

# **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

## **PUBLICIDAD**

**INVESTIGAR SOBRE LOS CRITERIOS EN QUE SE  
HAREALIZADO LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN  
COSTA RICADURANTE LAS DÉCADAS DE2000 Y 2010 EN  
LAS CAMPAÑAS DE BURGER KINGDE ACUERDO CON  
LOS PROFESIONALES CREATIVOSQUE SE  
DESEMPEÑARON EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD, EN  
SAN JOSÉ DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DEL  
2020**

**JORGE EDUARDO ROSALES ROJAS**

**SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2020**



## Contenido

<b>CAPÍTULO I PROBLEMA</b> .....	14
<b>Objetivo general:</b> .....	17
<b>Objetivos específicos</b> .....	17
<b>Objetivo estratégico:</b> .....	17
<b>Justificación:</b> .....	18
<b>Antecedentes:</b> .....	21
<b>Evolución de la publicidad:</b> .....	21
<b>Edad Antigua:</b> .....	21
<b>Edad Media – Edad Moderna:</b> .....	21
<b>Edad Contemporánea:</b> .....	21
<b>Evolución de la creatividad</b> .....	23
<b>Edad Antigua:</b> .....	23
<b>Edad Media:</b> .....	23
<b>Edad Moderna:</b> .....	23
<b>La creatividad en la posmodernidad:</b> .....	23
<b>La visión gestaltista de la creatividad:</b> .....	24
<b>Creatividad en la actualidad</b> .....	24
<b>Antecedentes internacionales</b> .....	26
<b>Antecedentes nacionales:</b> .....	30
<b>Proyecciones:</b> .....	34
<b>CAPITULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	35
<b>Unidad de análisis: Conducta del consumidor.</b> .....	35
<b>Mercadeo</b> .....	35
<b>Conducta del consumidor.</b> .....	36
<b>Factores que influyen en la conducta del consumidor:</b> .....	37
<b>Roles de compra:</b> .....	39
<b>Proceso de compra:</b> .....	41
<b>Unidad de análisis: Publicidad</b> .....	43
<b>Publicidad</b> .....	43
<b>Creatividad publicitaria</b> .....	43
<b>Plan de publicidad</b> .....	44
<b>Estrategia creativa.</b> .....	45

<b>Proceso creativo</b> .....	46
<b>Técnicas creativas</b> .....	47
<b>Unidad de análisis: resolución de problema de marca</b> .....	48
<b>Resolución de problema</b> .....	48
<b>Marca</b> .....	48
<b>Producto</b> .....	49
<b>Branding</b> .....	50
<b>Cadena de suministros</b> .....	51
<b>Comunicación comida rápida</b> .....	52
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLOGICO</b> .....	53
<b>Enfoque:</b> .....	53
<b>Diseño</b> .....	54
<b>Población</b> .....	55
<b>Muestra:</b> .....	56
<b>Criterios de inclusión:</b> .....	57
<b>Criterios de exclusión:</b> .....	57
<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b> .....	58
<b>Conducta del consumidor:</b> .....	58
<b>Unidad de análisis</b> .....	64
<b>Publicidad</b> .....	64
<b>Unidad de análisis</b> .....	69
<b>Resolución del problema:</b> .....	69
<b>Instrumento de recolección:</b> .....	73
<b>Entrevista cualitativa</b> .....	74
<b>Tipos de preguntas</b> .....	75
<b>IV ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	76
<b>Primera parte</b> .....	77
<b>Segunda parte</b> .....	83
<b>Tercera parte</b> .....	93
<b>Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	103
<b>CONCLUSIONES</b> .....	104
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	109
<b>Capítulo VI Propuesta</b> .....	111

<b>Bibliografía</b> .....	200
---------------------------	-----

### **Figuras**

<b>1. Rol que cumple la comunicación de las marcas en los consumidores</b> .....	74
<b>2. Cómo la conducta del consumidor afectan el proceso creativo</b> .....	76
<b>3. Cómo ha cambiado el proceso de compra a lo largo del 2000 al 2010 a la actualidad</b> ...	78
<b>4. Cómo se ha visto afectado la publicidad 360 a lo largo de los años 2000 al 2010 a la actualidad</b> .....	80
<b>5. Cómo se ha visto afectado la creatividad publicitaria a lo largo de los años 2000 al 2010 a la actualidad en Burger King</b> .....	82
<b>6. Cómo se ha visto afectado el proceso creativo a lo largo de los años 2000 al 2010 a la actualidad en Burger King</b> .....	84
<b>7. Cómo realiza la creatividad publicitaria los profesionales creativos</b> .....	86
<b>8. Cómo ha cambiado la comunicación de la publicidad a lo largo de los años 2000 al 2010 a la actualidad en Burger King</b> .....	88
<b>9. Método por tomar en cuenta para la resolución del problema de marca</b> .....	90
<b>10. El desarrollo del crecimiento de marca de Burger King entre los años 2000 al 2010 a la actualidad</b> .....	92
<b>11. Comunicación del producto de Burger King</b> .....	94
<b>12. Forma de trabajar el Branding de Burger King entre el año 2000 al 2010 a la actualidad</b> .....	96
<b>13. Comunicación de Burger King en general</b> .....	98

## **Dedicatoria y agradecimientos**

Agradezco a mi padre, Jorge Arturo Rosales Blandino, y a mi madre, Estrella María Rojas Vargas, por darme la oportunidad de estudiar a cualquier costa. A mi tío Eduardo Rosales Blandino y a mis hermanos, Arturo Rosales Rojas y Mariana Rosales Rojas, por apoyarme a lo largo de mi carrera de mil maneras. A mis amigos más cercanos, Luis Bermúdez, Kenneth Vargas, Daniel Zeledón, Kevin Morales, Kevin Alfaro, Adonay Lazo, Gamaliel Lazo, Walter Zeledón, Sarah Solís, Pilar Morales, Viviana Pérez y Adonis Ramírez, por apoyarme desde el día uno que empecé a estudiar y saben lo complicado que ha sido llegar hasta aquí. A Natalia Fonseca Orozco por ser tan especial en cada momento a lo largo de todo el proceso. A Carlos Camacho, Carlos Arredondo, Eduardo España y Johana Dueñas por siempre esforzarme a sacar lo mejor de mí, dentro y fuera del ámbito laboral. A mis profesores Christian Gómez, Alonso Suñol, José Sánchez y Alejandra Morales por mantener vivas esas ganas de estudiar y aprender. ¡Gracias a todas esas personas que me prestaron un lápiz, lapicero o hoja cuando no tenía donde apuntar, que me pasaron los apuntes o que se desvelaban hasta tarde haciendo trabajos conmigo! ¡Gracias por permitirme vivir esto junto a ustedes!

Sobre todo, ¡gracias a la vida y a Dios por permitirme si quiera estar en un pupitre sentado, por el privilegio de ir a una institución a aprender, por demostrarle a la gente que no me apoyó cuando quise entrar a concursos de fotografía o poesía en el colegio! Ahora, estoy a punto de graduarme. ¡Gracias a ellos mis metas fueron más altas! Agradezco ser un privilegiado entre tantos, que con sacrificio y trabajo supo salir adelante. Queda demostrado que de los barrios y los pueblos todavía hay mucho por aportar.

¡Gracias por todo el amor que me han dado para cumplir este sueño que por mucho tiempo no pensé posible!

**Resumen**

Se realizó el planteamiento del problema el cual está en conocer cómo se llevan a cabo los criterios en que se ha realizado la creatividad publicitaria en Costa Rica, durante las décadas de 2000 y 2010 en la campaña de Burger King según profesionales creativos, dado que estos criterios no han llegado a ser investigados a profundidad ni cómo se han adaptado a lo largo del tiempo; por lo tanto, el objetivo es descubrir cómo se han desarrollado estos procesos y si se han adaptado. Esta investigación será con el fin de crear un material didáctico.

En el marco teórico se creó una base de información que está enfocada en sostener lo investigado con base en las unidades de análisis, las cuales son conducta del consumidor, publicidad y resolución del problema de marca.

Se realizó una investigación cualitativa fenomenológica entre los profesionales creativos, la cual buscaba entender cuáles son los criterios en que se ha desarrollado la creatividad publicitaria y si han ido cambiando a través de los años 2000, 2010 y la actualidad.

Mediante el análisis de resultados se puede observar cómo la opinión de los expertos creativos variaba al crear un enriquecimiento amplio de la investigación.

Se concluye que, durante estos años, ha habido un cambio amplio en los criterios en que se han realizado a la creatividad publicitaria. Se generaron recomendaciones que permiten comunicar de una manera efectiva basado en estos criterios.

En la propuesta se toman como referencia las conclusiones y las recomendaciones de la investigación para generar un material didáctico.

## CAPÍTULO I PROBLEMA

El problema, que se abarcó en la investigación, alude propiamente al proceso creativo que se ha utilizado y cómo se ha sistematizado según los creativos publicitarios en diferentes agencias de publicidad.

González (2012) se refiere al proceso creativo como aquel en el que

La creatividad es un procedimiento cognitivo llevado a cabo por el sujeto cuando al tratar de resolver un problema, lo que hace es reorganizar los elementos del mismo (*sic*). Los teóricos de este planteamiento consideran que, ante un problema, el individuo adopta un plan de acción, el cual se deriva del modo cómo se haya formulado dicho problema. Por tanto, tal formulación la estructura o totalidad que forman sus componentes en el interior de la mente condiciona el hallazgo de la solución. El proceso creativo consiste en la sucesión de reorganizaciones de estos componentes, si un planteamiento no proporciona el camino de la solución, ha de ser cambiado. (p.43).

El proceso creativo se ha sistematizado de distintas maneras, desde dividirlo en fases como lo efectuó Wallas (1926) y Koestler (1959) hasta atribuirlo completamente al entorno que rodea al sujeto y cómo reacciona, según Maslow (1983). La finalidad del proceso creativo consiste en crear o dar con una solución hacia un problema específico.

Se seleccionaron campañas de Burger King entre los años 2000 y 2010 a la actualidad dado que se ha mantenido presente realizando publicidad durante estos años. Ello posibilita una capacidad de análisis.

Durante los años del 2000 al 2010, según Pensis (2015), mediante un constante crecimiento. Entre los años del 2010 al 2020 se considera que ganó relevancia frente a los otros medios. Esto es consecuente dado que la publicidad se piensa a siempre existir sobre un medio y se refleja con claridad cómo ha habido un cambio enorme.

Por lo tanto, la finalidad de los procesos creativos en la publicidad corresponde a reflejarse en los medios de comunicación y podrían afectarse directamente, porque ha

habido cambios a lo largo de los años del 2000 al 2010 y a la actualidad. Inclusive, algunos han llegado a casi desaparecer como la prensa y otros que nacieron a lo largo de estos años. Ahora, los más relevantes se consideran las redes sociales.

Se seleccionaron las campañas de Burger King para ser analizadas, porque se puede observar la gran variedad de comunicaciones publicitarias que han utilizado a lo largo del 2000 y 2010 a la actualidad. Burger King llegó a tomar el puesto 1 “The Warc Rankings Creative 100” (2019) como la marca más creativa. Ello resulta fundamental para objeto de análisis entre los profesionales creativos.

Mediante la comparación de la campaña publicitaria de Burger King realizada en los años 2000 (más información ver Anexo 1) y otra efectuada en los 2010 (Whooper Dealer 2015 (más información ver Anexo 2)) se analizará el proceso creativo que se realizó según la percepción de los profesionales de la creatividad de dichas épocas y cómo se ha desarrollado. Se podría referir a cuál periodo de los 2000 se realizaba un proceso creativo centralizado en comunicar propiamente el producto y en los años 2010 se puede interpretar en una comunicación construida sobre las necesidades del cliente. Para más información, observe los anexos 1 y 2.

A pesar de que existen diferentes formas sobre las cuales se ha sistematizado el proceso creativo en Costa Rica, no se ha desarrollado una investigación sobre cómo llevarlos a cabo, según lo exige el consumidor costarricense. Sí se han realizado investigaciones sobre creatividad, tal como se observa en los antecedentes nacionales.

También, se puede tomar en cuenta que no se han documentado los pasos previos a realizar la creatividad publicitaria ni los pasos posteriores. Ello permite una libre interpretación poco sistematizado, al momento de realizarlos, y si esto ha llegado a tener un cambio a lo largo de los años puede ser que afecte a publicistas que no se han enterado de lo mismo o que se encuentren en proceso de formación.

Por lo tanto, se evidencia de manera que los criterios sobre los que se ha realizado creatividad publicitaria se pueden estar efectuando de forma errónea dado que se deben

tomar en cuenta los diferentes factores que han conformado el cambio del 2000 al 2010 a la actualidad para las marcas. A todo lo anterior, surge el siguiente planteamiento del problema:

¿Cómo se llevan a cabo los criterios en que se ha realizado la creatividad publicitaria en Costa Rica durante las décadas de 2000 y 2010 en la campaña de Burger King de acuerdo con los profesionales creativos que se desempeñaron en las agencias de publicidad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2020?

**Objetivo general**

Investigar los criterios en que se ha realizado la creatividad publicitaria en Costa Rica durante las décadas de 2000 y 2010 en la campaña de Burger King de acuerdo a los profesionales creativos que se desempeñaron en las agencias de publicidad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2020.

**Objetivos específicos**

Definir los criterios sobre la conducta del consumidor que se toman en cuenta cuando se realiza la creatividad de una campaña publicitaria.

Indicar las técnicas utilizadas para realizar creatividad publicitaria en campañas 360 por parte de Burger King Costa Rica en los años 2000 y el año 2010, según los profesionales creativos en dichas épocas.

Demostrar los cambios que se han realizado durante la resolución del problema de marca mediante la creatividad utilizada en la creación de campañas publicitarias de Burger King Costa Rica según el profesional creativo, en los años 2000 y 2010.

**Objetivo estratégico**

Realizar una introspección sobre la forma en la que se ha realizado la creatividad publicitaria entre los años 2000 al 2010 hasta la actualidad según profesionales creativos.

## **Justificación**

Después de una búsqueda exhaustiva, se concluyó que no se ha realizado una investigación posterior que mencione los criterios sobre cómo se ha hecho la creatividad publicitaria en Costa Rica.

Duran (2014) menciona que estos criterios son la naturaleza del anunciante, el número de anunciantes, actividad del anunciante, naturaleza de los productos, destino de los productos, naturaleza del anuncio, estructura del anuncio, alcance de la campaña y el medio utilizado. Para esta investigación, se tomarán los siguientes en cuenta, porque se relacionan directamente a la creatividad publicitaria:

Problema de marca: Bados y García (2014) refieren que la búsqueda racional de una solución o soluciones mediante una serie de estrategias que ayudan a solucionar o afrontar una situación problemática.

Conducta del consumidor: según menciona Escalante (2016), el comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y los servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

Publicidad: Durán (2014) menciona que: La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo.

Por lo consiguiente, tampoco se ha encontrado como estos se han adaptado a lo largo de los años. Esto es de relevancia, porque esta investigación generará valor dado que permitirá valorar cómo se han desarrollado los procesos creativos y si han cambiado en el tiempo con los cambios ocurridos dentro de los medios de comunicación. Pensis (2015) menciona que hubo un cambio a partir del 2000 al 2010 al convertir el digital como un medio en constante crecimiento y a partir del 2010 al 2020 se considera que ganó relevancia frente los medios tradicionales que son televisión radio, prensa, exteriores y activación BTL). Esto tomando como sujeto de análisis una marca que ha tenido gran

presencia en el ámbito creativo como lo es Burger King. (inversión de Burger King o cómo ha evolucionado).

Entre la información, que se tomó en cuenta de Burger King de los años 2000 al 2010 (Anexo 1), se destaca que, en Costa Rica, se realiza comunicación publicitaria, la cual está enfocada propiamente en el producto y sus beneficios. En ocasiones, se enfatiza en cómo es mejor que el producto ofrecido por la competencia. En el caso del 2010 a la actualidad (Anexo 2), se menciona que siempre se mantiene hablando del producto; pero, en este caso, de una manera indirecta, porque no se mencionan sus beneficios ni características. El caso de Burger King llega a ser relevante dado que según “The Warc Rankings Creative 100” (2019) lo posiciona como la marca número 1 en creatividad publicitaria. Esto lo torna como importante para sujeto de análisis para los profesionales creativos.

Lo anterior generará un beneficio para la escuela de publicidad al brindar información de primera mano de profesionales en creatividad, que permitirá contar con ejemplos efectivos sobre cómo desempeñar campañas de publicidad bajo criterios creativos que se ha adaptado a lo largo del tiempo en una marca de éxito como lo es Burger King. Todo ello para dar un mejor resultado para las marcas en su crecimiento de imagen corporativa, lo cual se refleja en las ventas y en el posicionamiento de la mente del consumidor.

La investigación ayudará a resolver un problema a nivel creativo en el cual los medios de comunicación donde se desarrollan han ido desapareciendo y apareciendo nuevos, tal como lo menciona Pensis (2015), en el cual las personas tendrán como guía lo dicho por profesionales en creatividad sobre cómo desarrollar la creatividad publicitaria tomando como referencia el caso de Burger King y cómo esto se ha ido desarrollando a lo largo de estos años dentro de los medios para así generar comunicación publicitaria de manera efectiva.

Las marcas se beneficiarán de esta investigación, porque permitirá averiguar cuáles factores son importantes de tomar en cuenta de la marca para que los creativos publicitarios puedan desarrollar de manera efectiva su labor publicitaria.

Según lo dicho anteriormente, se podrá conocer qué tienen en común la creatividad desarrollada por diferentes profesionales creativos, si ha cambiado a lo largo del tiempo, al adaptarse a los medios de comunicación y, en caso de que esto haya sucedido, cuáles factores la han afectado (medios 360, factores dentro del comportamiento de las personas, análisis del problema de marca, creatividad publicitaria). Todo esto con el fin de contar con un panorama claro de cómo se ha desarrollado de manera efectiva (al brindar resultados donde la creatividad resalta y el negocio del cliente aumenta) dentro del país.

Por lo tanto, se puede enriquecer la creatividad de las personas que se están empezando a formar dentro del campo publicitario al ofrecer diferentes posibilidades de cómo se han desarrollado métodos que han sido efectivos en el pasado como lo dicho por De Bono (1986) citado por Moreno (2004), quien señala que los métodos creativos tales como relaciones de semejanza o similitud, oposición o contradicción, proximidad permiten potenciar la originalidad ideática.

Esta investigación revelará esta información, la cual será de utilidad para los siguientes actores:

Profesionales creativos: Se podrá utilizar como material para

Marcas:

Esta investigación realizará un estudio sobre los criterios en que se ha realizado la creatividad publicitaria en Costa Rica durante las décadas de 2000 y 2010 en la campaña de Burger King con el fin de crear una metodología donde la creatividad pueda ser desarrollada con mayor facilidad por los profesionales creativos y personas que se encuentran en proceso de formación.

## **Antecedentes**

### **Evolución de la publicidad**

#### **Edad Antigua**

Según la investigación realizada por Arens (2008) menciona que:

El primer anuncio publicitario que existe data del 3000 a. C. en el cual se ofrece “Moneda de oro entera” por el esclavo fugitivo “Shem”. Este enunciado está escrito en papiro y fue encontrado en la ciudad de Tebas en Egipto.

Fue hasta el año 500 a. C que, en Pompeya, se realizaron anuncios propagandísticos en los cuales los políticos realizaban sus promesas a los votantes. También, se realizaban anuncios de índole comerciales. En el 1 a. C. se realiza el primer letrero en el cual convocatoria a un espectáculo público. (p.35).

#### **Edad media – Edad Moderna**

Arens (2008) hace referencia a que:

Todo se mantuvo en un periodo de pausa hasta el año 1400 en el cual como menciona Arens (2008):

se realizó la invención de la imprenta y 55 años más tarde se realizó la primera biblia impresa. Esto dio paso a la impresión masiva de textos en occidente.

En el año 1650, se realizó el primer anuncio en periódico el cual ofrecía una recompensa monetaria por unos caballos robados. Este anuncio era un añadido que se le colocaba al periódico. Hasta el año 1785 se posibilitó el uso extendido de la publicidad en el cual se realizaban grandes tiradas de impresión. (p.35).

#### **Edad Contemporánea**

Al momento de hablar de la Edad Contemporánea, Arens (2008) menciona que:

Un hecho de gran importancia que en 1869 se fundó la primera agencia de publicidad en Estados Unidos por Francis W. Ayer la cual lleva el nombre N. W. Ayer & Sons inspirado en su padre y se ubica en Filadelfia. En esta agencia se realizó el primer contrato de publicidad por comisión” en 1876, la primera encuesta de mercado para un

anuncio en 1879 y los primeros servicios creativos (arte en 1890, redacción de textos publicitarios en 1892).

Fue hasta el año 1900 que los psicólogos empezaron a estudiar los métodos persuasivos utilizados en la publicidad y, en ese mismo año, la universidad de Northwestern fue la primera en ofrecer la publicidad como disciplina.

Hasta el año 1911, se empezaron las regulaciones sobre los anuncios los cual se denomina la verdad en la publicidad y en la actualidad se conoce como Federación Estadounidense de Publicidad y entre el año 1920 y 1929 Albert Lasker llama a la publicidad el arte de vender impreso. Apareció la primera impresión a todo color en revistas y es el comienzo de los anuncios testimoniales. En 1922, comenzaron a realizarse anuncios de radio para la sostenibilidad y el financiamiento del medio.

En el año 1941, se efectuó el primer anuncio de televisión para la marca Boluva. El anuncio mantuvo una duración de 10 segundos y se transmitió en Estados Unidos.

Durante los años 1950-1959, El “hombre Hathaway” y el “comandante Whitehead” son los primeros personajes propios de una marca, los cuales relatan historias. Estos fueron creados por David Ogilvy.

El internet creado en el año 1973 por el gobierno fue otorgado a las empresas privadas en 1983 para la transferencia de información y facilitar la comunicación entre las mismas (*sic*). (p.35)

Arens (2008) explica que

En 1994, dado a la gran cantidad de medios de comunicación masiva, se obliga a la fragmentación del mercado y se creó la comunicación integrada de *marketing* como una nueva estrategia para crear relaciones en el mercado.

En el año 2000, el internet es el medio de comunicación con mayor crecimiento en la menor cantidad de tiempo con 400 millones de usuarios a nivel mundial.

Durante el año 2005, se estipula que los anunciantes gastan 8 320 millones de dólares entre la combinación de medios, para llegar a 170 millones de residentes estadounidenses. (p.35).

## **Evolución de la creatividad**

### **Edad Antigua**

Al momento de referirse al proceso creativo, Platón lo planteaba como una posesión divina y que algunas personas eran únicamente instrumentos para plasmar esa creatividad. Platón citado en Fedro (1994) se refería al poeta como “un ser sagrado porque está poseído por los dioses” (p.257). Esto restaba toda responsabilidad a esa persona sobre el arte que el plasmara.

