase de Post-Evento:** Mantener el engagement y la conversación en torno al evento, recopilando y compartiendo los momentos más destacados.

## BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '24

## 7. Formato de Entrega

Las duplas participantes deberán presentar las siguientes piezas:

- **Video de Presentación (Máximo 30 segundos):** Una introducción breve pero impactante de la dupla, destacando su enfoque y visión para la campaña.
- **Concepto de Campaña (PDF – Máximo 3 hojas):** Explicación detallada del concepto creativo, el insight identificado, y cómo se alinea con la visión y misión de **The Champions Burger**. **Debe incluir un naming para la edición 2025 y una propuesta de nueva temática.**
- **Estrategia y Plan de Medios (PDF – Máximo 3 hojas):** Detalle de la estrategia de difusión propuesta, incluyendo la justificación de los canales seleccionados y cómo estos contribuirán a lograr los objetivos planteados.
- **Cronograma de Campaña (PDF – Máximo 3 hojas):** Propuesta de implementación de la campaña, con un cronograma claro que destaque las fases y tiempos clave.
- **Video-Case de la Campaña (MP4 – Máximo 1 minuto):** Un resumen visual y narrativo de la campaña propuesta, que muestre los principales elementos creativos y estratégicos, y cómo estos se integran para lograr un impacto significativo.

## 8. Tono y Estilo

El tono de las propuestas debe reflejar la personalidad única de **The Champions Burger**, combinando elementos de autenticidad, creatividad y energía. En resumen:

- **Cercano y auténtico.**
- **Creativo y llamativo:** Capaz de captar la atención en un entorno saturado de estímulos, destacándose por su originalidad.
- **Positivo y energético:** Reflejando el entusiasmo, la adrenalina, y la emoción que caracterizan a **The Champions Burger**.
- **Innovador pero fiel a la esencia:** Si bien buscamos innovación, es crucial que las propuestas mantengan la conexión con la esencia de **The Champions Burger**: una celebración de lo auténtico, lo creativo y lo mejor del mundo de las hamburguesas.

## 9. Presupuesto y Consideraciones

Aunque no se ha fijado un presupuesto específico para la campaña, las propuestas deben ser realistas y viables, considerando tanto acciones de bajo coste como iniciativas que puedan requerir una inversión mayor, siempre dentro de un marco razonable.

Es importante que las propuestas tengan en cuenta:

- **Eficiencia de Costos:** Cómo maximizar el impacto dentro de un presupuesto razonable.
- **Sostenibilidad:** Incluir consideraciones sobre el impacto ambiental y la sostenibilidad de las acciones propuestas.
- **Medición de Resultados:** Propuestas de cómo se podría medir el éxito de la campaña, incluyendo KPIs relevantes y métodos de seguimiento.

**BRIEFING JÓVENES TALENTOS INSPIRATIONAL '24****10. Jurado**

José Antonio Morales. Fundador & Dircom, The Champions Burger.



Lucía Zamora Correa. Social Media Manager, The Champions Burger.