### **Edad Media**

Santo Tomas de Aquino (1485) citado por Byrne (1988) se refería a la poesía como “La menor doctrina entre todas las categorías, dado que utiliza comparación he imágenes únicamente para agradar al hombre” (p.97).

### **Edad Moderna**

En esta etapa se deja atrás el pensamiento que la creatividad es la intervención de un ser divino y empiezan los pensamientos del humanismo. Según Sigmund Freud (1901):

El humanismo es un acto de formación y reencuentro del hombre con su esencia; consiste en reflexionar y velar porque el hombre se eduque humano y no un inhumano o un bárbaro, es decir, fuera de sus valores y esencia (p.65).

Al contrario, Kant (1790) sostenía que “el arte no es relevante al artista, concretamente en el proceso creativo el artista es sobrepasado por una oscura e indomable fuerza productiva” (p.94).

### **La creatividad en la posmodernidad**

Galton (1869) se refiere a lo siguiente “plantear dos vías futuras de investigación las cuales son: la idea de libre asociación y de cómo esta ópera entre el consciente y el inconsciente y la aplicación de técnicas estadísticas al estudio de las diferencias individuales” (pp.18-19).

## **La visión gestaltista de la creatividad**

Max Wartheimer y sus alumnos, Wolfgang Köhler y KurtKoffka (1925) mencionado por Oviedo (2004), propusieron la teoría Gestalt de la Psicología, en la cual, por el contrario de lo anteriormente expuesto por GaltonWartheimer (1925), consideran la creatividad como

Esa adaptación del individuo para poder dar mejor resultados, como cambiar la estructura del problema sobre el que se está trabajando para una mejor comprensión y así generar espontáneamente entendimiento de cómo afrontar el problema, y esos momentos en los cuales de repente se ve la solución con claridad, es que otra estructura cambia súbitamente a otra más comprensible. (. 178)

### **Creatividad en la actualidad**

Entre lo más vigente se encuentra lo expuesto por Guilford (1952) en su charla Creatividad, se muestran tres elementos claves sobre los cuales se debe investigar, los cuales son los siguientes:

a) el sujeto creativo: características de la personalidad del individuo que tengan relación con la creatividad.

b) el proceso de creación: las fases por las que pasa el sujeto durante el acto de crear.

c) el producto creativo: implica la identificación de cualidades que convierten a un producto en creativo, como la innovación. (pág. 54)

CsikszentmihalyI (1998) lo reestructura al convertirlo en “El resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos. Una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación” (p.185),

En la actualidad, existen instituciones como “Martin ProsperityInstitute”, que globalmente, se encargan de medir los índices de creatividad de los países. Se consideran tres factores:

Talento: se toma en cuenta los niveles de educación y la fuerza laboral.

Tolerancia: la habilidad de atraer talento, tecnología y la capacidad de las personas a estar abiertas a un cambio.

Creatividad y prosperidad: se incluyen los niveles de felicidad y prosperidad económica.

### **Antecedentes internacionales**

La primera tesis consultada es de González (2002), con el título “El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos”, se desarrolló en la Universidad Autónoma de Barcelona para optar por el grado de doctorado.

Para efectos de esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: elaborar una propuesta explicativa del proceso creativo que ha de seguir el redactor publicitario a la hora de elaborar el guion de un anuncio cuando será difundido por el medio radiofónico.

De esta tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Analizar los factores que resultan determinantes en el logro de la eficacia publicitaria en la radio. Se trata de confirmar si estos factores son los que condicionan todo mensaje que se emite a través de la radio. Los que condicionan todo acto de comunicación publicitaria; los que condicionan el acto de comunicación radiofónica.

La metodología de esta investigación es cualitativa, de la cual se obtiene la siguiente conclusión: La creatividad se relaciona con elementos, en principio distantes entre sí, que se denominan asociaciones remotas. Estas constituyen el origen de dichas analogías y surgen en el contexto de intentar comprender una situación problemática.

Se considera esta investigación vinculante con el tema, dado que hace referencia a los procesos creativos en el ámbito publicitario y menciona la importancia de la asociación de elementos para la comprensión de problemas.

Esta teoría se basa en lo mencionado por Galton (1867), quien enfatiza en el hecho de que la creatividad es una combinación de elementos ya conocidos. Por su parte, Carlos Rodríguez (2004) propone que el proceso creativo se realiza de acuerdo con la motivación del individuo hacia resolver un problema.

La segunda tesis consultada es de Rodríguez (2004). Se titula “Creatividad y estilos de aprendizaje” y fue realizada en La Universidad de Málaga para optar por el grado académico de doctorado.

Para efectos de esta investigación, se desprende el objetivo general, establecer y sentar las bases para que, mediante una profunda revisión del estado de la cuestión

científica en relación con la creatividad y sus principales tópicos de investigación, pueda constituirse un marco teórico de referencia en el que integrar cualquier investigación psicopedagógica orientada a la mejora de la práctica del docente.

De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Realizar una completa revisión bibliográfica, a nivel nacional e internacional, de los documentos más relevantes e innovadores en lo que a creatividad se refiere de cara a establecer un cuerpo teórico base que respalde y de solidez al posterior planteamiento del diseño de investigación; configurar, o al menos esbozar, un planteamiento personal e innovador dentro del marco psicopedagógico que integre los conocimientos actuales sobre el desarrollo infantil y las variables del desarrollo creativo; establecer un diseño de investigación que asuma variables de estudio relevantes tanto para la profundización en el conocimiento del fenómeno creativo como para la práctica educativa.

La metodología de esta investigación es mixta, de la cual se obtiene la siguiente conclusión Los pasos del proceso creativo están, de una forma u otra, referidos a la identificación y presentación de la tarea o problema por solventar. La motivación hacia esa tarea constituye uno de los aspectos más importantes en esta fase. Si el individuo presenta un alto nivel de motivación intrínseca hacia esa tarea, la implicación en las diferentes fases del trabajo será mucho más sencilla.

Se considera esta investigación vinculante con el tema, porque genera la observación de que, si no hay una motivación real en el individuo para solucionar un problema, no se desarrollará el proceso creativo.

Por el contrario, Fernández (2017) menciona como los directores creativos de Brasil enfatizan en el consumo de arte para el desarrollo del proceso creativo:

La tercera tesis consultada es de Fernández (2017) con el título “El proceso creativo publicitario: La importancia de la apropiación artística en la práctica de la dirección de arte en Brasil y España”. Se elaboró en la Universidad Autónoma de Barcelona para optar por el grado académico de doctorado.

Para efectos de la investigación, se desprende el siguiente objetivo general: Analizar la apropiación de referencias artísticas en la dirección de arte publicitaria, utilizada en la

práctica profesional como una herramienta de ayuda en la asociación de ideas y composición visual. A esto, se añade el saber en cuáles situaciones o condiciones los directores de arte perciben que pueden o necesitan utilizar las referencias del arte en la creación y la composición de los anuncios y cómo esas referencias son aplicadas en dicha práctica para la transmisión de mensajes al anunciar productos y servicios a su objetivo.

De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Conocer el perfil de formación de los directores de arte en relación a los conocimientos de la disciplina y así averiguar cuáles criterios adoptan para seleccionar la referencia artística en su proceso de creación y composición; verificar como los directores de arte se posicionan en relación con la apropiación del arte en la publicidad y así conocer los aspectos del método de apropiación de imágenes artísticas en la dirección de arte publicitaria consideran que enriquecen o degradan su trabajo.

Asimismo, saber si los directores de arte de Brasil y España, al apropiarse de imagen artísticas en sus anuncios, se centran en la incorporación o la imitación de obras de artistas de sus propios países extranjeros y así poder constatar si la influencia artística que poseen estos directores de arte se debe a sus referentes culturales y su lugar de formación; descubrir como el uso de los conocimientos del arte puede ayudar a los directores de arte en la creación de los anuncios; descubrir si cuando los directores de arte se apropian de obras de arte para realizar anuncios generan una aportación, que contribuye a incrementar el interés del consumidor en la comunicación publicitaria.

La metodología de la investigación es cualitativa de la cual se obtiene la siguiente conclusión: enfatizan en que el arte es la posibilidad del publicista de producir algo nuevo, hay que salir a buscar el arte, que se utilizará de referencia para crear algo nuevo. Pero, hay que escoger con cuidado porque sí solo se busca para ese objetivo, se puede crear algo que ya existe. Solo se utiliza de referencia, porque la publicidad es el arte de la novedad.

Se considera esta investigación vinculante con el tema dado que habla del proceso creativo más allá de crear relaciones entre elementos distantes busca inspiración en el arte para crear cosas nuevas.

Por su parte, y para concluir Ortiz (2009), menciona que la creatividad no es propia de unos pocos, ni depende de una enfermedad, de hecho. Expresa que los procesos creativos pueden ser puestos en práctica por cualquier persona.

La cuarta tesis consultada es de Ortiz (2009). Se titula “El desarrollo de los procesos cognitivos creativos”. Se realizó en Pontificia Universidad Javeriana, en Bogotá, para optar por el grado académico de maestría”.

Para efectos de la investigación, se desprende el objetivo general lo siguiente: potenciar los procesos cognitivos creativos a través de la enseñanza problémica en el área de ciencias en niñas de transición del Colegio Santa María.

De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: Revisar el modelo Geneplore y tomarlo como referencia para el análisis de los procesos cognitivos creativos que intervienen el pensamiento científico; diseñar una prueba de entrada que permita indagar de forma individual las habilidades cognitivas creativas de las niñas; diseñar e implementar un programa de intervención desde la enseñanza problémica que esté orientado a potenciar la creatividad en las niñas de transición; diseñar y aplicar la prueba de salida que permita indagar acerca de las habilidades cognitivas de las niñas; establecer una comparación de los resultados de la prueba de entrada y de salida para identificar la incidencia de la intervención en el desarrollo de los procesos.

La metodología de la investigación es cualitativa. Se llegó a la conclusión de que, aunque muchas personas digan que carecen de creatividad en realidad lo que carecen es de ingenio, no es asunto de otro mundo, pero requiere trabajo duro, concentración y persistencia. También, menciona cómo los procesos creativos deben incluir limitantes. El principal ejemplo es cómo los músicos, con las mismas notas musicales, pueden componer canciones distintas.

Se considera esta investigación vinculante con el tema dado que aporta un punto de vista de los procesos creativos. Se concluyó que una creatividad sin limitantes ni rubros no ofrece buenos resultados ni soluciones.

### **Antecedentes nacionales**

La primera tesis consultada es de Solano (2013). Se titula “Características, tendencias y evolución creativa en las piezas gráficas publicitarias costarricenses de 1982 al 2012 según el Premio Pregonero de Bronce en la Universidad de Costa Rica” para optar por el grado académico de Licenciatura.

Para efectos de la investigación, se desprende el objetivo general el siguiente: investigar acerca de las características, las tendencias y la evolución en la creatividad publicitaria costarricense durante el periodo de 1982 al 2012. Se toma como caso de estudio el premio pregonero de bronce y sus piezas gráficas ganadoras.

De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: desarrollar un nuevo modelo analítico para estudiar aspectos de forma y contenido de mensajes publicitarios gráficos; identificar las características en cuanto a elementos publicitarios, contenido semiótico y forma en el corpus de las piezas graficas ganadoras en el Premio Pregonero de Bronce; identificar tendencias en elementos publicitarios, contenido semiótico y forma de las piezas graficas ganadoras en el Premio Pregonero de Bronce a lo largo de 30 años; describir la evolución creativa de la publicidad en Costa Rica a partir de las tendencias identificadas a lo largo de 30 años en el Premio Pregonero de Bronce.

La metodología utilizada en la investigación es mixta, la cual llegó a la conclusión de que la utilización de “insights” es el medio por el cual se desarrolla el proceso creativo, porque son verdades absolutas de la vida cotidiana del público meta y permite establecer una conexión con el consumidor.

Esto es vinculante con la investigación dado que da una posibilidad por la cual se pueden desarrollar los procesos creativos dentro de la publicidad para mantener una mejor relación con el público meta.

El siguiente artículo consultado es de Chacón (2005). Se titula “Una revisión crítica del concepto de la creatividad en la Universidad de Costa Rica”. Para efectos de la investigación, se desprende el objetivo general el siguiente: resumir el estado actual del conocimiento en el campo de la creatividad y presentar una nueva perspectiva de lo planteado por diferentes autores sobre este tema particular. A la vez, se busca establecer un acercamiento a la utilización de este concepto dentro del campo educativo, principalmente el universitario, y su relación específica con las ciencias del movimiento humano.

La metodología utilizada es cualitativa. Se llegó a la conclusión de que, en el proceso creativo, se presenta una posición de ruptura y de creación de patrones nuevos, logro de actitudes y aptitudes que permiten, con patrones conocidos e información nueva, reestructurar lo conocido y obtener una solución diferente. Existen diversas condiciones y situaciones que se generan en el ambiente educativo, que podrían influir en la actividad creativa de los individuos desde su infancia.

Se considera esta investigación vinculante dado que se refiere al proceso creativo y tras la investigación llega la conclusión que el proceso creativo una consecuencia de actos los cuales se viven desde la infancia hasta la actualidad, pero con el paso del tiempo se van reestructurando.

Por su parte, Piedra (2010) desarrolló un estudio con el título “El desarrollo de la creatividad como competencia cognitiva del docente” en la Universidad Estatal a Distancia. Para efectos de la investigación, se desprende el siguiente objetivo general:

establecer la necesidad de desarrollar la creatividad como competencia cognitiva del docente, para potenciar su labor dentro del aula.

De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: conocer las nociones sobre la creatividad, que poseen los docentes del Liceo de Aserrí y la Escuela Corazón de Jesús; Indagar sobre la aplicación de la creatividad dentro del salón de clase en el Liceo de Aserrí y la Escuela Corazón de Jesús; observar las estrategias de enseñanza y mediación que impliquen creatividad de los docentes del Liceo de Aserrí y la Escuela Corazón de Jesús de Aserrí y elaborar un manual de herramientas como propuesta para estimular la creatividad del docente para su aplicación en el aula como competencia cognitiva.

La metodología utilizada en la investigación es cualitativa. Se concluyó con el hecho de que los docentes consideran que las actividades creativas pueden alterar negativamente la actitud de los estudiantes al provocar en los salones de clase desorden e indisciplina.

Lo anterior es consecuente con la investigación, porque la creatividad es de gran importancia para el profesional creativo al momento de desempeñar su trabajo dentro de la agencia de publicidad.

Para concluir, Quesada (2014) desarrolló la tesis titulada “Nuevos espacios para el estímulo de la creatividad en educación inicial costarricense”. Para efectos de la investigación, se desprende el siguiente objetivo general: profundizar en la relación entre la creatividad, el espacio y la enseñanza de niños de edades iniciales y posteriores hasta los doce años a través de parámetros de diseño y un modelo aplicado de la escuela Los Lagos, Los Lagos, Heredia.

De la tesis se desprenden los siguientes objetivos específicos: desarrollar parámetros de diseño arquitectónico para el estímulo de la creatividad en educación de edades iniciales con proyección a los doce años fundamentados en estudios sobre creatividad y la filosofía educativa Reggio Emilia y diseñar la nueva propuesta arquitectónica de la Escuela Los Lagos, ubicada en Los Lagos de Heredia aplicando los parámetros de diseño para la estimular las facultades creativas.

La metodología utilizada en la investigación es cualitativa. Se concluyó que la relación que existe entre la creatividad y el espacio, mediante un correcto diseño de ambientes, estimula y se reconoce la arquitectura para la creatividad.

Lo anterior resulta de gran importancia para la investigación, porque el proceso creativo se puede desempeñar en diferentes formas y el entorno podría llegar a ser de los factores que se tomen en cuenta.

## Proyecciones

- Se espera, mediante la investigación realizada en esta tesis, entregar un documento que sea de utilidad para facilitar la enseñanza de los procesos creativos de acuerdo con una estructura consecuente y que responda a las necesidades del mercado costarricense.
- Se proyecta publicar los resultados de la investigación en los portales Web: Moodvertising y Adlatina, los cuales son páginas dedicadas a la publicidad. El artículo será de gran importancia y material didáctico de primera mano para conocer cómo desarrollar los procesos creativos según las necesidades actuales.
- Se entregará una copia digital de esta investigación a la Universidad Internacional de las Américas para que, en cualquier caso, pueda ser utilizado como material didáctico o como referencia para investigaciones posteriores.
- También, se pondrá a disposición a las agencias de publicidad de San José para ser utilizada como método de preparación para los practicantes.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Este capítulo es la base teórica sobre la cual fundamentar la investigación posteriormente. Aquí, se podrá observar la opinión de diferentes autores sobre los objetivos de investigación y las consideraciones al respecto.

### **Unidad de análisis: conducta del consumidor**

#### **Mercadeo**

El mercadeo son los esfuerzos realizados por una marca para generar el correcto posicionamiento y el consumo de un producto al crear un escenario esperado.

Restrepo (2017) lo define de esta manera: “La ejecución de ciertas actividades en los negocios, que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario.” (p 1.).

Por su parte, Botero(2017) plantea lo siguiente:

el Mercadeo es un proceso mediante el cual se realiza La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la Empresa (párr.3).

Se tomará en cuenta lo dicho por Botero (2017), porque posibilita tomar consideración del mercadeo desde la perspectiva enfocada en satisfacer correctamente las necesidades del consumidor sin llegar a afectar a la empresa. Para ello, se toma en cuenta la siguiente subunidad de análisis.

## **Conducta del consumidor**

La conducta del consumidor se aprecia propiamente en el momento de realizar la adquisición de algún producto o servicio y lo que llega a realizar con el mismo posterior a la compra.

Según Schiffman (2002), mencionado por Escalante (2016), refiere que:

el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, comportamiento del consumidor, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal: Es aquel que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.
- El consumidor organizacional: Es aquel que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (párr. 3-5).

Martínez (2018) explica que el comportamiento del consumidor se define como actividades internas y externas orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios. Se

incluyen los procesos de decisión, satisfacción, decisión de compra, evaluación que preceden y lo que conllevan estas actividades. Esto lo lleva a cabo el consumidor en la búsqueda, la compra o el uso de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

Aunque los dos puntos de vista están enfocados en satisfacer necesidades, se tomará en cuenta lo mencionado por Escalante (2016), porque ofrece una amplitud de formas de analizar una situación de compra al brindar riqueza a la investigación. Para esto, es importante los factores que la llegan a influir.

### **Factores que influyen en la conducta del consumidor**

La conducta del consumidor se afecta por la necesidad que desea satisfacer el entorno en el cual esa persona ha crecido y desarrollado, las vivencias anteriores y las personas con las que convive.

Según Izquierdo (2017), algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

La edad: la reacción, como consumidor, de un adolescente de 18 años, en nada se relaciona con la de un veterano de 68. También, son distintas las necesidades. Respecto de estas últimas, se produce un fenómeno curioso. En el momento del nacimiento, los requerimientos suelen ser muy básicos (alimentos, cuidados, etc). A medida en que se llega a la edad adulta y se adentra en ella, la vida se torna más compleja y lo mismo sucede con las necesidades. Sin embargo, durante nuestros últimos años, la vejez genera retomar otras exigencias más fundamentales, tales como las de la infancia.

La cultura: se trata de otro factor esencial. La cultura (y la educación como parte de ella) determina en gran medida la forma de ser y las decisiones que tome el individuo. Poco se relaciona con la actitud de compra de una persona educada en las montañas del Cáucaso con la de otra formada en el Tokio tecnológico. Sus

necesidades también serán diferentes. Es un aspecto por considerar, si se pretende que determinados productos lleguen a un gran número de personas, residentes en diversos lugares del mundo.

El nivel socioeconómico: Nada se relaciona con la forma de comprar de una persona adinerada con la de alguien que presenta dificultades para llegar a fin de mes. Tanto los productos como la forma de aproximarse a uno u otro grupo diferirán enormemente. A unos se llegará mediante factores como la estética y la exclusividad y para otros serán más importantes condiciones como la durabilidad o el precio. Eso sí, todos merecen el mismo respeto.

La percepción: los humanos son seres sensoriales. Se dispone de una serie de receptores (lo que vienen a ser los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto), que sirven para moverse por el mundo y tomar decisiones.

La actitud: algunas compras se adquieren de forma rutinaria, casi sin pensar, como una costumbre. A otras las personas pueden dedicarles días, o incluso semanas. La actitud con la que los potenciales clientes se acerquen a los productos o los servicios dependerá de cuáles sean estos. Por lo tanto, estas condiciones deben considerarse a la hora de prever qué se quiere ofrecer y cómo lograrlo.

Las modas: Algunas personas se libran en mayor o menor medida de su influencia, mientras otras están tan convencidas de su importancia que llegan a autodenominarse “fashion-victims”. Las modas son una expresión de las tendencias de mercado. Esa poderosa fuerza que todo empresario querría poder prever.

La personalidad: Constituye el factor que más difícil resulta diferenciar. En la personalidad de un ser humano, influyen factores como los que ya hemos visto (edad, cultura, nivel socioeconómico, etc.), también muchos otros. La educación o la experiencia vital de la persona son determinantes, así como los condicionantes genéticos y biológicos.

La experiencia: Se trata de un factor determinante. Las personas tienen memoria y también la utilizan cuando están comprando. Por eso, la experiencia de cliente es tan importante en el proceso de compra. Conseguir que el cliente tenga un

buen recuerdo de tus productos o servicios es una tarea tan meticulosa como importante. Si no lo consigues, será difícil que tu empresa sobreviva durante mucho tiempo. Si lo logras, será más probable que vuelva a acudir a ti y que hable bien de tu empresa a amigos, familiares y conocidos. (párr. 3-10).

Por su parte, Grapsas (2019) propone que hay determinadas características del comportamiento del consumidor que son importantes por considerar como la búsqueda de soluciones en internet, el rechazo hacia los anuncios invasivos, la comparación entre productos, formar parte de una comunidad, opinión de *influencers* y la atención a las últimas tendencias. Esto permitirá ser vistos como innovadores ante el público.

Lo mencionado por Izquierdo (2017) será tomado en cuenta. Este autor ofrece una apreciación que ha rodeado al consumidor para llegar a tomarlo en cuenta al momento de realizar una compra y requerir el pensamiento sobre lo que necesita para satisfacer su necesidad y cómo se refleja en los roles de compra.

### **Roles de compra**

Los roles de compra nacen directamente del proceso de compra, en el que los consumidores toman una posición frente al producto o servicio por adquirir de forma directa o indirecta para que se finalice una compra.

Menéndez (2016) propone los seis roles en la decisión de compra de la siguiente manera:

**Iniciador:** Es la persona que sugiere por primera vez la idea de comprar el producto o abordar el servicio. En el caso de adornos para la casa, en su mayoría,

son las mujeres; en el caso de artículos de electrónica tales como televisores, minicomponentes, etc., en su mayoría son hombres.

**Influenciador:** Es la persona que explícita o implícitamente ejerce cierta influencia en la decisión final. En líneas generales se relaciona con personas del círculo íntimo tales como familiares o amigos que aconsejan subjetivamente la compra del producto por sus experiencias personales.

**Especificador:** Determina qué comprar objetivamente, a diferencia del influenciador; por lo general, son profesionales expertos de confianza que asesoran al comprador o al usuario en términos de características, modelos, especificaciones, sabores, olores, etc.

**Decididor:** Persona que determina el total de la decisión de compra, decide qué, cuándo, dónde y cuánto comprar.

**Comprador:** Persona que efectúa la compra real. Es el consumidor final. La mayoría de las empresas lo toman como su objetivo por alcanzar.

**Usuario:** Es la o las personas que consumen o usan el producto o servicio. El cliente tiene una relación comercial continua, porque permanece con el proveedor por un largo periodo de tiempo y si este decide romper el vínculo comercial, la compañía se verá afectada en términos de volumen de ventas, ya que por su frecuencia de compra representaba un porcentaje sistemático semanal, mensual o anual en la facturación de la empresa. (Párr. 6-12)

Después de una ardua búsqueda, se evidencia que todos los autores coinciden en los roles de compra. Inclusive, utilizan los mismos nombres para cada paso; por lo tanto, se aplicará lo expuesto por Menéndez (2016), donde estos roles cumplen una función esencial dentro de proceso de compra.

## Proceso de compra

El proceso que lleva a cabo el consumidor desde el momento que se le despierta la necesidad, hasta el momento en que logra satisfacerla con algún producto o servicio. Es lo que se hace al tomar un rol de compra.

Pérez (2018) se refiere a las fases del proceso de compra de la siguiente manera:

El proceso de compras consta de las siguientes fases:

- Planificación de las compras: Consiste en elaborar un estudio anticipado de las necesidades para estar preparado antes de que surja la necesidad.
- Análisis de las necesidades: El Departamento de Compras recibe los boletines de solicitud de materiales y analiza la prioridad de las peticiones para tramitar su gestión.
- Solicitud de ofertas y presupuesto: Es un paso obligado para evitar tomar decisiones que puedan afectar a la economía de la empresa.
- Evaluación de las ofertas recibidas: Una vez recibidas las ofertas, se estudian, analizan, comparan y examinan.
- Selección del proveedor: Los factores que se comparan durante la fase de selección son el precio, la calidad, las condiciones y las garantías personales de la empresa que suministrará el producto.
- Negociación de las condiciones: Durante esta fase se comentan y especifican algunos puntos de la oferta que pueden ser negociables.
- Solicitud del pedido: Cuando el comprador y el vendedor llegan a un acuerdo deben formalizar un documento que comprometa a ambas partes (contrato de compraventa o pedido en firme).
- Seguimiento del pedido y los acuerdos: Se hace para verificar que hemos recibido todo el material solicitado, que se corresponde a las características detalladas en el pedido y que se han suministrado a tiempo. (p.1).

Rodríguez (2014), por el contrario, plantea de manera que, al comprar un producto, es habitual que se desarrolle un proceso según el futuro comprador va planteándose y

responde a cuestiones como el bien o el servicio que necesita, las características que ha de tener, cómo y dónde se puede conseguir, el precio que se está dispuesto a pagar para obtenerlo y el punto final del proceso tiene lugar cuando la persona evalúa lo acertado o no de la decisión tomada, tanto si finalmente se compra o no el producto.

Se tomará en cuenta lo dicho por Pérez (2018), porque ofrece una visión puntual sobre los factores por tomar en cuenta durante el proceso de compra.

## **Unidad de análisis: Publicidad**

### **Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación pagada para comunicar o promocionar un producto, servicio o persona. Esta se da por medios ATL o BTL.

Duran (2014) menciona que:

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. (p.4).

Ruda (2020) expone que la publicidad está destinada a un receptor consumidor y tiene dos objetivos básicos: informar para dar a conocer un nuevo producto en el mercado, así como para realzar la marca y persuadir a crear una publicidad que decante al consumidor por esa marca o producto.

Se tomará lo mencionado por Duran (2014), porque ofrece una definición desde la comunicación del producto y le otorga prioridad al mensaje mismo.

### **Creatividad publicitaria**

La creatividad publicitaria es el medio por el cual se le da solución al problema de una marca. Puede vivir en cualquier parte de la campaña y se refleja en la estrategia.

Del Río (2016) menciona que:

La creatividad es la figura central del negocio publicitario la herramienta usada para diseñar publicidad efectiva, porque presenta el producto o servicio de un

modo alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva, tal es la relevancia que alcanza que incluso muchas agencias se construyen alrededor de los creativos. (pág.1).

Koninckx (2014) menciona que la creatividad en la publicidad se debe centrar en procurar solucionar problemas normales de forma innovadora. Esto por parte de la imaginación limitada mediante caminos analizables y enfocados en el problema del negocio.

Se tomará en cuenta lo dicho por Del Río (2016), quien refiere que la creatividad es vista desde el creativo publicitario, el cual precisamente brindará la información para esta investigación. Por lo tanto, se debe diseñar un plan de publicidad para poder plantear lo antes mencionado.

### **Plan de publicidad**

El plan de publicidad se enmarca lo que está sucediendo dentro de una marca (objetivos y problema) y cómo se solucionará.

Robbins (2009) lo define como metas de la organización y crear una estrategia general para lograr el plan y organizar e integrar el trabajo de la organización. En esto se ocupa de los fines y los medios con los se diseña el plan.

Araniva (2005) señala que:

El objeto principal del plan de publicidad es darse a conocer al mercado, aumentar el posicionamiento del mercado e incrementar los niveles de venta, así

como influir al mercado meta a que compre nuestros productos y servicios, logrando así clientes fieles. Esto conlleva un proceso minucioso donde implica determinar los objetivos del plan de publicidad; esto es hacia dónde va orientado el plan y lo que se pretende alcanzar con este. (p. 20).

Se tomará en cuenta lo dicho por Araniva (2005), porque permite abordar el plan de publicidad pensado a ser mostrado en los medios, de una manera que sea la más efectiva para el cliente con el empleo de estrategias creativas.

### **Estrategia creativa**

La estrategia creativa corresponde a la forma por la cual se le proporciona solución a los objetivos previamente planteados. Se define el uso que se les otorgará en los medios y cómo se ofrecerá la comunicación dentro de ellos.

García (2018) define que:

La primera decisión versa sobre el contenido del mensaje. Sus condiciones quedan recogidas en un documento interno de la agencia o *briefing* creativo, que va a constituir el instrumento de trabajo para el profesional de la creatividad publicitaria. En él se especifican cuestiones básicas de la comunicación, como la identificación del producto, el público objetivo y los objetivos de la comunicación publicitaria. (p.313).

Álvarez (2012) citado por González (2019) explica que tiene una función triple: Sirve de orientación para que los creativos sepan en qué dirección deben enfocar su trabajo, debe ser inspirador para estimular las ideas y despertar la motivación y la creatividad y constituye un punto de referencia al que se puede volver en caso de pérdida del enfoque.

Se tomará en cuenta lo dicho por García (2018), porque ofrece una visión más amplia de cómo abordar la creatividad, desde cada procedimiento previo, en una agencia de publicidad. Esto enriquece la estrategia creativa y vislumbra la publicidad como un plan más efectivo. Esto se lleva directamente a un proceso creativo.

### **Proceso creativo**

El proceso creativo conlleva los pasos por los cuales pasa para llegar a concebir una idea. Este proceso se da con información que se recolecta para luego crear algo nuevo o una solución con todo lo aprendido.

González (2012) se refiere al proceso creativo como

La creatividad es un procedimiento cognitivo llevado a cabo por el sujeto cuando al tratar de resolver un problema, lo que hace es reorganizar los elementos del mismo. Los teóricos de este planteamiento consideran que, ante un problema, el individuo adopta un plan de acción, el cual se deriva del modo cómo se haya formulado dicho problema. Por tanto, tal formulación la estructura o totalidad que forman sus componentes en el interior de la mente condiciona el hallazgo de la solución. El proceso creativo consiste en la sucesión de reorganizaciones de estos componentes, si un planteamiento no proporciona el camino de la solución, ha de ser cambiado. (p.43)

Galvis (2007) menciona que el proceso creativo parte de la atención para desestructurar la realidad, procesarla y concebirla de manera distinta al reestructurarla para producir un resultado original y valioso. En consecuencia, se puede decir que el desarrollo de la creatividad debe originarse en un proceso intencional donde se tome conciencia de la capacidad de atender.

Se utilizará lo mencionado por González (2012), porque plantea el proceso creativo de una manera general y no lineal desde un plan de acción. Esto permite desarrollarse la creatividad de formamás amplia y se aprecia desde diferentes puntos de vista. Dentro de esto se consideran las técnicas creativas.

## **Técnicas creativas**

Las técnicas creativas se utilizarán para darle solución a los problemas. Estas pueden estar conformadas por diferentes ideas o inclusive con una sola.

De Bono (1986) citado por Moreno (2004) menciona que la técnica creativa es la teoría que fundamenta la creatividad en la asociación. Se concibe el arte de relacionar como un conjunto de estrategias que permiten potenciar la originalidad ideática al buscar, entre las cosas, relaciones de semejanza o similitud, oposición o contradicción, proximidad.

Osborn (1953) citado por Kumar (2019) se refiere al siguiente concepto:

La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros. En otras palabras, la lluvia de ideas es una situación en la que un grupo de personas se reúne para generar nuevas ideas y soluciones en torno a un tema específico dominio de interés mediante la eliminación de inhibiciones. Las personas pueden pensar con mayor libertad y sugieren muchas ideas nuevas espontáneamente. Todas las ideas están anotadas, esas ideas no son criticadas y después de una sesión de lluvia de ideas las ideas son evaluadas. (p. 1).

Se tomará en cuenta lo dicho por Kumar (2019), porque permite abordar las técnicas creativas desde una manera grupal. Se consideran los diferentes puntos de vista sin discriminar alguno. Se logra una idea colectiva.

## **Unidad de análisis: Resolución de problema de marca**

### **Resolución de problema**

El proceso que se lleva a cabo para que un individuo encuentre la manera más efectiva de solucionar un problema. Se consideran los pasos y la extensión que podría tomar esta solución.

Según Bados y García (2014), la resolución de problemas implica:

La búsqueda racional de una solución o soluciones a través de una serie de estrategias que ayudan a solucionar o afrontar una situación problemática. Se consideran cuatro habilidades básicas: 1) definición y formulación del problema, 2) generación de soluciones alternativas, 3) toma de decisión, y 4) aplicación de la solución y comprobación de su utilidad. (p. 5).

Vidal y Miranda (2015) exponen que no existe un método correcto para solucionar problemas. La solución de los problemas humanos es siempre una prueba. No existe un sistema que siempre tenga éxito. Son posibles muchas soluciones. Algunas mejores que otras. Es importante, como solucionador de problemas, estar conscientes de las variadas estrategias existentes para resolver problemas con el fin de que pueda evitar sentir pánico cuando se atasque, analizar lo que ha estado haciendo y seleccionar conscientemente otra vía alternativa.

Se tomará en cuenta lo dicho por Bados y García (2014), porque crea un camino correcto hacia el cual se puede solucionar un problema y lo define por pasos y lo simplifica dentro de una marca.

### **Marca**

La marca corresponde al nombre que se le otorga a una organización, la cual es proveedora de producto y o servicios para dar soluciones a un problema o necesidad.

Belmonte (2017) se refiere sobre una marca a que:

es una promesa de un beneficio para el cliente; es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un beneficio concreto o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio. Toda empresa o negocio, por pequeño que sea puede, yo diría que DEBE, tener una MARCA: El nombre de una ciudad es una marca, el nombre de un producto, futbolista, político, el nombre de cualquier empresa puede ser también una marca. (p. 2).

Delano (2018), por su parte, menciona que se puede entender que hoy una marca es una huella mental, que refleja una personalidad, una promesa y una forma de actuar propia. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales.

Para esta investigación, es relevante lo mencionado por Belmonte (2017), porque más que un tangible genera una percepción desde el beneficio que se le dará al consumidor. Se considera que cualquiera puede ser una marca. Para esto, es esencial el producto por ofrecer.

## **Producto**

El producto es un tangible que vive a partir de una marca que lo crea para satisfacer las necesidades del consumidor.

Méndez (2014) plantea que, desde un punto de vista administrativo o puramente económico, un producto es todo bien o servicio que reúne una serie de características y atributos que permiten su venta en el mercado.

Por su parte, Thompson (2015) expone que:

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (p.2).

Se tomará en cuenta lo dicho por Thompson (2015), porque ofrece una vista general desde los tangibles e intangibles y le otorga un valor a cada transacción que se realiza. A esto, se le otorga una imagen llamada *branding*.

### ***Branding***

*Branding* son las actividades realizadas por una marca para posicionarse en la mente del consumidor un producto o servicio.

Doppler (2017) expone que el *branding* es un proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de comunicación y *marketing* estratégicamente pensadas. Consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca para alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.

Copo (2015) menciona que:

Se puede decir que el *branding* es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. (p.3).

Se tomará en cuenta lo dicho por Copo (2015), porque aborda el *branding* desde una manera global. Enfatiza en la comunicación. Dentro de esta se debe distribuir en una cadena de suministros.

### **Cadena de suministros**

La cadena de suministros son los pasos por los cuales debe pasar un producto o servicio desde el momento de su creación hasta llegar a manos del cliente final.

Ramírez (2010) lo resume de manera que las cadenas de suministros son una secuencia de procesos y flujos que tienen lugar dentro y fuera de la empresa y entre diferentes etapas que se combinan para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por su parte, de una manera más extensa, Sánchez y Hasbleidy (2014) plantean que:

Las cadenas de suministros o abastecimiento se describen como los recursos interconectados y las actividades necesarias para crear y entregar productos y servicios a los clientes, por lo cual se extienden desde el punto donde se extraen los recursos naturales hasta el consumidor. Las cadenas de suministros son sistemas complejos, en continuo cambio, que involucran a muchos participantes, entre ellos,

proveedores, productores, distribuidores, comercializadores mayoristas minoristas, entidades de regulación y otros. (p.141).

Es relevante lo dicho por Sánchez y Hasbleidy (2014). Puntualmente, refieren sobre los factores que se llegan a tomar en cuenta y cómo se interconectan entre ellos.

### **Comunicación comida rápida**

La comunicación de comida rápida apela mayormente a características del producto y los relaciona con momentos claves del diario vivir. En ciertas ocasiones, también a sentimientos.

Del Carpio (2017) propone que “La comunicación de comida chatarra, al carecer mayormente de beneficios para informar sobre las bondades del producto, se vale de diversas técnicas que apelan a las emociones, tales como contar historias narrativas o fantasiosas; apelan al antojo, presentan promociones, enganchan con la música de moda, o se asocian con dibujos animados” (p.36).

De otra manera, Chiu (2012) expone en forma de dato cuantitativo las técnicas publicitarias que utilizan para persuadir al público objetivo. Según el referido estudio, se utilizan narrativas o historias fantasiosas (31%), apelan al antojo (19%), presentan promociones (18%), enganchan con la música (16%) y se asocian con dibujos animados (11%).

Se tomará en cuenta lo dicho por Del Carpio (2017), porque ofrece un panorama más conceptual sobre cómo se desarrolla el proceso de la comunicación e inclusive lo llega a dividir desde diferentes perspectivas.

## CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

### **Enfoque**

El enfoque cualitativo según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se basó en “Métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)”. (p.8).

Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) también mencionan que el

Interés de las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. El investigador hace preguntas más abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y convierte en temas que vincula, y reconoce sus tendencias personales. (p.8).

Es debido a la fundamentación teórica expuesta, que, en este trabajo, se ha elegido el enfoque cualitativo para darle explicación al problema de investigación.

Es dado que la investigación sobre el proceso creativo en el profesional en creatividad busca obtener respuestas abiertas, las cuales sean de relevancia para posteriormente ser puestas en comparación con la opinión de los diferentes profesionales a través de las décadas (2000 y 2010) para llegar a una conclusión sobre los procesos creativos.

**Diseño**

El diseño fenomenológico según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se basa en “Cuando se busca entender las experiencias de personas sobre un fenómeno o múltiples perspectivas de éste”. (p. 471).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) también explicanlo que este tipo de investigación brindará (Experiencias comunes y distintas. Categorías que se presentan frecuentemente en las experiencias). (p. 471).

Se utilizará el diseño fenomenológico, porque al ser los profesionales en creatividad el objeto de análisis y el mencionado fenómeno trasciende en el tiempo. Esto permitirá analizarlo desde diferentes perspectivas al crear una entrevista para cada uno de los profesionales y así describir en pasado y presente desde distintos puntos de vista.

## **Población**

Hernández, Fernández y Baptista(2014)refieren que “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Lo anterior no considerará a cuál agencia, respectivamente, se desempeñó como profesional en la creatividad, dado que no es un factor relevante para esta investigación. Por el contrario, podría sesgar los resultados.

<b>Factores</b>	<b>Criterios de la población</b>
1) Puesto	Profesional en publicidad, puesto: creativo.
3) Años en que laburo	Año 2000 y año 2010
4) Género	Hombres y mujeres
5) Geolocalización del trabajo	Gran Área Metropolitana
6) Años de trabajo	De 3 a 5 años
7) Edad	De 18 a 65 años

## **Muestra**

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es

Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. (p.173).

Las muestras no probabilísticas según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí, el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p.176).

Martens (2010) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que: “En el muestreo cualitativo es usual comenzar con la identificación de ambientes propicios, luego de grupos y, finalmente, de individuos. Incluso la muestra puede ser una sola unidad de análisis”. (p. 365)

Para esta investigación, se utilizará la muestra no probabilística al entrevistar a un total de seis creativos basados en lo mencionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Lo anterior es relevante dado que la investigación responde completamente al proceso creativo, el cual es un proceso no mecanizado ni probabilístico. Por ello, se selecciona este tipo de muestra.

## **Criterios de inclusión**

Hombres y mujeres entre los 18 y 65 años, residentes de San José, quienes se hayan dedicado o que se dediquen como creativo senior o director creativo en agencias de publicidad localizadas en San José en las décadas de 2000 y 2010.

### **Profesionales en creatividad publicitaria**

- Con un mínimo de 2 años de experiencia en el ámbito de la creatividad publicitaria.
- Que hayan laborado en agencia publicitaria.
- Deben haberse desempeñado entre alguna de estas épocas: 2000 y 2010.

La selección de estos profesionales se hará de forma personalizada por medio de un sondeo de las diferentes agencias de publicidad en el área de San José y se buscará que cumplan con los criterios especificados.

## **Criterios de exclusión**

Situación actual de trabajo	Inactiva por más de cuatro años.
Puesto	Que se desempeñen fuera del área creativa en una agencia de publicidad.
Periodo de tiempo	Que se desempeñara previo a los años 2000 únicamente.
Lugar de residencia	Que viva fuera de San José, Costa Rica.

## **UNIDAD DE ANÁLISIS**

Definir los criterios sobre la conducta del consumidor que se toman en cuenta cuando se realiza la creatividad de una campaña publicitaria.

### **Unidad de análisis**

Conducta del consumidor

### **Subcategoría de unidad de análisis**

- 1) Factores que influyen en la conducta del consumidor
- 2) Roles de compra
- 3) Proceso de compra

### **Unidad de análisis**

#### **Definición conceptual**

#### **Conducta del consumidor**

Según Schiffman (2002), mencionado por Escalante (2016), dispone que:

el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar). La frase nominal, comportamiento del consumidor, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final

por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.

- El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (párr. 3-5).

### **Subcategorías de la unidad de análisis**

#### **Factores que influyen en la conducta del consumidor:**

Según Izquierdo(2017), algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

La edad: la reacción, como consumidor, de un adolescente de 18 años, en nada se relaciona con la de un veterano de 68. También, son distintas las necesidades. Respecto de estas últimas, se produce un fenómeno curioso. En el momento del nacimiento, los requerimientos suelen ser muy básicos (alimentos, cuidados, etc). A medida en que se llega a la edad adulta y se adentra en ella, la vida se torna más compleja y lo mismo sucede con las necesidades. Sin embargo, durante nuestros últimos años, la vejez genera retomar otras exigencias más fundamentales, tales como las de la infancia.

La cultura: se trata de otro factor esencial. La cultura (y la educación como parte de ella) determina en gran medida la forma de ser y las decisiones que tome el individuo. Poco se relaciona con la actitud de compra de una persona educada en las montañas del Cáucaso con la de otra formada en el Tokio tecnológico. Sus necesidades también serán diferentes. Es un aspecto por considerar, si se pretende que determinados productos lleguen a un gran número de personas, residentes en diversos lugares del mundo.

El nivel socioeconómico: Nada se relaciona con la forma de comprar de una persona adinerada con la de alguien que presenta dificultades para llegar a fin de mes. Tanto los productos como la forma de aproximarse a uno u otro grupo diferirán enormemente. A unos se llegará mediante factores como la estética y la exclusividad y para otros serán más importantes condiciones como la durabilidad o el precio. Eso sí, todos merecen el mismo respeto.

La percepción: los humanos son seres sensoriales. Se dispone de una serie de receptores (lo que vienen a ser los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto), que sirven para moverse por el mundo y tomar decisiones.

La actitud: algunas compras se adquieren de forma rutinaria, casi sin pensar, como una costumbre. A otras las personas pueden dedicarles días, o incluso semanas. La actitud con la que los potenciales clientes se acerquen a los productos o los servicios dependerá de cuáles sean estos. Por lo tanto, estas condiciones deben considerarse a la hora de prever qué se quiere ofrecer y cómo lograrlo.

Las modas: Algunas personas se libran en mayor o menor medida de su influencia, mientras otras están tan convencidas de su importancia que llegan a autodenominarse “fashion-victims”. Las modas son una expresión de las tendencias de mercado. Esa poderosa fuerza que todo empresario querría poder prever.

La personalidad: Constituye el factor que más difícil resulta diferenciar. En la personalidad de un ser humano, influyen factores como los que ya hemos visto (edad, cultura, nivel socioeconómico, etc.), también muchos otros. La educación o la experiencia vital de la persona son determinantes, así como los condicionantes genéticos y biológicos.

La experiencia: Se trata de un factor determinante. Las personas tienen memoria y también la utilizan cuando están comprando. Por eso, la experiencia de cliente es tan importante en el proceso de compra. Conseguir que el cliente tenga un buen recuerdo de tus productos o servicios es una tarea tan meticulosa como importante. Si no lo consigues, será difícil que tu empresa sobreviva durante mucho

tiempo. Si lo logras, será más probable que vuelva a acudir a ti y que hable bien de tu empresa a amigos, familiares y conocidos. (párr. 3-10).

## **Proceso de compra**

Pérez (2018) se refiere a las fases del proceso de compra de la siguiente manera:

El proceso de compras consta de las siguientes fases:

**Planificación de las compras:** Consiste en hacer un estudio anticipado de las necesidades para estar preparado antes de que surja la necesidad.

**Análisis de las necesidades:** El departamento de compras recibe los boletines de solicitud de materiales y analiza la prioridad de las peticiones para tramitar su gestión.

**Solicitud de ofertas y presupuesto:** Es un paso obligado para evitar tomar decisiones que puedan afectar a la economía de la empresa.

**Evaluación de las ofertas recibidas:** Una vez recibidas las ofertas hay que estudiarlas, analizarlas, compararlas y examinarlas.

**Selección del proveedor:** Los factores que se comparan durante la fase de selección son el precio, la calidad, las condiciones y las garantías personales de la empresa que suministrará el producto.

**Negociación de las condiciones:** Durante esta fase se comentan y especifican algunos puntos de la oferta que pueden ser negociables.

Solicitud del pedido: Cuando el comprador y el vendedor llegan a un acuerdo deben formalizar un documento que comprometa a ambas partes (contrato de compraventa o pedido en firme).

Seguimiento del pedido y los acuerdos: Se hace para verificar que hemos recibido todo el material solicitado, que se corresponde a las características detalladas en el pedido y que se han suministrado a tiempo. (p.1).

## **Instrumento**

Entrevista a profundidad

Utilizará la entrevista a profundidad, porque se necesita saber la opinión y el conocimiento de los expertos en el total de preguntas.

## **Ítem**

### **Conducta del consumidor**

- 1) De acuerdo con su opinión ¿qué se debe tomar en cuenta sobre la conducta del consumidor para desarrollar campañas publicitarias y considera que esto ha variado en los años 2000 y 2010 con respecto a la actualidad? Explique qué y por qué según el año.

(El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades).

### **Factores que influyen en la conducta del consumidor**

- 2) De acuerdo con su opinión, ¿qué afecta la conducta del consumidor en el proceso creativo? ¿Considera que ha cambiado la conducta del consumidor entre el año 2000 y el 2010 con respecto a la actualidad? Explique cuáles y por qué según el año.

### **Proceso de compra**

- 3) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿De qué forma considera qué ha cambiado en el proceso de compra de Burger King en las personas según el año 2000 al 2010 a la actualidad?

**Unidad de análisis**

Indicar las técnicas utilizadas para realizar creatividad publicitaria en campañas 360 por parte de Burger King Costa Rica en los años 2000 y el año 2010, según los profesionales creativos en dichas épocas.

**Categoría de análisis**

Publicidad

**Subcategoría de análisis**

- 1) Creatividad publicitaria
- 2) Plan de publicidad
- 3) Estrategia creativa
- 4) Proceso creativo
- 5) Técnicas creativas

**Definición conceptual****Unidad de análisis****Publicidad**

Duran (2014) menciona que:

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. (p.4).

## Subcategorías de la unidad de análisis

### Plan de publicidad

Araniva (2005) por su parte menciona que:

El objeto principal del plan de publicidad es darse a conocer al mercado, aumentar el posicionamiento del mercado e incrementar los niveles de venta, así como influir al mercado meta a que compre nuestros productos y servicios, logrando así clientes fieles. Esto conlleva un proceso minucioso donde implica determinar los objetivos del plan de publicidad; esto es hacia dónde va orientado el plan y lo que se pretende alcanzar con este. (p.20).

### Estrategia creativa

García (2018) define que:

La primera decisión versa sobre el contenido del mensaje. Sus condiciones quedan recogidas en un documento interno de la agencia o briefing creativo, que va a constituir el instrumento de trabajo para el profesional de la creatividad publicitaria. En él se especifican cuestiones básicas de la comunicación, como la identificación del producto, el público objetivo, y los objetivos de la comunicación publicitaria. (p.313).

### Proceso creativo

González (2012) explica el proceso creativo como

La creatividad es un procedimiento cognitivo llevado a cabo por el sujeto cuando al tratar de resolver un problema, lo que hace es reorganizar los elementos del mismo (*sic*). Los teóricos de este planteamiento consideran que, ante un problema, el individuo adopta un plan de acción, el cual se deriva del modo cómo se haya formulado dicho problema. Por tanto, tal formulación la estructura o totalidad que forman sus componentes en el interior de la mente condiciona el hallazgo de la solución. El proceso creativo consiste en la sucesión

de reorganizaciones de estos componentes, si un planteamiento no proporciona el camino de la solución, ha de ser cambiado. (p .43).

#### Técnicas creativas

Osborn (1953) citado por Kumar (2019) se refiere al siguiente concepto:

La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros. En otras palabras, la lluvia de ideas es una situación en la que un grupo de personas se reúne para generar nuevas ideas y soluciones en torno a un tema específico dominio de interés mediante la eliminación de inhibiciones. Las personas pueden pensar con mayor libertad y sugieren muchas ideas nuevas espontáneamente. Todas las ideas están anotadas, esas ideas no son criticadas y después de una sesión de lluvia de ideas las ideas son evaluadas. (p. 1).

#### **Instrumento**

Entrevista a profundidad:

Utilizaré la entrevista a profundidad, ya que se necesita saber la opinión y conocimiento de los expertos en el total de preguntas.

#### **Ítem**

#### **Plan de publicidad**

4) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing>; Cuáles diferencias existen entre un plan de publicidad 360 en los años 2000, 2010 y la actualidad en las campañas de comida rápida?

#### **Estrategia creativa**

5) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Qué rol cumple la creatividad publicitaria 360 en las campañas de Burger King en el 2000 y cuál cumple en la actualidad?

### **Proceso creativo**

6) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Considera que ha cambiado el proceso creativo entre los años 2000, 2010 a la actualidad en las campañas de Burger King? ¿Y por qué?

### **Técnicas creativas**

7) ¿Usted utiliza técnicas creativas para el desarrollo de comunicación? (Ej: La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros).

- En caso de que utilice técnicas creativas, ¿cuáles utiliza y por qué?  
¿Considera que han cambiado estas técnicas entre los años 2000, 2010 y a la actualidad?
- En caso de que no utilice técnicas creativas, ¿por qué no las utiliza?

### **Publicidad**

8) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> En sus palabras ¿cómo era la comunicación en la publicidad de Burger King entre los años 2000, 2010 y la actualidad?



### **Objetivo específico**

Demostrar los cambios que se han realizado durante la resolución del problema de marca a través de la creatividad utilizada en la creación de campañas publicitarias de Burger King Costa Rica según el profesional creativo, en los años 2000 y 2010.

### **Categoría de análisis**

Resolución del problema

### **Subcategoría de análisis**

- 1) Marca
- 2) Producto
- 3) Branding
- 4) Cadena de suministros
- 5) Comunicación comida rápida

### **Definición conceptual**

### **Unidad de análisis**

### **Resolución del problema:**

Según Bados y García (2014), la resolución de problemas implica:

La búsqueda racional de una solución o soluciones a través de una serie de estrategias que ayudan a solucionar o afrontar una situación problemática. Se consideran cuatro habilidades básicas: 1) definición y formulación del problema, 2) generación de soluciones alternativas, 3) toma de decisión, y 4) aplicación de la solución y comprobación de su utilidad. (p.5).

### **Subcategorías de la unidad de análisis**

#### **Marca**

Belmonte (2017) se refiere sobre una marca a que

Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente, es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un beneficio

concreto o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio. Toda empresa o negocio, por pequeño que sea puede, yo diría que DEBE, tener una MARCA: El nombre de una ciudad es una marca, el nombre de un producto, futbolista, político, el nombre de cualquier empresa puede ser también una marca. (p.2).

## **Producto**

Thompson (2015) expone que:

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (p.2).

## **Branding**

Copo (2015) menciona que:

Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. (p. 3).

## **Cadena de suministros**

Por su parte de una manera más extensa, Sánchez y Hasbleidy (2014) plantean que:

Las cadenas de suministros o abastecimiento se describen como los recursos interconectados y las actividades necesarias para crear y entregar productos y servicios a los clientes, por lo cual se extienden desde el punto donde se extraen los recursos naturales hasta el consumidor. Las cadenas de suministros son sistemas complejos, en continuo cambio, que involucran a muchos participantes, entre ellos, proveedores, productores, distribuidores, comercializadores mayoristas minoristas, entidades de regulación y otros. (p 141).

### **Comunicación comida rápida**

Del Carpio (2017) propone que

La comunicación de comida chatarra, al carecer mayormente de beneficios para informar sobre las bondades del producto, se vale de diversas técnicas que apelan a las emociones, tales como contar historias narrativas o fantásticas; apelan al antojo, presentan promociones, enganchan con la música de moda, o se asocian con dibujos animados (p. 36).

### **Instrumento**

Entrevista a profundidad:

Utilizará la entrevista a profundidad, porque se necesita saber la opinión y el conocimiento de los expertos en el total de preguntas.

### **Ítem**

#### **Resolución del problema**

- 9) ¿Utiliza algún método para solucionar problemas de marca dentro de la publicidad?  
De ser así, ¿cuáles puntos de esa metodología destaca importantes?

### **Marca**

- 10) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view>

?usp=sharing ¿Cómo se ha adaptado Burger King en la comunicación de la marca entre el 2000, 2010 y en la actualidad?

### **Producto**

11) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view>

?usp=sharing ¿Se ha afectado o no la comunicación del producto de Burger King entre los años 2000, 2010 y en la actualidad?

### **Branding.**

12) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view>

?usp=sharing ¿Cree que ha cambiado la forma de trabajar el branding de la marca Burger King en el 2000, 2010 y la actualidad? (Branding: Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida).

### **Comunicación comida rápida**

13) En general, ¿cómo definiría el cambio que ha tenido Burger King en el 2000, 2010 y en la actualidad en el enfoque de su comunicación?

### **Instrumento de recolección**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.199).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) también menciona que “en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de datos” (p.217).

En el enfoque cualitativo de la investigación se utilizará la entrevista semi estructurada, ya que se necesita saber la opinión y conocimiento de los expertos. En el anexo #3 se encontrará como deberá estar construida esta entrevista.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) también se refiere a la entrevista a profundidad en la cual se incluyen preguntas cerradas (como la edad, si se es o no fumador, si se han padecido ciertas enfermedades, tipo de ejercicio físico que se practica y tiempo que se le dedica diariamente a ello, etc.) y abiertas (sobre el estilo de vida —qué tan sedentario es, cuáles son los hábitos alimenticios, etc.—, antecedentes familiares, el tipo de trabajo y otras fuentes potenciales de estrés), y c) historial clínico (con datos visuales como una radiografía, determinadas gráficas, anotaciones interpretativas y mediciones anteriores.

En el enfoque cualitativo de la investigación se utilizará la entrevista a profundidad, ya que se necesita saber la opinión y conocimiento de los expertos. En el anexo 3 se encontrará como deberá estar construida esta entrevista. (Anexo 3).

**Entrevista cualitativa**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “en la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado)” (p.403).

La entrevista se le realizó a la muestra seleccionada. Resultaba necesario saber cómo han desarrollado su proceso creativo a lo largo del tiempo y cómo se han adaptado respectivamente según el comportamiento del consumidor.

**Tipos de preguntas**

Las preguntas por realizar en la entrevista se basaron en la opinión y el conocimiento de parte de los entrevistados. Se desarrolló de la mejor forma la investigación y se obtuvo amplitud en las respuestas y los resultados veraces.

#### IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se investigó sobre los criterios en que se ha realizado la creatividad publicitaria en Costa Rica, durante las décadas de 2000 y 2010, en la campaña de Burger King, de acuerdo con los profesionales creativos que se desempeñaron en las agencias de publicidad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2020. Se conoció el rol que cumple la creatividad dentro de la publicidad. Se utilizó un enfoque cualitativo.

Se le aplicó la entrevista a profesionales creativos en publicidad que se hayan desempeñado durante los años 2000 y 2010 hasta la actualidad en un periodo mínimo de trabajo de tres a cinco años, que se desempeñaran en la actualidad o en el pasado en el Gran Área Metropolitana, con edades entre los 18 y los 65 años.

Se utilizó la entrevista a profundidad, porque posibilita obtener respuestas más amplias sobre el fenómeno. Ello le confiere enriquecimiento a la investigación.

Se obtuvo información acerca de la conducta del consumidor y cómo ha cambiado esto en relación con los años 2000 al 2010 hasta la actualidad. Se consultó sobre la publicidad y los diferentes factores que conlleva realizarlo en relación con la creatividad de Burger King en los años 2000 al 2010 hasta la actualidad y, por último, se abarcó la resolución de problemas dentro de la complicidad y cómo se ha ido adaptando Burger King a partir del año 2000 al 2010 hasta la actualidad.

La totalidad de las preguntas realizadas fueron abiertas. Se entrevistaron un total de seis creativos publicitarios.

Se analizaron los resultados de los expertos creativos según la conducta del consumidor y cómo ha cambiado esto entre los años 2000 al 2010 hasta la actualidad.

Unidad de análisis: “Conducta del Consumidor”

Primera subunidad de análisis: “Conducta del consumidor”.

### **Primera parte**

Los creativos concordaron en la importancia de tomar en cuenta al consumidor en las campañas de Burger King. Ellos destacaron que este tiene que ser visto como una persona más que consumidor, llegando a ser alguien que siente y tiene afinidad por nuestro producto o servicio, por lo tanto, eso va a dar mayor margen para entender sus comportamientos. También, mencionaban que lo que se debe tomar en cuenta sobre el consumidor ha cambiado entre el 2000 y 2010 hasta la actualidad, porque antes las marcas solo cumplían el rol de emisor y actualmente el consumidor participa activamente interactuando con las mismas, también consideraban que se sigue el mismo proceso rescatando un *insight* relevante para el consumidor y desde ahí comunicar los beneficios. Además, resaltaban que la comunicación de Burger King es de acuerdo con lo que las personas opinan sobre él, el entorno en el que vive Burger King siempre buscaba provocar emociones y sensaciones.

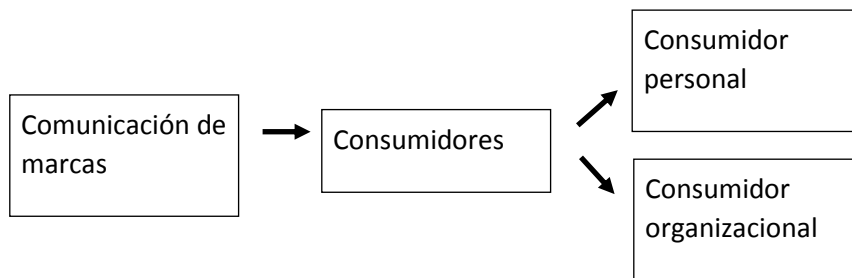
Según Schiffman (2002) mencionado por Escalante (2016), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades y en el cual él lo divide en dos tipos. El consumidor personal: Es aquel que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo y El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones).

Lo mencionado por Escalante (2016) difiere directamente con lo dicho por los creativos, porque menciona cómo el consumidor cumple un rol en el cual no participa activamente con las marcas como lo referían ellos. Dejó de lado por completo el rol que cumple la publicidad. Además, los creativos consideran que somos accionadores por medio de la publicidad dentro de las personas a generar comportamientos de compra. Por esto, se puede decir que las marcas son activadores directos de lo mencionado de los consumidores por medio de la comunicación.

N.º1

Rol que cumple la comunicación de las marcas en los consumidores

Fuente: Rosales (2020)



## Segunda subunidad de análisis: “Factores que influyen en la conducta del consumidor”

Se mencionó que el proceso creativo se vio afectado en Burger King ya que en los años 2000 se utilizaban *insights* más masivos (que fueran relevantes para mayor cantidad de personas) y abiertos que se adaptaran a la mayor cantidad de consumidores, que los lugares donde les llegaba la información eran mucho menos (prensa, televisión, radio y BTL) y en el año 2010 a la actualidad se trabaja con segmentaciones más amplias y profundas que sean relevantes para el consumidor. También, mencionaban que es importante adaptarte o moldear la conducta del consumidor con base al producto que se quiere vender, otros mencionaban que no ha cambiado, porque el factor principal para llegar a empezar a tomar en cuenta la conducta del consumidor es la empatía y que el proceso creativo se tiene que desarrollar desde ahí

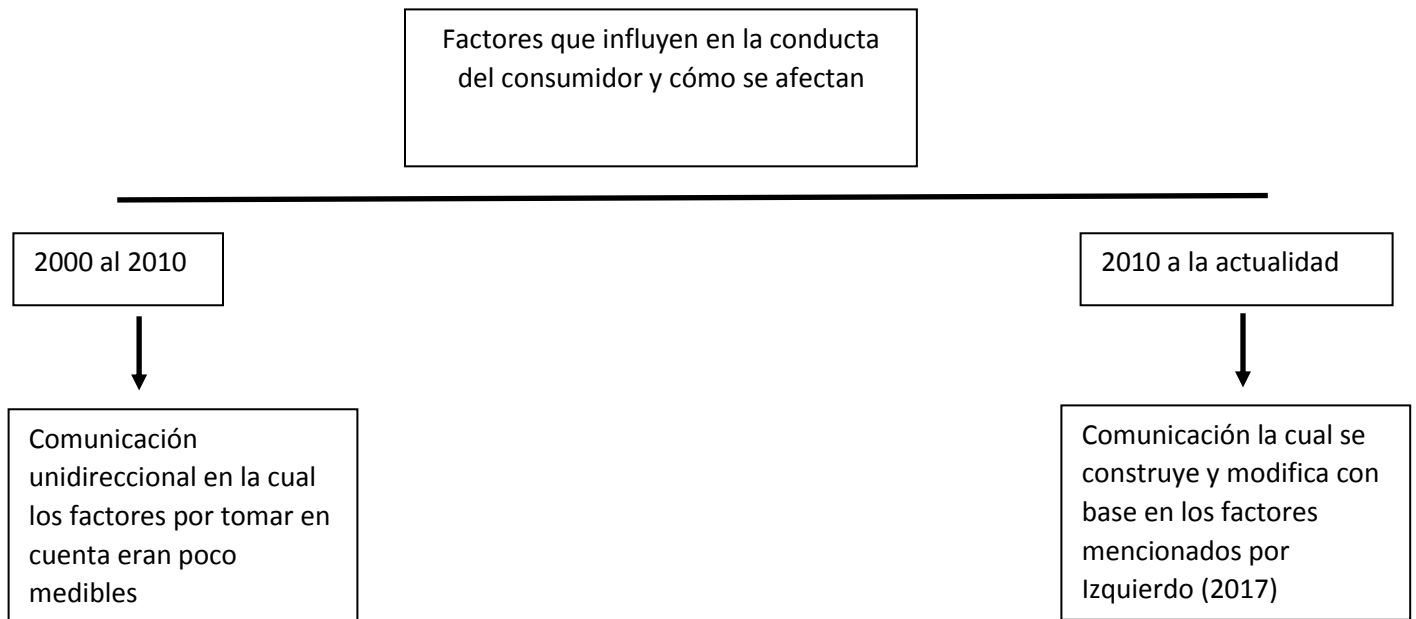
Según Izquierdo (2017), algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor son la edad, la cultura, el nivel socioeconómico, la percepción, la actitud, las modas, la personalidad y la experiencia.

Lo mencionado por los profesionales creativos nos dice que entre los años 2000 al 2010 al ser la comunicación de una manera más unidireccional los factores mencionados por Izquierdo no siempre llegaban a ser relevante o medibles esto haciendo que la comunicación muchas veces no llegará a ese público objetivo. En la actualidad se puede decir que toman más relevancia estos factores mencionados por Izquierdo, porque se pueden realizar segmentaciones en los medios de una manera más acertada e inclusive se pueden medir cuales de verdad están interactuando con nuestra marca. Esto permite adaptarnos o moldear esa conducta a través de comunicación empática con las personas.

N.º 2

Cómo la conducta del consumidor afecta el proceso creativo.

Fuente: Rosales (2020)



### Tercera subunidad de análisis: “Proceso de compra”

En relación con lo que ha cambiado, en el proceso de compra se menciona que en el 2000 Burger King era muy callado en sus acciones publicitarias. Solía ser un lugar de reunión para los jóvenes y las familias. En el 2010, a la actualidad, se ha convertido un lugar donde las personas son las protagonistas al momento de realizar la compra y que se ha vuelto un lugar de servicio a domicilio. También, mencionan que las personas están hablando constantemente de Burger King, el cual ahora es mucho más accesible. Destacaron que ha sido una marca que a lo largo de estos años encontró una voz de la cual las personas se sienten mucho más identificadas

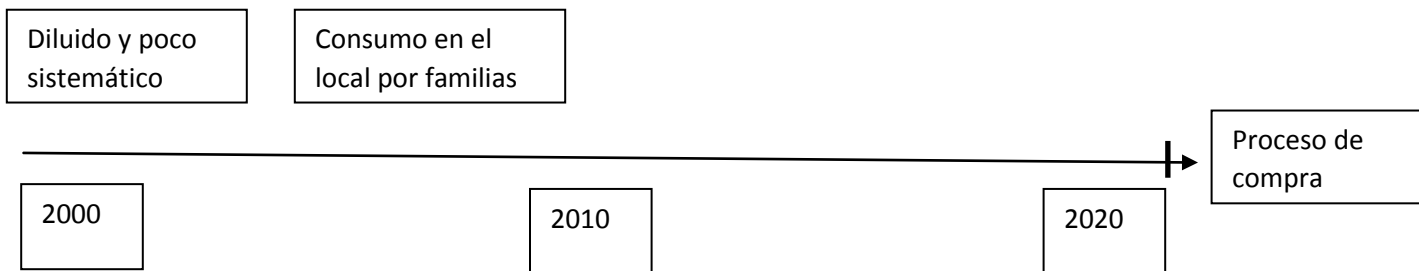
Pérez (2018) se refiere a las fases del proceso de compra. Se dividen en planificación de las compras, análisis de las necesidades, solicitud de ofertas y presupuesto, evaluación de las ofertas recibidas, selección del proveedor, negociación de las condiciones, solicitud del pedido y seguimiento del pedido y los acuerdos.

El seguimiento del proceso de compra de las personas en Burger King pasó de ser algo muy diluido y difícil de saber cómo se realizaba en los años 2000. Según los profesionales creativos, era algo mucho más familiar y menos sistematizado. En la actualidad, se cumplen todos los pasos mencionados por Pérez (2018) de una manera rápida y efectiva al momento de pedir un servicio a domicilio por medio de aplicaciones.

N.º 3

Cómo ha cambiado el proceso de compra a lo largo del 2000 al 2010 a la actualidad.

Fuente: Rosales (2020)



Unidad de análisis: Publicidad

Primera subunidad de análisis: Plan de publicidad

## **Segunda parte**

Al momento de hablar de las diferencias en un plan de publicidad 360 en campañas de comida rápida, aclaraban que el término 360 normalmente no se cumple, porque no se utilizan por completo todos los medios. También, comentaban que antes se realizaba una comunicación basada en ATL y BTL en la cual se tenían presupuestos mucho más altos y se trataba de impactar a la mayor cantidad de personas posibles. Asimismo, enfatizaban en que era un mensaje unidireccional y enfocado en generar recordación. En el año 2010 a la actualidad, pasó a ser una triada de ATL, BTL y digital inclusive en muchas otras plataformas para poder tomar en cuenta. En ocasiones, se le otorga principal relevancia a la parte digital, en la cual el mensaje pasó a ser mucho más relevante, porque con menos presupuesto se está logrando llegar a más gente con las personas como principal encargado de difundir el mensaje de las marcas.

Araniva (2005) menciona que:

El objeto principal del plan de publicidad es darse a conocer al mercado, aumentar el posicionamiento del mercado e incrementar los niveles de venta, así como influir al mercado meta a que compre nuestros productos y servicios, logrando así clientes fieles. Esto conlleva un proceso minucioso donde implica determinar los objetivos del plan de publicidad; esto es hacia dónde va orientado el plan y lo que se pretende alcanzar con este. (p 20).

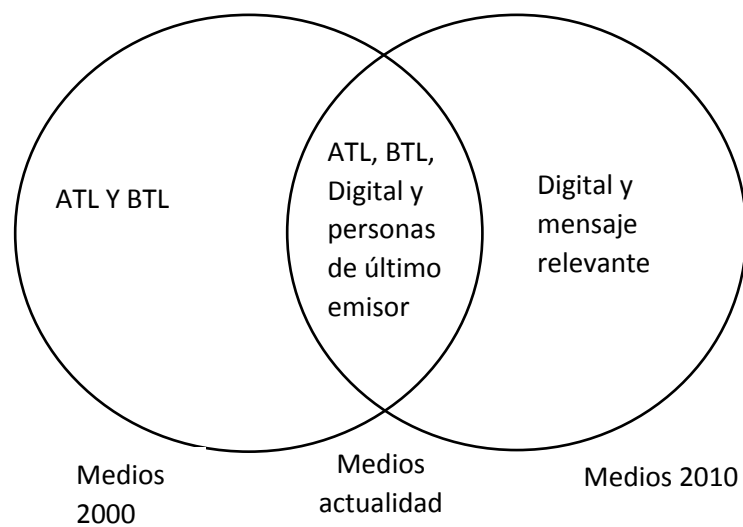
Lo mencionado por Araniva (2005) se relaciona con el quehacer de los profesionales creativos. De hecho, ellos llegan a enfatizar en que estos planes de publicidad han cambiado entre los años 2000 al 2010 a la actualidad, porque los medios en estos lapsos de tiempo se han aumentado muchísimo. Se destaca que, según los profesionales creativos, el

mensaje toma relevancia sobre el presupuesto por la capacidad de llegar a más personas por lo que se está diciendo y si es importante para las personas.

N.º 4

Cómo se ha visto afectada la publicidad 360 a lo largo de los años 2000 al 2010 a la actualidad.

Fuente: Rosales (2020)



## Segunda subunidad de análisis: Creatividad publicitaria

El rol en la creatividad publicitaria 360 durante los años 2000 en Burger King era enfocada hacia las características en los productos. Se comunicaban por los medios al utilizar la estrategia del *bullying*, destacarse y generar reconocimiento. Durante el año 2010, a la actualidad, Burger King buscó construir marca a través de los valores y generando un *lovemark* el cual se bajará en acciones en diferentes medios realizando una comunicación mucho más inteligente y participativa. También, diferían acerca de esto al referir que, a lo largo del tiempo, se ha trabajado igual en el cual la idea se baja en los medios y listo.

Del Río (2016) menciona que:

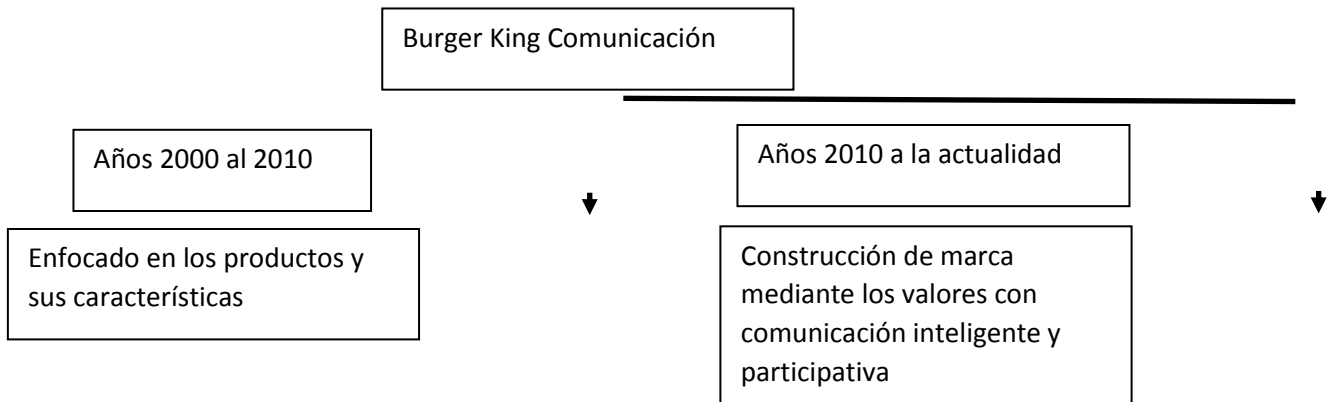
La creatividad es la figura central del negocio publicitario la herramienta usada para diseñar publicidad efectiva, porque presenta el producto o servicio de un modo alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva, tal es la relevancia que alcanza que incluso muchas agencias se construyen alrededor de los creativos. (p.1).

Durante la década de los años 2000, los creativos mencionan que la creatividad era enfocada hacia el producto generando. Se notaba por medio del *bullying* en los años 2010 a la actualidad. Según lo menciona Del Río (2016) debe ser “alegre, fresco y de forma memorable”. Sobre esto, enfatizaron los profesionales en creatividad, porque Burger King logró construir marca mediante sus valores, con una comunicación mucho más inteligente y participativa. Ello le confirió relevancia sobre la categoría.

N.º 5

Cómo se ha visto afectado la creatividad publicitaria a lo largo de los años 2000 al 2010 a la actualidad en Burger King.

Fuente: Rosales (2020)



### Tercera subunidad de análisis: Proceso creativo

Cuando se refiere a el cambio en el proceso creativo en las campañas de Burger King, mencionaban que en los años 2000 era una comunicación pensada a ser mucho más jerárquica en los medios, enfocado directamente en el producto. En el año 2010, a la actualidad, en mucho más diluido, porque las ideas deben adaptarse según cada medio en el cual esté, la comunicación del producto va de la mano con el estilo de vida de los consumidores. También, mencionan que las personas han cambiado y ellos escucharon lo que decía el consumidor; por lo tanto, los procesos deben cambiar. Consideran que es una marca que se animó a crear ideas innovadoras. Además, no todos concordaban, porque se referían a que es más un cambio de cómo se conciben las ideas, pero el proceso es el mismo y lo resumían en que es buscar un *insight* al sumarle un beneficio y pegárselo a la marca.

#### Proceso creativo

González (2012) se refiere al proceso creativo como

La creatividad es un procedimiento cognitivo llevado a cabo por el sujeto cuando al tratar de resolver un problema, lo que hace es reorganizar los elementos del mismo (*sic*). Los teóricos de este planteamiento consideran que, ante un problema, el individuo adopta un plan de acción, el cual se deriva del modo cómo se haya formulado dicho problema. Por tanto, tal formulación la estructura o totalidad que forman sus componentes en el interior de la mente condiciona el hallazgo de la solución. El proceso creativo consiste en la sucesión de reorganizaciones de estos componentes, si un planteamiento no proporciona el camino de la solución, ha de ser cambiado. (p.43).

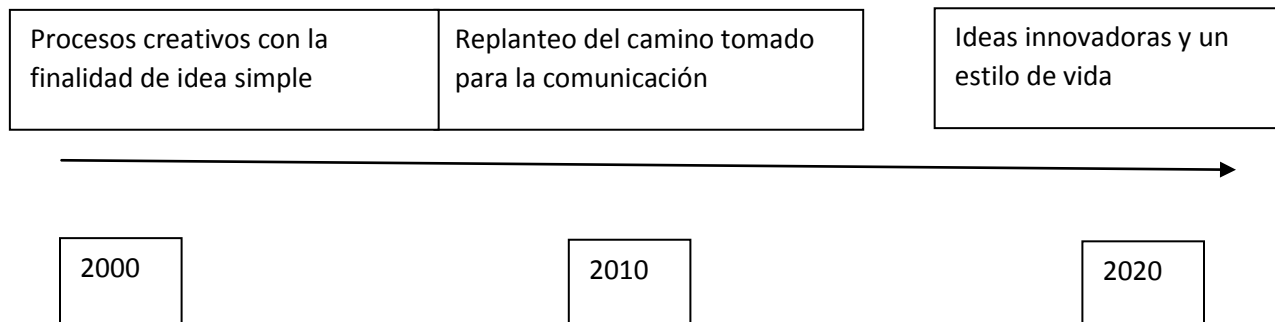
González (2012) indica que “si un planteamiento no proporciona el camino de la solución, ha de ser cambiado”. (p.43). Precisamente, como los creativos mencionaban lo

que estaba fallando en la comunicación de Burger King, al realizar procesos creativos con una finalidad de idea simple, lograron replantear tomando en cuenta al consumidor y así llegaron de una manera más efectiva a su objetivo al crear ideas innovadoras e inclusive lo plantean como un estilo de vida.

N.º 6

Cómo se ha visto afectado el proceso creativo a lo largo de los años 2000 al 2010 a la actualidad en Burger King.

Fuente: Rosales (2020)



#### Cuarta subunidad de análisis: Técnicas creativas

Los creativos enfatizaban en que, dependiendo de la comunicación, el problema y el tiempo que le podían dedicar a la idea, utilizaban o no técnicas creativas, a lo que respondieron que no. Decía que preferían algo más esporádico basado en documentación y entendimiento de lo que está. También, mencionaban que al utilizar técnicas creativas se cierran puertas a que la idea salga de otras formas y, sobre todo, referían lo difícil de encontrar una idea buena si no se rebusca lo suficiente. A las personas que respondieron que sí, mencionaron las técnicas de lluvia de ideas, asociación, mapas conceptuales, ilustración y modificar la realidad. Al momento de referirse a los años 2000 y 2010 a la actualidad refieren que si han cambiado la forma de emplear las técnicas ya que los comportamientos y los medios han cambiado. También, consideraban que las técnicas se empleaban de la misma forma. De igual manera, concordaban en que no hay una receta específica para generar una idea.

Osborn (1953) citado por Kumar (2019) se refiere al siguiente concepto:

La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros. En otras palabras, la lluvia de ideas es una situación en la que un grupo de personas se reúne para generar nuevas ideas y soluciones en torno a un tema específico dominio de interés mediante la eliminación de inhibiciones. Las personas pueden pensar con mayor libertad y sugieren muchas ideas nuevas espontáneamente. Todas las ideas están anotadas, esas ideas no son criticadas y después de una sesión de lluvia de ideas las ideas son evaluadas. (p.1).

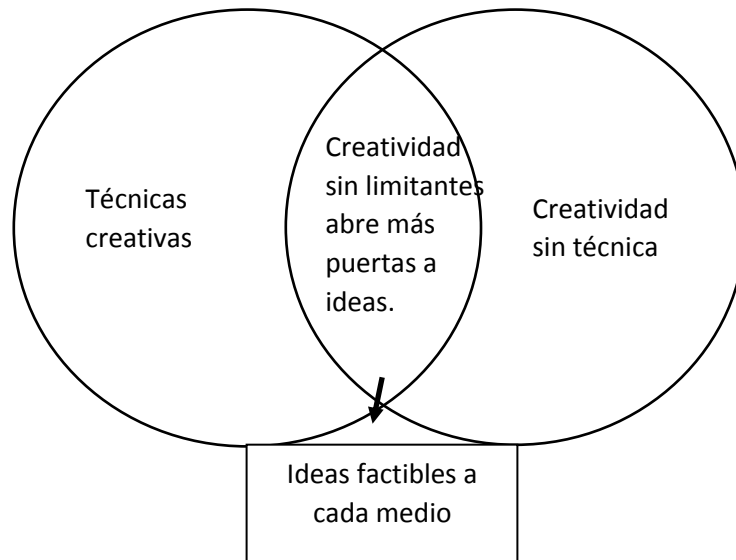
A pesar de haber muchas técnicas creativas, los profesionales creativos que las utilizaban en su mayoría mencionaron la lluvia de ideas, pero no de la manera planteada por

Kumar (2019) si no de una manera más esporádica. Se generó un ambiente más abierto a que las ideas salgan de muchas otras formas que encasillarlas dentro de una técnica. Concordaron en que no hay una receta para generar buenas ideas y consideran que las técnicas no han variado más la forma de emplearlas en sí, porque los medios han cambiado.

N.º 7.

Cómo realiza la creatividad publicitaria los profesionales creativos.

Fuente: Rosales (2020)



## Quinta subunidad de análisis: Publicidad

La comunicación de Burger King, durante los años 2000, se enfocaba en el producto desde el cual se generaban promociones y se fueron creando elementos icónicos de la marca; por ejemplo, lo hecho a la parrilla y la corona del rey. También, se menciona que era irreverente y lo que se llegaba a aplicar en Costa Rica eran promociones, porque estaba muy enfocado en generar venta rápida. Durante el año 2010, a la actualidad, se genera una comunicación mucho más divertida y emocional. Se llevó a Burger King a ser uno de los grandes ejemplos de la publicidad. Se creó un rol creativo desde el *bullying* a marcas similares en el cual las personas son partícipes al generar así desde una manera irreverente la construcción de un universo de marca.

Duran (2014) menciona que:

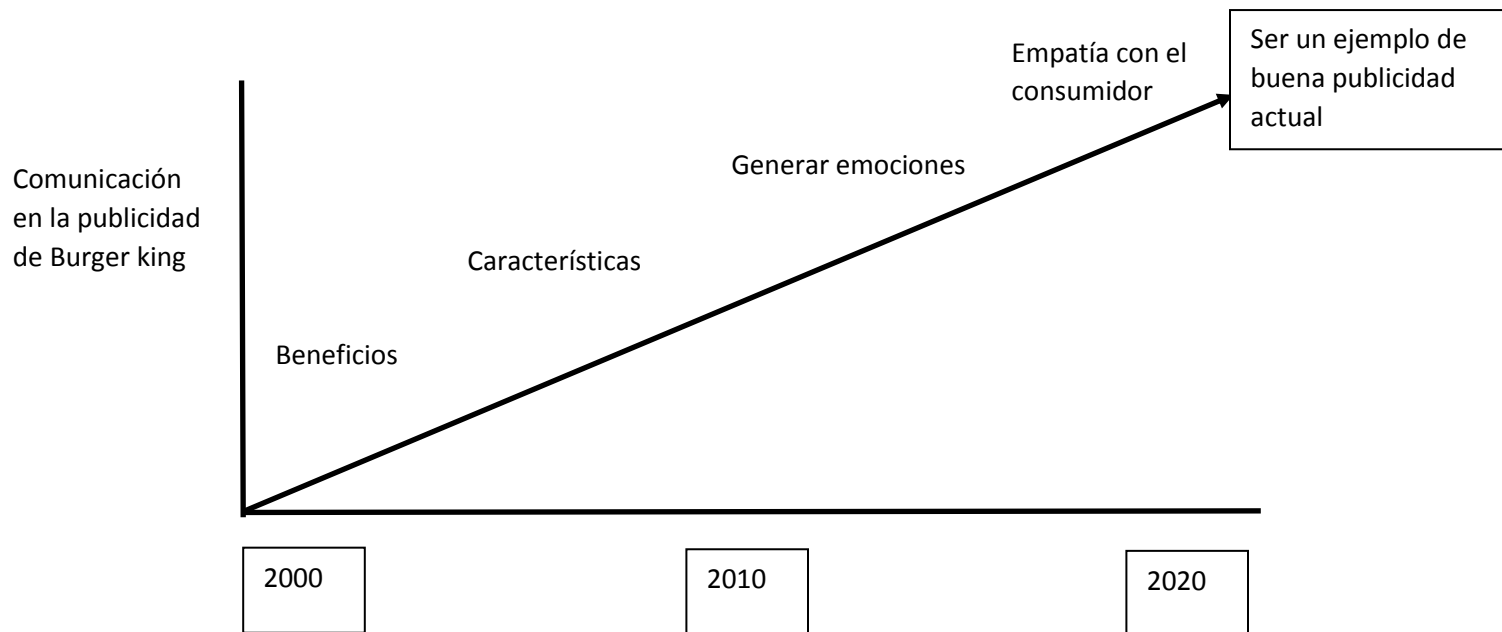
La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. (p.4).

A lo mencionado por Durán (2014) se le añade la importancia de volver relevante la comunicación mediante situaciones que generen emociones a las personas, tal como lo refieren los profesionales creativos, a lo largo de los años 2000 al 2010 hasta la actualidad. Se puede observar cómo Burger King pasó de ser una comunicación sobre sus productos y beneficios a convertirse en una de las marcas ejemplo de la buena publicidad actualmente.

N.º 8

Cómo se ha cambiado la comunicación de la publicidad a lo largo de los años 2000 al 2010 a la actualidad en Burger King.

Fuente: Rosales (2020)



Unidad de análisis: Resolución del problema

Primera subunidad de análisis: Resolución del problema de marca

### **Tercera parte**

Cuando se menciona esto los creativos decidieron no destacar ningún punto de la metodología que utilizan más allá de eso mencionaban que es esencial entender a nuestro cliente dejando completamente de lado el ego o ideas previas y ponerte al servicio del mismo, el ver que está realizando la competencia y como se desempeña dentro de la categoría, la documentación sobre el problema dentro del *brief*, también mencionan la importancia del *planning* y de encontrar *insights* fuertes y relevantes, sobre todo entender que para las marcas también trabajan personas las cuales debemos encontrar la forma de que la comunicación entre ellos y nosotros sea de la mejor manera para solucionar el problema.

Según Bados y García (2014), la resolución de problemas implica:

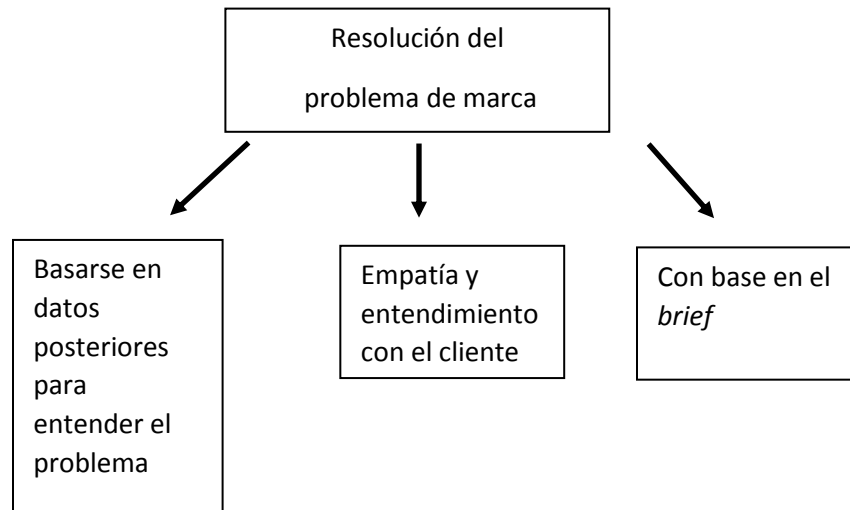
La búsqueda racional de una solución o soluciones a través de una serie de estrategias que ayudan a solucionar o afrontar una situación problemática. Se consideran cuatro habilidades básicas: 1) definición y formulación del problema, 2) generación de soluciones alternativas, 3) toma de decisión, y 4) aplicación de la solución y comprobación de su utilidad. (p.5).

Entre lo mencionado por los creativos publicitarios se puede decir que llegan a seguir pasos como los referido por Bados y García (2014) como la “definición y la formulación del problema”, aunque deciden basarse más en datos posteriores y en el entendimiento de lo que quieren comunicar los clientes hacia nosotros de una manera más humana a través de la empatía.

N.º 9

Método por tomar en cuenta para la resolución del problema de marca.

Fuente: Rosales (2020)



## Segunda Subunidad de análisis: Marca

Consideran que la comunicación de marca de Burger King se adaptó, porque en los años 2000 hablaban propiamente de hamburguesas a la parrilla y buscaban competir en precio, cantidad y sabor. Se querían posicionar entre los consumidores. Durante los años 2010, hasta la actualidad, destacan la parrilla de una forma única desde la cual dejaron de competir por esos factores y se enfocaron en ser relevante a través de la creatividad y con esto construir marca. También, mencionan que Burger King ha logrado dominar los medios digitales. Por el contrario, se refieren a seguir construyendo marca, pero que la comunicación está muy apagada.

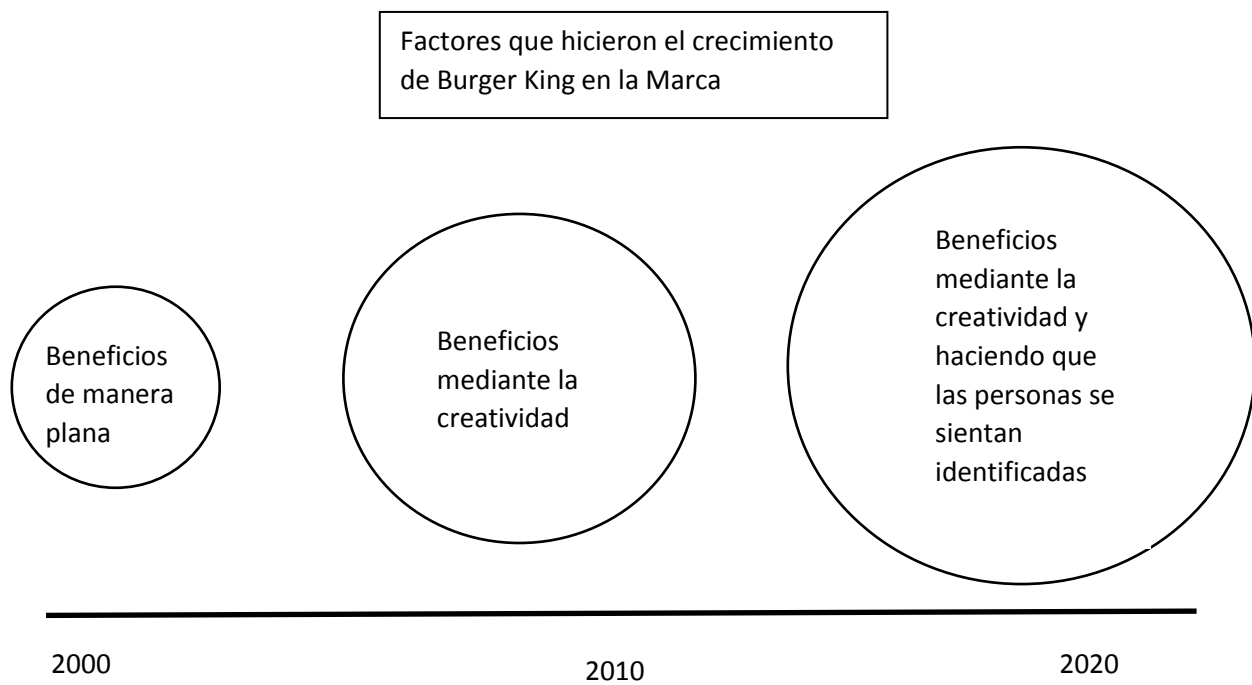
Belmonte (2017) se refiere sobre una marca a que:

Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente, es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un beneficio concreto o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio. Toda empresa o negocio, por pequeño que sea puede, yo diría que DEBE, tener una MARCA: El nombre de una ciudad es una marca, el nombre de un producto, futbolista, político, el nombre de cualquier empresa puede ser también una marca. (p.2).

Como menciona Belmonte (2017) una marca es “una promesa de un beneficio para el cliente” (p.2) Esto según los profesionales creativos mencionan que Burger King vendió su marca de esa forma a las personas, pero de una manera muy plana (poco creativa) fue en los años 2010 a la actualidad que supo realizar una comunicación creativa que se mantuviera de la mano con sus esenciales de la marca generando que las personas se sintieran identificadas con Burger King.

El desarrollo del crecimiento de marca de Burger King entre los años 2000 al 2010 a la actualidad.

Fuente: Rosales (2020)



### Tercera subunidad de Análisis: Producto

Al momento en que los profesionales creativos hablaban de si se ha visto afectada la comunicación del producto de Burger King, todos coincidieron en que no y más allá de eso. Referían que se adaptó a los medios al reforzar los esenciales de la marca (Whopper, hecha a la parrilla y la corona) mediante la creatividad. Esto le otorga una voz propia sobre toda la categoría.

Thompson (2015) expone que:

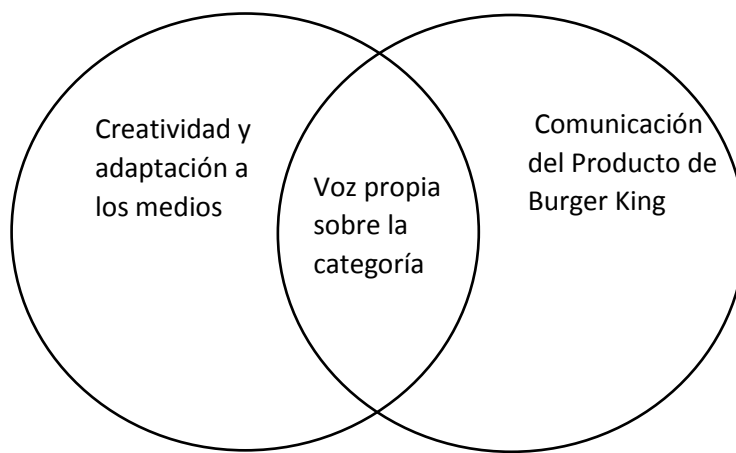
El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa). (p.2).

Al momento en que los profesionales creativos mencionaron que la comunicación de los productos no ha cambiado, se define que esto es gracias a que los atributos, como los menciona Thompson (2015), son muy fuertes dentro de la marca y lo que llegó a cambiar fue la creatividad que se implementó en ellos, pero siguen siendo los mismos atributos de Burger King.

N.º11

Comunicación del producto de Burger King

Fuente: Rosales (2020)



#### Cuarta subunidad de Análisis: Branding

Se menciona que sobre la forma de trabajar el branding ha ido cambiando conforme a la evolución de la sociedad. También, se ha buscado unificar una misma experiencia en cada una sus acciones. Mencionan que, al momento en que llegó Fernando Machado a Burger King, cambio y generó códigos gráficos a los cuales les dio relevancia con su personalidad y forma de hablar. Además, se refieren a destacar que todo se fue moldeando según la interacción del cliente.

Copo (2015) menciona que:

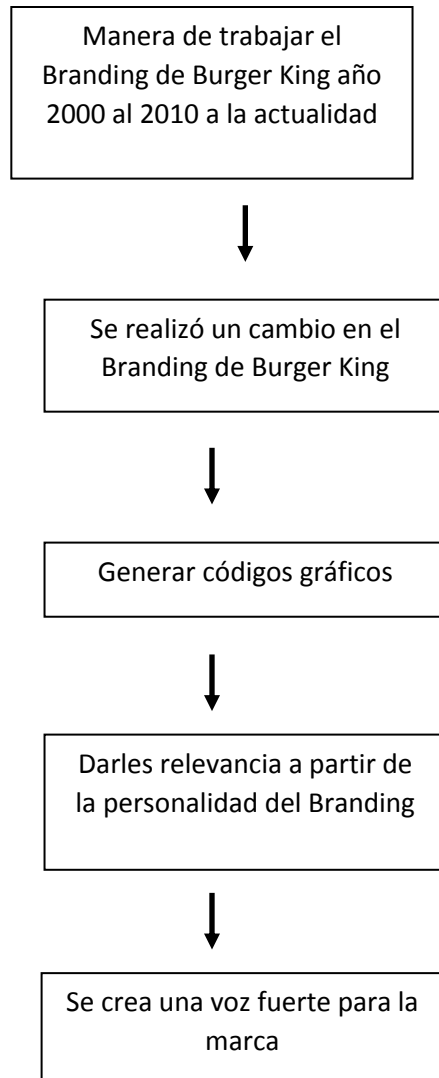
Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida. (p.3).

Con lo mencionado por los profesionales creativos va muy de la mano con lo que plantea Copo (2015), porque se establece una experiencia con base en estos códigos gráficos, de forma relevante, con personalidad única y se generando una manera reconocible de hablar al público.

N.º12

Forma de trabajar el Branding de Burger King entre el año 2000 al 2010 a la actualidad.

Fuente: Rosales (2020)



### Quinta subunidad de análisis: Comunicación comida rápida

En general, los profesionales creativos definen el cambio de Burger King como cambio de personalidad, que pasó de ser una marca con esenciales a ser disruptiva y con picardía. También, mencionan que, a nivel internacional, ganó fuerza al crear un estilo de vida. Asimismo, plantean como que pasó de realizar una conversación con el consumidor a ser el protagonista de la conversación, tanto así que llegó a irse del país como una marca sin relevancia y regresó como un amor a la marca.

Por su parte, Del Carpio (2017) propone que

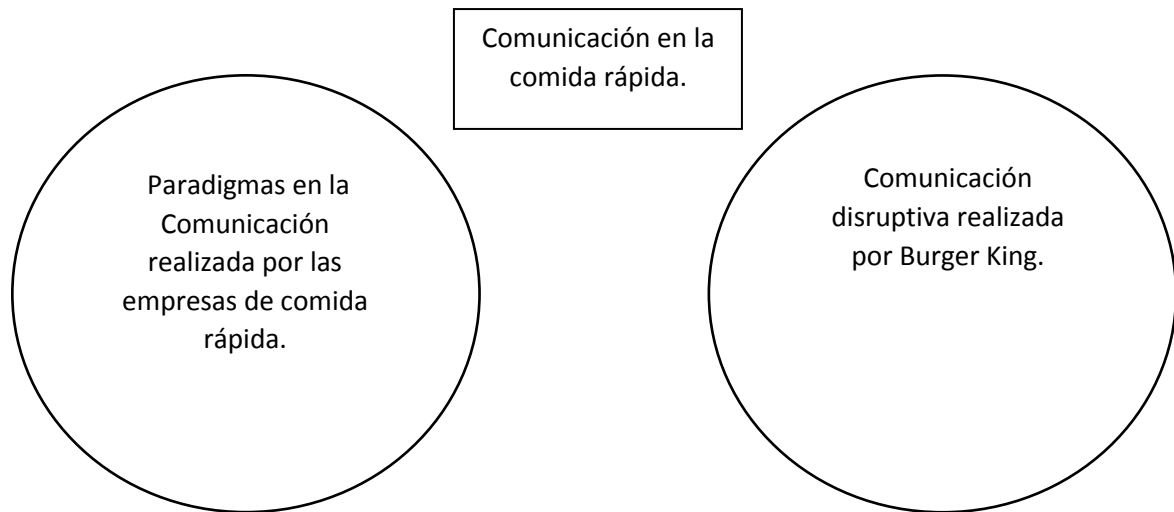
La comunicación de comida chatarra, al carecer mayormente de beneficios para informar sobre las bondades del producto, se vale de diversas técnicas que apelan a las emociones, tales como contar historias narrativas o fantasiosas; apelan al antojo, presentan promociones, enganchan con la música de moda, o se asocian con dibujos animados (p.36).

Lo que utiliza Burger King en su comunicación según los profesionales creativos sale de los paradigmas que menciona Del Carpio (2017), que suelen utilizarse en la comunicación de comida rápida; por lo tanto, esto genera que sea una comunicación que salga a relucir entre las demás de una manera única.

N.º13

Comunicación de Burger King en general.

Fuente: Rosales (2020)



## **Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones**

Se investigó sobre los criterios en que se ha realizado la creatividad publicitaria en Costa Rica durante las décadas de 2000 y 2010 en la campaña de Burger King de acuerdo con los profesionales creativos, quienes se desempeñaron en las agencias de publicidad en San José durante el segundo cuatrimestre del 2020. Se conoció el rol que cumple la creatividad dentro de la publicidad. Se utilizó un enfoque cualitativo.

Se presentarán las conclusiones y las recomendaciones de la tesina de acuerdo con los análisis de resultados realizados con el fin de sintetizar lo descubierto a lo largo de la investigación y cuáles medidas se pueden tomar.

## CONCLUSIONES

### Conducta del consumidor

#### Cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor

2000 al 2010	2010 a la actualidad
Burger King cumplía un rol de emisor y el consumidor de receptor. Ahí terminaba el proceso de la comunicación.	Burger King cumple un rol de emisor y el consumidor de receptor al participar activamente con la marca e interactuar. A partir de eso, se desarrolla la comunicación

Las conductas de los consumidores se afectan directamente por la comunicación publicitaria que realiza Burger King. Esto despierta un proceso de compra relacionado con participar activamente con la marca y su comunicación. Como mencionaban los expertos en redes sociales, se puede observar cómo a partir de tendencias y reacción de las personas se desarrolla la comunicación publicitaria.

#### Cómo influye el comportamiento del consumidor en el proceso creativo

2000 al 2010	2010 a la actualidad
Comunicación unidireccional (las marcas realizan una comunicación en la cual no se obtenía respuesta del consumidor al ser ellos los únicos comunicadores). Los factores tomados en cuenta del consumidor (la edad, la cultura, el nivel socioeconómico, la percepción, la actitud, las modas, la personalidad y la experiencia) eran poco medibles.	Comunicación de Burger King, la cual se construye y modifica con base en los factores a la información recolectada de los consumidores (edad, cultura, nivel socioeconómico, percepción, actitud, modas, personalidad y experiencia).

El proceso creativo en el momento de recolección de información afecta directamente por la conducta del consumidor. Se destacan la cultura de las personas y su personalidad lo modifica a partir de que son factores cambiantes a lo largo de la vida de estas ellos. Se mantiene presente entre todos los objetivos al moldear una campaña o comunicación publicitarias conforme a su conducta o al cambiarla.

- Cómo ha cambiado el proceso de compra de Burger King

2000 al 2010	2010 a la actualidad
Proceso de compra de productos en Burger King es diluido (no medible), poco sistemático (no sigue una misma rutina), y de consumo en el local por familias	Se cumplen los pasos mencionados por Pérez (planificación de las compras, análisis de las necesidades, solicitud de ofertas y presupuesto, evaluación de las ofertas recibidas, selección del proveedor, negociación de las condiciones, solicitud del pedido y seguimiento del pedido y los acuerdos) al momento de consumir servicio a domicilio de Burger King.

Los procesos de compra de productos en Burger King han cambiado al ser medibles por las marcas. Esto permite darles un seguimiento minucioso desde pasar a no conocer la rutina de las personas a inclusive recomendarle una hamburguesa por sus gustos y preferencias dentro de una plataforma.

## Publicidad

- El cambio que ha tenido un plan de publicidad 360

2000 al 2010	2010 a la actualidad
Se utilizaba comunicación ATL y BTL (Exterior, Prensa, televisión, radio y activación en punto de venta) en la cual se tenían presupuestos más altos y se	una triada de ATL, BTL y digital (Exterior, Prensa, televisión, radio y activación en punto de venta, Redes sociales, banner digital, <i>influencers</i> y

trataba de impactar a la mayor cantidad de personas posibles.	video) en la cual el mensaje pasó a ser mucho más relevante, porque, con menos presupuesto, se está logrando llegar a más gente.
---	--

La comunicación de Burger King ha cambiado pasando de comunicar los beneficios y características del 2000 al 2010, a comunicar características y beneficios, a partir de valores con comunicación participativa en el 2010 a la actualidad. Esto crea un gran valor de marca.

- Rol que cumple la creatividad publicitaria 360.

2000 al 2010	2010 a la actualidad
Procesos creativos por parte de Burger King con la finalidad de idea simple en el cual a finales de década empezaron a replantear un camino.	A comienzo de esta década, se observó cómo el replanteo de la comunicación publicitaria permitía generar ideas innovadoras y como consecuente un estilo de vida.

- En Burger King, las ideas innovadoras van de la mano con el estilo de vida de los consumidores al otorgarles un enfoque directo hacia la empatía. La comunicación de la marca se torna más efectiva a nivel de relevancia dentro de la vida de los consumidores.
- Los profesionales creativos que utilizaban técnicas creativas (lluvia de ideas, asociación, mapas conceptuales, ilustración y modificar la realidad) y los que no las utilizaban, concordaron en que nunca era la creatividad sistematizada ni aplicada bajo ningún régimen específico (obligando tiempos, exigiendo cierta cantidad de personas, etc.). Esto permite tener más caminos para llegar a las ideas siempre enfocados en el problema de marca y al permitir a las personas pensar en busca de la idea sin ser juzgado. También, mencionaban que si ha habido un cambio entre el 2000 al 2010 a la actualidad ha sido directamente en los medios en los cuales se desarrolla la creatividad; por lo tanto, las ideas deben enfocarse en ese sentido.

## Resolución del problema

- Se encuentra tres caminos destacables hacia la resolución del problema de marca, 1) basarse en datos relevantes a la marca y al problema en cuestión para tener un mayor entendimiento como lo han trabajado otras agencias 2) Tener empatía y entendimiento hacia los clientes nuestros y verlo como un igual. Se dejan de lado egocentrismos 3) basarse en el *brief* del problema entregado por la marca con la cual se está trabajando.

Como se ha adaptado Burger King en la comunicación de marca.

2000 al 2010	2010 a la actualidad
Beneficios de Burger King comunicado de manera plana (sin creatividad de por medio).	Beneficios de Burger King a través de la creatividad y haciendo que las personas se sientan identificadas.

Los Factores que influyen en el crecimiento de una marca (innovación, creatividad y dominar los diferentes medios) deben mantener unas bases sólidas (trabajo a lo largo de los años) para que mediante el tiempo se pueda ir construyendo y crear marcas consolidadas.

- El entendimiento de cómo conviven las personas con los medios y la creatividad de Burger King implementada sobre los medios (ATL, BTL y Digital) en los cuales se va a realizar la comunicación son clave para generar una voz distinta (que la comunicación sea realizada de una forma específica adoptada por la marca) en la categoría del producto (hamburguesas).
- Cambio en el Branding de Burger King.

2000 al 2010	2010 a la actualidad
Se realizó un cambio en el Branding de Burger King generando nuevos códigos gráficos (colores, patrones, figuras,	Se trabajó para darles relevancia a los códigos gráficos (colores, patrones, figuras, líneas, ilustraciones y logo) a

líneas, ilustraciones y logo).	partir de la personalidad vista en el Branding al crear una voz de marca fuerte.
--------------------------------	--

El generar códigos gráficos (colores, patrones, figuras, líneas, ilustraciones y logo) en el Branding de Burger King permitió construir marca sobre los mismos al generar relevancia y personalidad notable para el consumidor.

- Salir de una manera disruptiva de los paradigmas que la categoría de comida rápida realiza en la comunicación publicitaria permite diferenciarse de las demás, En la comunicación de Burger King, se puede observar cómo toman en cuenta al consumidor y hacen su producto relevante a través de la vida de estas personas. Nunca dejando de lado lo construido dentro de los pilares de la marca.

## **RECOMENDACIONES**

### **Conducta del consumidor**

- Las marcas deben realizar una comunicación dirigida al despertar este proceso, de una manera que el consumidor lo sienta cercano y como una primera opción el consumir el producto de la marca ante la situación que lo amerite.
- Al momento de realizar una campaña publicitaria, es necesario tomar en cuenta el consumidor como parte del proceso de la planificación, después para moldear apropiado de la comunicación conforme al comportamiento o inclusive se puede realizar la comunicación con el fin de cambiar el comportamiento de las personas hacia el producto.
- Se recomienda que las marcas utilicen medios por los cuales puedan dar seguimiento a sus consumidores y así recolectar información; por ejemplo, de las aplicaciones de servicio a domicilio.

### **Publicidad**

- Al momento de realizar comunicación de características y beneficios, se recomienda hacerlo bajo conceptos que generen empatía y sean relevantes a la vida de los consumidores para otorgar valor de marca.
- Se recomienda realizar ideas que respondan a los estilos de vida de los consumidores y así generar comunicación a partir de ellos de forma orgánica.
- Al momento de realizar creatividad, se debe ejecutar de una forma sobre la cual las personas no se sientan presionadas a responder a algún método sistematizado. Esto puede llegar a cerrar caminos para más ideas; por lo tanto, se recomienda dar

libertad de pensamiento experimentado diferentes métodos durante tiempos amplios siempre al mantener el enfoque en cual pueda responder a diferentes medios.

### **Resolución del problema**

- Al momento de afrontar un problema de marca, se deben tomar en cuenta el *brief* dado por el cliente, datos posteriores y relevantes y siempre mantener empatía con el cliente para entender de mejor manera como se está desarrollando el problema.
- Se deben crear atributos de marca relevantes para los consumidores para posteriormente trabajar sobre ellos mismos y así consolidar la marca.
- Hay que tener claros los medios sobre los cuales se va a comunicar y cuál es el comportamiento del consumidor para poder tener relevancia hacia el dentro de las plataformas.
- Se recomienda realizar ideas que respondan hacia los estilos de vida de los consumidores y así generar comunicación a partir de ellos de forma orgánica.
- Se deben tener códigos gráficos definidos dentro del Branding. Esto permitirá que al momento de construir marca las personas puedan identificarlo con facilidad.
- Se recomienda realizar comunicación creativa y disruptiva al permitir a las marcas salir de la categoría y generar diferenciación dentro. Siempre se considera hacia quiénes se dirige, qué es relevante para ellos y cómo se relaciona con la marca.

## Capítulo VI Propuesta

Se realizará una presentación que servirá de material didáctico en la Universidad Internacional de las Américas. En ella se encontrará como abordar una estrategia de comunicación, la cual sea efectiva y relevante para nuestros consumidores. Todo ello considera los hallazgos dentro de la investigación.

**Para comunicar esta presentación, se realiza el siguiente *brief*:**

### **Objetivo**

Comunicar el método sobre el cual se han adaptado los profesionales creativos para realizar campañas publicitarias en las agencias de publicidad de San José Costa Rica entre el año 2000 al 2010 a la actualidad entre los estudiantes de publicidad de la UIA en el primer cuatrimestre del 2021.

### **Marca y/o diferencial**

A partir de esta presentación, se podrá mostrar como varía la comunicación de la publicidad en la creatividad según los objetivos.

### **Audiencia**

Estudiantes de la universidad Internacional de las Américas con un nivel socio económico medio alto – alto en edades entre los 18 a los 35 años.

### **Tomador decisión**

Estudiantes de la Universidad y padres de familia

### **Categoría y/o entorno:**

Posterior a la cuarentena, se puede decir que son personas que se encuentran en constante movimiento, las cuales son de mente abierta a los cambios, están atentos a movimientos sociales y se encuentran activos dentro de los medios digitales.

### **Canales, redes y/o espacios**

Redes sociales (Facebook, Instagram, Gmail) contenido visual dentro de la Universidad.

## **Cultura**

La comunicación tradicional realizada por las marcas para estas personas es poco relevante. Llevan un estilo de vida acelerado, se encuentran anuentes a tendencias y suelen compartir lo que es afín a ellos y a sus gustos en este caso podemos destacar el arte, la música, la moda y los conceptos que transmitan calidez y sostenibilidad en sus discursos.

### **Lo mejor y lo peor del pasado. ¿Qué debería repetirse y qué no?**

No deberían utilizarse formas de comunicación informativa o institucional. Estas no son relevantes para el objetivo.

### **¿Qué tiene el cliente capaz de cambiar el comportamiento de su audiencia? (Patrocinios, aliados, voceros, servicios adicionales, etc.)**

Se puede generar un mayor interés por otras áreas de la publicidad haciendo especial énfasis al área creativa.

### **Fecha en la que espera iniciar la acción y la duración**

Primer cuatrimestre del 2021

### **Fechas en la que se requiere pasar aprobación interna**

Setiembre a noviembre del 2020.

### **Presupuesto total o rango**

N/A.

### **Cantidad de personas participantes en audiencia a alcanzar, si aplica.**

Entre 300 y 400 estudiantes de la carrera de publicidad.

### **¿Se vincula a alguna campaña previavisual o conceptualmente? Adjunte si aplica.**

N/A.

### **Información adjunta adicional**

N/A.

### Tareas y entregables

Afiche impreso, afiche digital, Post Facebook, post Instagram.

### Recursos disponibles

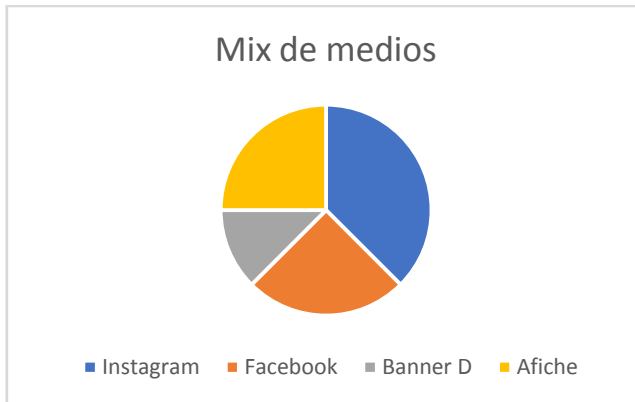
Redes sociales de la Universidad y televisores

	<b>Momento</b>	<b>Momento</b>	<b>Momento</b>	<b>Momento</b>
<b>Oportunidad</b>	Picos de horarios donde se utilizan las redes sociales	Rutas específicas tomadas por los estudiantes	Personas que brindan información sobre la carrera.	Áreas de descanso.
<b>Oportunidad</b>	La publicidad de universidades llega a ser poco vista por las personas.	Está acostumbrado a los cambios.	Sabe que un pensamiento puede tener diferentes puntos de vista.	

Concepto: Comunicamos las mismas marcas de mil maneras distintas.

Estrategia: Mediante una misma tipografía, comunicar el título de la presentación en formas distintas de utilizar el texto.

Medios: Se utilizarán afiches los cuales se colocarán alrededor de la universidad, se realizarán posteos en Instagram, Facebook y en conjunto con banners digitales en la página de la universidad con el fin de generar recordación en las redes sociales en donde estas personas son afines y en el momento de llegar a la universidad seguir generando contacto.



Contenido de la presentación “el arte de hacer sentir”

¿Qué es arte? Se define como la actividad humana cuyo fin consiste en la creación de obras culturales y el conjunto de habilidades, técnicas o principios necesarios para realizar una determinada actividad. Pero, ¿cómo se relaciona la publicidad con esto?

En realidad, la publicidad se define como ese conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos, pero lo más importante y donde conecta con el arte es que los dos tienen como fin hacer sentir algo a las personas. Esto puede ser felicidad, tristeza, emoción, angustia, indignación, admiración y enfado con la finalidad de mover a las personas a que reaccionen al interactuar con nuestras marcas. Pero, ¿por dónde se realiza esta comunicación?

A lo largo del tiempo, se ha ido formando una triada de medios, los cuales son ATL, que es televisión, prensa, radio y exteriores. BTL se refiere a activaciones en el exterior y digital, que se refiere a todo lo que se observa en dispositivos personales como celulares y computadoras.

Mediante la publicidad se les comunica a las personas una necesidad y ellas buscan satisfacerla con productos afines a la categoría que se comunica. Lo importante es que sientan el producto como perfecto para satisfacer esta necesidad. Eso se logra al considerar gustos, preferencias, grupos de referencia e inclusive aspectos más profundos como los culturales. Pero, de todo esto ¿qué es lo más importante por tomar en cuenta?

Pues todo.

Dependiendo del problema que quiera solucionar la marca desde ahí se trabaja la relevancia para estas personas tomando en cuenta los factores antes mencionados y cómo se relacionan con nuestra de forma directa, para poder descubrir esto necesitamos empatía, tanto con el cliente para entender el problema de marca de una manera cercana al cliente haciéndole saber que también es nuestro problema y con las personas buscando esa relevancia de nuestra marca dentro de la vida de las personas para encontrar *insights* fuertes y a partir de esto se desarrolla un brief que es donde se contiene toda la información y pasa a creatividad.

Creatividad lo podemos definir como la facultad de crear, pero ¿cuál es la fórmula perfecta para hacer creatividad? En realidad, ninguna, hay personas que prefieren utilizar técnicas creativas como el *brainstorming* y deformación de la realidad y hay otras que prefieren pensar sin técnicas, pero lo más importante que se puede ver a lo largo de estos años es que las personas desarrollan mejor creatividad si se les permite pensar sin ser juzgadas en un ambiente cómodo, siempre manteniendo el enfoque en el problema que se quiere solucionar y en los medios en los cuales difundirá el mensaje.

Hay que permitir a estas personas experimentar formas de pensar distintas utilizando diferentes técnicas creativas, buscando nuevos entornos de inspiración como la música, la pintura u otras campañas publicitarias. También, es importante esforzar el pensamiento a ir más allá y no quedarnos con la primera idea, porque el seguir pensando nos va a permitir llegar a ideas mejores o lograr que esa primera esté mejor fundamentada y por nunca perder el enfoque sobre lo que quiere comunicar nuestra marca, el problema que queremos solucionar, como queremos que las personas reaccionen, que estamos tomando en cuenta de las personas y como esto va a ser relevante para ellos. Así nace y llega ese momento tan esperado de una idea.

Esa idea se tiene que ver reflejada en los diferentes medios antes mencionados ATL, BTL y Digital eso si con bajadas distintas que respondan al propio medio de comunicación y a las personas que se encuentran en él.

Pero ¿qué pasa si la comunicación no funciona?, es importante realizar un replanteo de la idea y de los términos de la comunicación para así realizar los cambios correspondientes es mucho mejor admitir que nos equivocamos que perder toda la comunicación y recordar que

este mensaje sea relevante dentro de la vida de nuestros consumidores que lo adquieran como un *lifestyle* construyendo comunicación sobre los valores y el Branding de la marca reforzando los códigos gráficos como lo son los colores, líneas, patrones figuras, logos y cuando vean esto nos reconozcan de inmediato sintiéndose identificados.

Una vez esto suceda por último nuestros consumidores serán el final de los canales de comunicación, ya que, si ellos consideran que el mensaje es relevante para ellos. También, lo va a ser para sus grupos de referencia llevándolo a todos sus amigos, conocidos, compañeros, familia etc. Se termina aquí la comunicación publicitaria y la información que genere. Esto será recolectado para campañas posteriores volviendo a empezar un ciclo de comunicación con diferentes problemas, objetivos de comunicación y creatividad.

Artes:

Afiches



## Banner Digital:

EL ARTE  
DE HACER  
SENTIR

Fecha:

Lugar:

EL ARTE  
DE HACER  
SENTIR

Fecha:

Lugar:

EL ARTE  
DE HACER  
SENTIR

Fecha:

Lugar:

El arte  
de hacer  
SENTIR

Fecha:

Lugar:

EL  
ARTE  
DE  
HACER  
SENTIR

Fecha:

Lugar:

## Posteo Facebook y instagram:

## Texto de encabezado:

Detrás de cada campaña existe más que solo una marca, descubrí la forma de hacer comunicación efectiva en publicidad en la exposición "El arte de sentir".

EL ARTE  
DE HACER  
SENTIR

Fecha:  
Lugar:



## Anexo 1: Campaña Burger King 2000

Burger King se ha caracterizado por realizar anuncios publicitarios que han generado polémica a nivel mundial, pues se destacan por ser agresivas en cuanto al poder de persuasión del mercado:



Se distingue por dirigirse de forma clara a su segmento meta y las características del producto estrella; las hamburguesas hechas a la parrilla:



De igual manera, la presencia de publicidad en las redes sociales es una de las formas que tuvo sus comienzos en los 2000, pues representan una forma sencilla, rápida, eficiente y a bajo costo, de dar a conocer las características del producto. BK (Burger King), es una de las empresas que tienen presencia en una de las principales redes sociales como lo es Facebook.



Los mensajes destacaban las principales características que componen el producto. Era necesario resaltar el hecho de colocar dentro del mensaje la esencia de la forma de preparar los productos de BK, los cuales son a la parrilla, además de invitar a sus clientes a probar una nueva experiencia para su paladar.

De acuerdo con el punto anteriormente mencionado, es relevante enfatizar en la publicidad agresiva en contra de la competencia, BK se ha caracterizaba por frases que calaron de forma importante en la mente del consumidor como por ejemplo “La carnita se le fue” haciendo referencia a las hamburguesas regulares de McDonald’s las cuales comparan en tamaño y sabor con los productos de BK dentro del comercial. De igual forma, existen antecedentes de anuncios televisivos censurados por contar con un contenido violento:



En la figura anterior, se muestra una parte del anuncio televisivo censurado en Costa Rica, en el cual se muestra tres mujeres con un paquete lleno de fotos del personaje principal de Burger King “El Rey”, que tienen como objetivo entregárselas a un sicario para que elimine dicho personaje. Este tipo de publicidad tiene un alto contenido de violencia, y de forma subliminal deja un mensaje muy claro. Burger King está tratando de utilizar las armas que sean necesarias para sacar del mercado a su seguidor más cercano.

## Anexo 2: Campañas Burger King 2010

### Whopper Dealer

En 2015, Burger King realizaría su reingreso al país después de estar fuera dos años, el principal desafío era recordarles a las personas cuánto extrañaban Burger King. Se consiguió garantía en un exitoso relanzamiento. Para esto, decidieron crear el Whooper Dealer, el cual es una persona que por medio de una comunicación en Whatsapp y Facebook vende whoppers idénticas.

**WHOPPER DEALER**

**A GUY SELLING WHOPPERS IN A COUNTRY WITHOUT BURGER KING**

**PROBLEM** In 2015, Burger King closed in Costa Rica. The consequences were 29 closed restaurants, 434 unemployed persons and severe damage to the image of the brand.

**CHALLENGE** Show people how much they missed BK, and reconcile with them to guarantee a successful re-launch.

**SOLUTION** We created a people's character that everyone would want to support: the Whopper Dealer. An "entrepreneur" selling identical Whoppers, **via WhatsApp only**.

**RESULTS** The Whopper Dealer blew up social media and after hundreds of real orders delivered, he was "contacted" by BK Worldwide, not to sue him, but to offer him a job at their new first restaurant. An agreement covered hugely by mass media and celebrated by people. Now that BK cleaned its name, was ready to be back. During the 1st month, Costa Rica exceeded sales per capita among every other BK country.

**5.534 WHATSAPP MESSAGES RECEIVED PER DAY**

**2.307 ORDERS DELIVERED PER WEEK**

**1.750.000 SOCIAL MEDIA MENTIONS**

**#1 WORLDWIDE COUNTRY IN SALES PER CAPITA**  
(during opening month)

**BURGER KING**

En el caso de Facebook enfocan su comunicación a promociones y a características propias del producto. Como es este caso, los atributos propios de la hamburguesa.



También, suelen replicarse campañas externas como se puede observar en el siguiente caso. Burger King aprovecha una fecha especial (Halloween) para realizar una promoción, en la cual las personas que llegaran disfrazadas de payaso obtienen una whopper gratis.



**BUSINESS INSIDER** **IBUFFPOST!** **People** **Daily Mail** **abc** **Star** **The New York Times** **NBC** **Esquire** **Sun** **VCE** **USA TODAY** **NEW YORK POST** **MUNCHIES** **TIME**

**TODAY** **TICERUN** **FINANCIAL TIMES** **Mashable** **HYPEBEAST** **YAHOO!** **Nasdaq** **CBS** **metro** **Los Angeles Times** **PST@COMPANY** **delish**

**Idea**  
On the scariest night of the year, we decided to do something even scarier: fill our restaurants with people dressed up as our rival's mascot. The campaign was launched on October 25<sup>th</sup> with a scary film and a series of posters.

**Activation**  
On Halloween night we gave away a Whopper to everyone who came dressed up as a clown. Yep, Clowns & Whoppers. Together. For the first time in history. A simple idea that turned out to be the most global campaign in BK's history. In the end, it was the scariest night of all... for our rival.

**COME AS A CLOWN, EAT LIKE A KING**  
HOW A WHOPPER GOT +110,000 PEOPLE AROUND THE GLOBE TO DRESS UP AS CLOWNS.

**"A HILARIOUS HALLOWEEN PROMOTION"**  
**PST@COMPANY**

**"A SLY MOVE FROM BURGER KING"**  
**TIME**

**"BURGER KING EXPERTLY TROLLS MCDONALD'S"**  
**Mashable**

**"HALLOWEEN WILL NEVER BE THE SAME"**  
**The New York Times**

**35** COUNTRIES • **+1500** RESTAURANTS • **+110000** CLOWNS • **21% INCREASE** IN TRAFFIC

**SCARY CLOWN NIGHT**

**15% INCREASE** IN SALES • **\$22.4 MILLION** IN EARNED MEDIA • **2.1 BILLION** IMPRESSIONS

## Anexo 3: Entrevista

Fecha: \_\_\_\_\_.

Hora: \_\_\_\_\_.

Lugar (ciudad y sitio específico): \_\_\_\_\_.

Entrevistador: \_\_\_\_\_.

Entrevistado:

Nombre: \_\_\_\_\_.

Edad: \_\_\_\_\_ Genero: \_\_\_\_\_.

Puesto: \_\_\_\_\_.

Dirección: \_\_\_\_\_.

Gerencia: \_\_\_\_\_.

Introducción:

Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta profesionales creativos en el área de publicidad, que hayan desempeñado durante los años 2000s y 2010. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 60min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Dé las gracias e insista en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Primera parte: Conducta del consumidor.

- 1) De acuerdo con su opinión, ¿qué se debe tomar en cuenta sobre la conducta del consumidor para desarrollar campañas publicitarias y considera que esto ha variado en los años 2000 y 2010 con respecto a la actualidad? Explique qué y por qué según el año.

(El comportamiento del consumidor se define como aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades).

- 2) De acuerdo con su opinión, ¿qué afecta la conducta del consumidor en el proceso creativo? ¿Y considera que ha cambiado la conducta del consumidor entre el año 2000 y el 2010 con respecto a la actualidad? Explique cuáles y por qué según el año.

- 3) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOkcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿De qué forma considera qué ha cambiado en el proceso de compra de Burger King en las personas según el año 2000 al 2010 a la actualidad?

Segunda parte: creatividad publicitaria 360.

- 4) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOkcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cuáles diferencias existen entre un plan de publicidad 360 en los años 2000, 2010 y la actualidad en las campañas de comida rápida?

- 5) De acuerdo con el siguiente link:

[https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOkcEcpVjEXKUj9umfE/view?](https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOkcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing)

usp=sharing ¿Qué rol cumple la creatividad publicitaria 360 en las campañas de Burger King en el 2000 y cuál cumple en la actualidad?

6) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOkcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing>

¿Considera que ha cambiado el proceso creativo entre los años 2000, 2010 a la actualidad en las campañas de Burger King? ¿Y por qué?

7) ¿Usted utiliza técnicas creativas para el desarrollo de comunicación? (Por ejemplo: La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros).

- En caso de que utilice técnicas creativas, ¿cuáles utiliza y por qué?  
¿considera que han cambiado estas técnicas entre los años 2000, 2010 y a la actualidad?
- En caso de que no utilice técnicas creativas, ¿por qué no las utiliza?

8) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOkcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing>

. En sus palabras ¿cómo era la comunicación en la publicidad de Burger King entre los años 2000, 2010 y la actualidad?

Tercera parte: Resolución del problema de marca

9) ¿Utiliza algún método para solucionar problemas de marca dentro de la publicidad? De ser así, ¿cuáles puntos de esa metodología destaca importantes?

10) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOkcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cómo se ha adaptado Burger King en la comunicación de la marca entre el 2000, 2010 y en la actualidad?

11) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOkcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Se ha afectado o nola comunicación del producto de Burger King entre los años 2000, 2010 y en la actualidad?

12) De acuerdo con el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOkcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cree que ha cambiado la forma de trabajar el branding de la marca Burger King en el 2000, 2010 y la actualidad? (Branding:Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo grafico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.)

13) ¿En general cómo definiría el cambio que ha tenido Burger King en el 2000, 2010 y en la actualidad en el enfoque de su comunicación?

¡Gracias por su participación toda la informacion brindada será de total confidencialidad!

Esperamos que pueda colaborarnos en futuras investigaciones.

**Apéndice:**

Entrevistas:

Fecha: 28/06/2020.

Hora: 19:20.

Lugar (ciudad y sitio específico): San Jose Costa Rica por medio de Zoom.

Entrevistador: Jorge Rosales Rojas.

Entrevistado:

Nombre: Alonso Gonzales Suñol.

Edad: 45. Género: Hombre.

Puesto: Creativo senior y Director creativo.

Dirección: Curridabat Costa Rica.

Gerencia: \_\_\_\_\_.

Introducción Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta profesionales creativos en el área de publicidad, que hayan desempeñado durante los años 00s y 10s. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 60min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Dé las gracias e insista en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Primera parte: Conducta del consumidor.

- 1) De acuerdo a su opinión ¿Qué se debe tomar en cuenta sobre la conducta del consumidor para desarrollar campañas publicitarias? ¿Y considera que esto ha

variado en los años 2000 y 2010 con respecto a la actualidad? Explique qué y por qué según el año.

(el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.)

R/ Ok realidad al consumidor siempre hay que darle bola ósea siempre hay que tomarlo en cuenta puede ser que hayan cambiado sus hábitos puede ser que hayan cambiado la forma en que se enteran en que les contactamos con la publicidad puede ser que hayan cambiado muchas cosas pero sus gustos y preferencias ósea lo que ellos realmente desean que les satisfacen lo que andan buscando siempre va a ser importante entonces no importa si los tiempos cambian la gente siempre va a querer lo que las marcas y productos les brinden la satisfacción que ellos buscan ok por más que allá cambiando la tecnología de los celulares de Facebook de esto lo otro la gente siempre va a querer lo que quiere punto por eso siempre tenés que tomarlos en cuenta, todavía antes era un poco más difícil tomarlos en cuenta por que la comunicación era totalmente en una sola dirección ósea el anunciante le transmitía el comercial o mensaje publicitario al consumidor por los medios que existían y el consumidor la forma que tenía de responder a eso era contándolo o no contándolo percibiendo o no percibiendo o recomendando o no recomendando ahora ya se pueden dar likes se pueden dar no me gusta me molesta uno puede poner quejas uno puede poner posteos en contra de las marcas, “fui un día a tal lado y recibí una hamburguesa y resulta que estaba el pan todo duro y tal entonces todas ese tipo de cosas se ponen en las páginas de las marcas y las marcas entre comillas deberían leer y tomar en cuenta lo que los consumidores están diciendo justamente en la marca ok

- 2) De acuerdo a su opinión ¿Qué afecta la conducta del consumidor en el proceso creativo? ¿Y considera que ha cambiado la conducta del consumidor entre el año 2000 y el 2010 con respecto a la actualidad? Explique cuáles y por qué según el año.

R/ Ok que afecta, vuelvo y repito la personalidad los gustos las preferencias y todo eso es lo primero que se tiene que tomar en cuenta para poder eh para poder digamos hacer un buen trabajo para comunicar a la gente lo que la marca desea comunicarle pero en la forma en el estilo que los consumidores pueda entenderlo ok aunque la gente haya cambiado aunque la tecnología haya cambiado es un poco lo que respondía antes el consumidor es el que lleva la batuta antes se caía mucho en el error de que se hacían campañas que les gustaran a los clientes yo siempre estuve en contra de eso en realidad no le tiene que gustar al gerente de marca le tiene que gustar al consumidor que consume si es un buen gerente de marca eso lo sabe este gerente y efectivamente va a tomar en cuenta sus consumidores finales y ahora definitivamente se supone que ha cambiado un poco a nivel creativo porque antes la gente prefería cosas que los hicieran reír que los hicieran llorar ósea algo un poquito más emotivo ahora como el asunto ha cambiado en los formatos ahora la gente ve en comunicación ven en pantallitas de celular que son súper pequeñas ya no tanto en los medios tradicionales prensa radio televisión revistas entonces como que la gente tiende a preferir los mensajes a que sean mucho más directos es una percepción no quiero decir que sea real pero yo si lo he sentido así que los prefieren un poquito más directo la gente no quiere gastar mucho tiempo porque el tiempo es datos que se les va gastando de la recarga que se le hizo al celular me explico entonces la gente es más quisquillosa con el mensaje que las cosas sean más directas ¡pra! De un solo, claro cuando una marca se atreve a hacer algo diferente algo divertido algo que llame la atención, algo que te saque las lágrimas lo que sea la gente siempre lo va a notar y siempre lo va a agradecer, no estoy diciendo que la creatividad esté completamente perdida no está muerta todavía funciona, pero en su gran mayoría la gente, por el ritmo de vida actual y principalmente por la inmediatez de los medios que ahora tenemos prefieren que todo sea mucho más rápido, que todo sea más directo, si me vas a vender una hamburguesa por el precio entonces poner el precio enorme, aunque querés hacerle un chiste, querés hacerle algo divertido, querés llamarla atención lamentablemente cae en ese molote de marcas que no se diferencia para nada siempre siempre siempre aunque la gente prefiera que me ofrece deme ya tengo filo si si me gusta no me gusta ya ya listo siempre la creatividad va a llamar la atención si todo el mundo hace cosas parecidas el que haga algo diferente va a ser el que sobresalga ok

3) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view>

[?usp=sharing](#) ¿De qué forma considera qué ha cambiado en el proceso de compra de Burger King en las personas ¿cuáles del año 2000 al 2010 a la actualidad?

R/ Ok como todo antes la gente prefería visitar los lugares antes era un paseo ir a los lugares, antes era un paseo por ejemplo un viernes un sábado un fin de semana salir con los amigos eh ir a algún lado y al salir de una fiesta o salir del cine o antes de irse a una fiesta que uno dura hasta tarde la gente llegaba a los restaurantes de comida rápida y ahí comían ahí disfrutaban, contaban chistes, echaban cuerda a las chiquillas etc, era como un poquito más empático y como que la gente había un poquito más de relación humana, claramente los restaurantes pasaban llenos, de un tiempo para acá con la aparición de los smart phone que estuvieron más al alcance por precio o más a alcance de las personas, las redes sociales, ni siquiera hi5 ni todos estos, ya cuando empieza Facebook, ya se venía dando el fenómeno que la gente se reunía menos en los restaurantes de comida rápida por ejemplo BK y ya se empezaron a hacer por ejemplo fiestas en las casas de los muchachos por lo general siempre han sido fiestas para la gente adolescente y adulto joven entonces este entonces el cambio de reuniones giro a este tipo de costumbres, muchas veces en la casa de alguien que los papas salieron entonces hacían las fiestotas, cada uno llevaba sus bebidas y sus cosas entonces prefirieron reunirse en lugares así y no en lugares como Burger King en la competencia Ok entonces poco a poco fue creciendo el express que siempre ha estado y más ahorita en pandemia es lo que se estila verdad antes de la pandemia unos años antes cuando empezaba a cambiar todo el asunto y cuando empezaba a crecer grandemente la parte del express la gente lo utilizaba también en las oficinas para pedir y almorzar ahí porque el ritmo de vida les empezaba a generar tan rápido que mucha gente no tenía chance de salir a almorzar y prefería pedir algo y entonces el target digamos que se amplió un poquito ¿ok? Entonces ya no tanto se vendía por parte de los chavalos se compraba por parte de los adolescentes sino más bien empezó a ser un almuerzo de oficina y ojo cuidado a veces también una cena entonces el target cambio, cambio la vida, cambio el ritmo, cambio todo esto y definitivamente ahora bueno BK estuvo sin presencia en costa rica por

algunos años pues lamentablemente quebró en algún momento y cuando cambio de administración, los nuevos inversionistas digámoslo así los nuevos socios intentaron darle un buen relanzamiento y un impulso también importante, dicho sea de paso se restauró el restaurante icónico de fuente de la hispanidad pero si nos damos cuenta ya no llega tanta gente como antes, y estoy hablando antes de la pandemia, ya no visitan el lugar ya no es tan recurrente, ya te digo cambio un poco la ocasión de consume que es más pedir y que me lleven al trabajo o para pedir y que me lleven a la casa y por qué yo tengo el antojo y punto, la visita a BK ya no es el paseíto agradable donde uno podía ver gente, conocer gente, ver a los amigos, ya eso no pasa y no pasará tampoco en la competencia ok debes en cuando debes en cuando por allá un fin de semana antes de pandemia, se veía una que otra famililla por ahí pero ya ahora definitivamente no es lo mismo, ahora el consumo se va más por el express y todavía ahora más en pandemia.

Segunda parte: creatividad publicitaria 360.

4) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cuáles diferencias existen entre un plan de publicidad 360 en los años 2000, 2010 y la actualidad en las campañas de comida rápida?

R/ Ok por estar tanto tiempo en pandemia ya me cuesta pensar como era la vida antes, pero la cuestión está así algo sucedió algo pero sucedió en el mundo concretamente con la llegada de las redes sociales principalmente Facebook ok, los gerentes marca o los clientes empezaron a creer lo que Facebook les dice, que yo no estoy por cierto tan de acuerdo, pero Facebook les día que pautar en Facebook era mucho más efectivo y barato ¿ok? Entonces al principio Facebook hacia su tarea y digamos que funcionaba un poco y después yo no sé cualquier cosa yo me quito pero hay teorías de conspiración que dicen y que yo creo que, cuando Facebook te dice que vas a tener 5000 likes por pagar 1000 colones por decir algo, muchos de esos likes no son reales pienso yo, deben haber muchos aspectos y mucha gente está de acuerdo, no sé por qué no se ha comprobado digamos que podría ser que ahora no es tan efectivo sin embargo haciendo una comparación de un antes y un después, antes los

presupuestos publicitario eran bastante más grandes habían más oportunidad de los clientes y había más oportunidad en los medios de comunicación digamos una campaña 360 podía utilizar la radio prensa afiches mupys ósea todo lo que es exteriores BTL de todo de todo tenías una enorme gama de posibilidades de un pronto a otro todo eso se nubló y principalmente los gerentes de mercadeo principiantes “no no no voy a invertir solo en Facebook que es más barato cualquier cosa quedo bien con mis jefes que de gastar 20 millones gasto solo 100 mil” y entonces esa fue la mentalidad que se generalizo casi que en todo el planeta entonces cada vez vemos menos televisión vemos menos radio definitivamente que el periódico ya está muriendo cosa que me da una lástima tremenda las revistas prácticamente que ya no existen y di prácticamente que todo el mundo solo quiere ser Facebook y ya por dicha que todavía se mantienen las cosas de BTL que eso es muy importante en las redes sociales sirven si está bien digamos que le creemos a Facebook las redes sociales sirven para contactar con el usuario digamos con el cliente con el posible consumidor ¿ok? Digamos que te llega la información que te llega el anuncio a tu celular, lo estás viendo porque estás pasando Facebook porque estás pasando Instagram o te llevo algo de un fam etc y este ok digamos que ya te llega el mensaje ya lo viste pura vida, pero la gente en el fondo no deja de buscar experiencias sin productos, si le decís ojala lo sorprenda, si le decís que lo puede pedir por express entonces le llega alguna otra cosa que no está esperando por ejemplo ya es una grata sorpresa o por ejemplo cuando están abiertos los malls o los lugares de baste aglomeración de personas hacer btls siempre llamaba la atención porque a fin de cuentas la gente necesitaba distraerse, necesita salir un poco de su rutina, el BTL ayuda montones para que la gente no para que conozca la marca porque ya la conoce pero sí que la tenga más en cuenta que la aprecie más ¿ok? Porque si lo llama y ya ya lo sacaste de onda “a que dicha que bueno yo no esperaba que BK hiciera esto que bonito” y por lo menos ahí la gente lo va a tener en el top of mind y creo que todavía es funcional creo que todavía es agradable pero definitivamente que al morir o restringir ese otro montón de medios, murieron ese otro montón de posibilidades que eran maravillosas se podían hacer cosas increíbles a nivel creativo con los medios de comunicación que habían en ese tiempo ahora si te das cuenta todo está en la pantalla de un celular y eso justamente a la analogía de lo que se hacía antes en publicidad a lo que se hace ahora antes la publicidad era todo un mundo todo un universo y ahora la publicidad es del tamaño de un

celular es algo bastante triste bastante difícil pero hay corrientes en el mundo de gente que está volviendo a los medios de comunicación por una cuestión de cariño por las marcas por ejemplo veía hace un tiempo un reportaje creo que era de heineken en Europa creo no me acuerdo que la gente que seguía viendo los partidos más por televisión que por cualquier otro medio ¿por qué? Porque la televisión te da la oportunidad de reunirse unos amigos con la familia todo este asunto y hay un cierto cariño por que ven anuncios de Heineken y dicen ok ellos están apoyando algo que a mí me gusta entonces yo voy a apoyarlos a ellos y ahí otras corrientes que hablan de dejar de lado el celular y tener una vida y todo este asunto, mucha gente no tiene y ha cerrado sus redes sociales y se ha dedicado digamos a vivir y no estar en la irrealidad de Facebook porque eso ya está más que comprobado que la gente sube fotos y videos de los momentos maravillosos pero así no es la vida de las personas entonces es la necesidad de recalcarle a las otras personas la vida maravillosa que llevan aunque no sea cierta, entonces Facebook no deja de ser una irrealidad las marcas están metidas por ahí no se hasta que punto van a durar metidas en una irrealidad si se van a querer quedar ahí o vamos a experimentar otro cambio por que igual los cambios se siguen dando di no se hay que esperar que viene después de Facebook le sirvo o me fui muy largo

- No no perfecto.
- Ok

5) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Qué rol cumple la creatividad publicitaria 360 en la campaña de Burger King en el 2000 y cuál cumple en la actualidad?

R/ Si claro cambiaron primero que nada por que cambiaron los dueños, los dueños tienen una mentalidad una filosofía completamente diferente a los dueños anteriores, entonces lamentablemente si el cliente tiene visión se pueden hacer cosas interesantes si el cliente no tiene visión y lo ve como un negocio de sacar sacar y sacar y no apoyarla y no crear marca y no hacerlo un love mark me explico que fue un poco lo que pasó con el BK del principio que por eso quebró entonces ahí está lo complicado, ahora campañas 360 así 360 ya no

existen o por lo menos son lo menos son las que se ven menos porque prácticamente para ser 360 deben utilizar todos los medios y la mayoría de esos medios ya no funcionan ya no están vigentes entonces yo incluyo una campaña 360 que incluye la nación y ya la nación nadie la ve, entonces es innecesaria hasta cierto punto entonces es muy probable que ni se proponga entonces al ya no proponer ese medio ya no es 360 ya es 345

-Casi casi 360

-Si y así se van eliminando medios entonces ya no hay campañas 360 por dicha la radio todavía sobrevive y creo que va a sobrevivir un tiempo más, todavía televisión increíblemente le la pandemia le dio un empujo enorme reavilitizó la publicidad porque si te das cuenta un ejemplo muy claro antes de la pandemia en canal 7 digamos solo veíamos los anuncios de Goicochea, tío nacho y medicasp, todos son de Genololab, ósea la gente que los produce y ósea eso es un paquete enorme que compró Genololab en canal 7 entonces todos anuncios de canal 7 eran exactamente los mismo ok y eran prácticamente de la misma marca de genololab por allá se metía alguien pero nada brillante nada creativo nada innovador, nada diferente nada chiva nada cool ok de un momento a otro llega la pandemia y ahora estamos viendo un montón de marcas que vuelven a creer en la televisión por que la gente está metida en sus casas y no todo el mundo de hecho la mayoría de las personas no tiene dinero para comprar cable o para comprar todavía más netflix o cosas por el estilo entonces la televisión vuelve a tener un auge ok todo el mundo se reúne frente a una televisión a ver un programa o un grupo de personas reúne a ver la televisión no deja de ser más grande más bonito que ver una serie en una laptop que tengo aquí frente mío me explico no es lo mismo un tele grande que una macbook es vara, y para poder ver la serie en netflix, tengo que tener un internet que tengo que pagarlo y tengo que tener un pago de netflix al menos para ver, se generan gastos en tiempo de pandemia que no todo el mundo tiene la posibilidad de enfrentar por el desempleo por el rebajo de sueldos por todas estas cosas que están sucediendo entonces la creatividad siempre va a influir montones en la parte llamar y captar la atención de la gente si el mensaje además es en el idioma del cliente y le brinda algo le interesa a ese cliente la idea siempre va a funcionar siempre ok ojo lo directo puede funcionar yo no digo que no de hecho vemos un montón de campañas informativas de la caja costarricense del seguro social y de un montón de gente que es todo

planito planito planito que no tiene mayor esfuerzo que no tiene mayor dignidad algo más bonito más interesante más chiva más cool no se van a ganar un premio pero puede ser que eso funcione ahora definitivamente la creatividad va hacer que funcionen mucho más las cosas porque van a hacer que llamen mucho más la atención y va a ser memorable ok si es algo diferente que te llama la atención si te saca una sonrisa si te saca una lagrima si te enoja, ósea utilizar las emociones humanas si utilizas una o varias emociones humanas con creatividad ósea que tu creatividad logra que afloren algunas de las emociones humanas tu creatividad va a ser mucho más efectividad porque además de que eso que se siente adentro esa emoción eh se queda en la memoria entonces cualquier anuncio aunque sea uno promo que sea vacilona sencilla o lo que sea pero bonita siempre va a llamar mucho más la atención que el “llame ya 50% de descuento y si compra esto le regalamos lo otro” ósea antes decían que los infomerciales eran súper efectivos en algún momento lo fueron porque porque yo creo que “ compre la maquina no se qué y llévese gratis el instructivo para usarla” ósea te están vendiendo la maquina te tienen que dar el instructivo para usarla no es que se lo lleva gratis la gente ya no se come ese cuento, la creatividad siempre va a hacer relucir la comunicación en un mar de lo mismo ok eso siempre va a funcionar

- 6) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> Considera que ha cambiado el proceso creativo entre los años 2000, 2010 a la actualidad en las campañas de Burger King? ¿Y por qué?

R/ Como va cambiando la cultura van cambiando las personas y nosotros como publicistas tenemos que cambiar yo no se habló de cambio por que no necesariamente es evolución muchas veces digamos ahorita en este momento la sociedad no creo que evolucionó nada más cambio, evolucionar es mejorar y la sociedad actual no es mejor que la de antes cuando hay cambios en la cultura, cuando hay cambios en las conductas, cuando hay cambios en las filosofías, la publicidad cambia, lo que esto permite es que el proceso creativo cambie también porque estábamos hablando ahora la gente quiere algo más sencillo para que no le gaste más los datos en el teléfono y ahora lamentablemente la educación y todo esto, parte de otra teoría de conspiración dicen

que los gobiernos prefieren atontar a la gente porque la gente tonta no reclama tanto, entonces la educación es bastante mala y los muchachos de ahora por ejemplo y eso si se puede comprobar, lo quieren todo ya todo fácil todo inmediato, están acostumbrados que con tocar un botón en su celular el botón ya hace lo que quiere que haga ok y lamentablemente el cerebro y los pensamiento humanos tienden a hacerse más aletargados más perezosos antes nosotros nos sabíamos todos los números de teléfono al menos los importantes ahora todo el mundo tiene los teléfonos en el celular los números, por ejemplo yo no te hubiera podido llamar a vos si no me hubiera aprendido el numero antes me lo hubiera aprendido ok las cosas van cambiando y a como vayan cambiando ojo muy importante la economía entonces en algún momento la gente va estar más receptiva ante un mensaje que va a ganar mucho más producto, que va a ganar mucho mas satisfacción perdón, por el mismo precio o hasta por un precio menor entonces el precio sale como el chavalo de la película ok, ahora se puede presentar el precio así de una vez como un descuento “50% de descuento” verdad ósea recuerdo que antes decía mi querido amigo Alberto Quirós que “mae un anuncio malo vale lo mismo que un anuncio bueno porque no hacer un anuncio bueno” ok vos tenés 2 millones de pesos en una página de la nación y ahí podes poner una basura o un chuzo de anuncio pero igual te va a costar dos millones de pesos me explico entonces porque no hacer un poquito el esfuerzo, la creatividad siempre va a a llamar un poquito más la atención como te digo, como la gente está mucho más receptiva ahora que son tiempos de pandemia la gente va a estar mucho más receptiva a la parte económica entonces cualquier promoción que salga 2x1, descuento lo que sea le va a llamar mucho la atención por si sola ok pero si además tiene algún chiste, tiene un concepto, tiene algún toque loco ahí interesante que llame la atención ojo no solo le va a llamar la atención le va a agradar, porque yo puedo ver una promo que diga mira mae 50% de descuento ok voy a comprar ahí ya pero si me hace reír, si me saca una sonrisa, si me hace algo con las emociones el anuncio además me gusta y en el momento que me gusta me siento bien la serotonina y todo este asunto se me sube al cerebro y me da un choque de alegría y emoción súper bueno yo me siento súper bien y agradezco profundamente que la marca haya hecho algo para hacerme sentir así de bien por eso la creatividad siempre siempre siempre va a a ser mejor que lo normal aunque lo normal pueda ser efectivo.

7) ¿Usted utiliza técnicas creativas para el desarrollo de comunicación? (Ej: La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros.)

- En caso que utilice técnicas creativas, ¿cuáles utiliza y por qué? ¿considera que han cambiado estas técnicas entre los años 2000, 2010 y a la actualidad?
- En caso que no utilice técnicas creativas ¿por qué no las utiliza?

R/ En realidad las técnicas por ahí siguen siendo las mismas lo que pasa es que algunas se utilizan un poco más que otras por ejemplo es riquísimo cuando hay buen ambiente sentarse a pelotear con el equipo con la dupla aquel que hay en la agencia hasta con el mismo cliente pero que sea un cliente buena nota el pelotear, el brainstorming es maravilloso por que uno saca un monton de ideas ahí, bueno hay que saber hacerlo por que hay gente que critica o hace prejuicios entonces ya se pasea en el brainstorming o hay gente que diga “yo voy a tirar esta pero yo no soy creativo” entonces ya se escuda o gente que sea egoísta y quiera matar las ideas de otros para que solo la de el o ella vivan eso pasa mucho entonces hay que tener un buen equipo para hacer un buen peloteo pero si no también uno se puede sentar y empezar a pensar en analogías por que son muy abiertas

-¿Pero en este caso usted utiliza o no?

-Claro, claro, claro

-A ok entonces es como referente a su experiencia entonces en cuando la ha realizado como el brainstorming por ejemplo

Correcto, correcto correcto y hay varias que por ahí usted utiliza lo que pasa es que dependiendo del problema que tenga que solucionar le va a funcionar una u otra técnica ósea no siempre te vas a sentar a pelotear y va a salir algo maravilloso para un problema o un asunto específico, se supone que te ayuda mucho pero no siempre, por eso es que existen varias técnicas, exageración cosas de esas, también está la teoría psicológica de la Gestalt que se le da algo para que la persona intente cerrar o concretar la comunicación, modificar

un poquito la realidad para mostrarla, ponerse a hacer algo competitivo como tu primer ejemplo, que está en el documento de Ronald McDonald's con un sombrero y una gabardina así todo incognito entrando en BK eso es uno de los anuncios más maravillosos que se han hecho para la marca y véalo que sencillo no necesita copy no necesita nada

- 8) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> En sus palabras ¿Cómo era la comunicación en la publicidad de Burger King entre los años 2000, 2010 y la actualidad?

R/ Como te comentaba con los primeros clientes a ver lo primero que se hacía la mayoría que se hacía venía enlatada venía de afuera ya listo aquí pasaba por un proceso que se llamaba nacionalizar ósea aquí se nacionalizaba por ejemplo la locución venía en inglés entonces la locución se pasaba al español o si venía con un acento americano se pasaba a un acento tico y también en vos ok porque BK siempre voseo ok si antes costaba un poco hacer cosas creativas principalmente por el tipo de cliente que había aunque la marca era maravillosa para hacer cosas y en su mayoría eh la marca mandaba cosas de afuera y venía de estados unidos y habían campañas muy buenas buenísimas y aquí lo que se traía de afuera eran puras promociones porque el interés era simple y sencillamente ganar plata, entonces era bastante complicado y eso siempre lo logró mantener de una forma un poquito mejor ósea McDonald's traía cosas de punto de venta pero también traía comerciales para construir marca para que la gente quisiera y comprara la marca McDonald's BK eran puras promociones ahí fue bastante complicado yo lleve BK varios años si fue un dolor de cabeza y se hizo lo que se pudo pero por lo general siempre fue cuesta arriba por que la intención siempre fue vender vender vender, no construir la marca como tal, sin embargo bastante se logró para construir la marca, tanto es así que la gente apreció a BK , sufrió cuando se fue y agradeció y celebró cuando volvió , y dicho sea de paso sigue viviendo sin prácticamente sin hacer nada, de hecho si me parece muy interesante lo que hicieron del dealer de whoppers, eso estuvo muy bueno porque la gente estaba deseosa de whopper si no me

equivoco porque no me acuerdo bien, pero fue que había un chaval en no se dónde que había trabajado en BK y que hacía los whoppers igualitos y entonces el era el que traficaba con whoppers verda

-Entonces en el documento igual donde lo mencionamos es por eso mismo se ve como bastante bien la comunicación que están realizando

-Si si si si ahorita ahorita mismo en pandemia no he visto nada sorprendente, pero ojo no quiere decir que no esté es solamente que yo no lo he visto.

Tercera parte: Resolución del problema de marca

- 9) ¿Utiliza algún método para solucionar problemas de marca dentro de la publicidad, de ser así ¿cuáles puntos de esa metodología destaca importantes?

R/ Ok como te lo mencionaba hace un ratito para desarrollar creatividad hay varias técnicas también hay un poco de espuela que uno tiene que se va generando con los años de trabajar y este asunto hay olfato indígena hay un montón de cosas interesantes que uno va aprendiendo en el camino pero siempre siempre va a ser importantísimo tener una buena investigación para tener un buen brief un brief nos va a dar buena información para desarrollar buenas estrategias sacar buenos insights ok y a partir de los insights y todo este asunto desarrollar ideas que funcionen con estos insights para que la gente se sienta identificada y que la gente diga a si mira si es cierto cosas por el estilo ok mira si se puede tirar una idea muy loca que gane premios buenísimo excelente pero es preferible para hacer un trabajo más profesional y sobre todo más responsable antes de tirar las ideas, sentarse y a conciencia desarrollar una estrategia que por si sola sea creativa, no es que la estrategia sea toda cuadrada y toda rígida y a partir de ahí sacamos las ideas locas no, la estrategia tiene que ser interesante, tiene que ser divertida, tiene que ser innovadora, tiene que ser llamativa ok y a partir de ahí es mucho mejor tener una estrategia a lo mejor diferente para desarrollar ideas a lo mejor diferentes

10) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cómo se ha adaptado Burger King en la comunicación de la marca entre el 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Ok de lo poco que he visto ya te digo lo más interesante fue la whopper dealer, ok de ahí he sentido que ha habido un vacío comunicacional durante mucho tiempo y debes en cuando BK saca un anuncio de producto un anuncio de precio igual que antes, mas retail más enfocado a la venta o a la creación del producto, no enfocado a la creación o construcción de marca pero por ejemplo el último ejemplo que pones aquí de Halloween ven como payaso y come como rey eso es parte del pleito que siempre ha habido entre BK y McDonald's que a nivel de producto aunque a nivel de sabor a algunos les guste más McDonald's y a otros les guste más BK está comprobado que es más grande BK que es a la parrilla aunque no es a la parrilla de carbón como supuestamente se tiende a la marca es otro tipo de parrilla pero por lo menos no es frita y digamos que a nivel de producto es más grande es más contundente con más sabores es más fresco tiene lechuga tomate cebolla etc etc etc en cambio por lo general Mac tiene los pepinillos en conserva que al estar en conserva no son tan saludables, están las cebollitas que también son en conserva que al ser en conserva no son tampoco muy saludables eh que más la torta frita que nadie sabe de qué está hecha la torta de McDonald's y hubo un correo que se pasó por todo el mundo que decía que era parte de unos desechos de res y parte de unos gusanos no se qué no se cuánto que eran altos en proteínas pero a la gente les estaban vendiendo carne de res y res en latin es cosa, pero bueno en general la comunicación de marca en BK, BK sigue construyendo sigue para adelante, sigue fuerte, si me impresiona si me encanta pero aquí en costa rica si está muy apagadilla bastante bastante apagadilla

11) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view>

[?usp=sharing](#); Se ha afectado o no la comunicación del producto de Burger King entre los años 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Si por lo menos en este país si sucedió con los medios entonces este la mayoría de la comunicación se va a las redes sociales que en realidad te permiten muy poco, te permiten pasar un comercial de televisión que las redes sociales son video, que te permiten hacer cuadros o rectángulos chiquititos para comunicar, ósea nunca va a ser como el ejemplo que ponías aquí como la noche de Halloween que puedo decir es que si todo ha cambiado y si aunque afuera intente hacer creatividad y sigue emocionando y sigue ganando premios vendiendo montones aquí en costa rica las cosas han cambiado mucho mucho a ese nivel y yay creo que ya no hay mayores oportunidades yo no sé si en algún momento, yo no sé cuál es la agencia ahorita pero en algún momento se le ocurrirá al equipo de la agencia actual sacar un retail chivisima no sé si le van a dar bola por los costos cosas por eso, si es importante decir que el whopper sigue siendo el whopper que es el producto estrella, lamentablemente los aros de cebolla y los hash browns ya los copiaron en otros lados pero no pueden copiar el whopper porque está registrado y además ha tenido muy buen posicionamiento durante los años entonces nadie va a sacar algo como el whopper ni que se llame parecido entonces el whopper es el protagonista de la comunicación de BK durante hace mucho tiempo y hasta ahora de hecho recuerdo que se pasó una etapa que el rey el King, el Burger King fue el personaje principal durante mucho tiempo pero ahorita a nivel internacional volvimos al whopper, volvimos con el whopper y creo que en algunas partes todavía se utiliza la casa del whopper

12) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cree que ha cambiado la forma de trabajar el branding de la marca Burger King en el 2000, 2010 y la actualidad? (Branding: Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de

comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.)

R/ Si si claro porque todo cambia entonces los estilos también cambian por ejemplo digamos que este por ejemplo esta pieza que ponías aquí que creo que es del 2010 no me acuerdo, 2015 no, el whopper dealer igual se mantiene la tipografía y los colores maso menos de la marca y creo que eso está en el libro de marca y hasta el momento no veo mayor con gran cambio no así por ejemplo la pieza grafica que adjuntas de la noche de Halloween porque si te das cuenta hay un montón de cosas aunque aparece el whopper el único lugar donde aparece el logo de Burger King es en la corona que tiene el payaso si esto es digamos que lo más reciente, entonces como van cambiando los estilos de las personas así van cambiando los estilos gráficos, justamente por lo que hablamos de la cultura y todo este asunto entonces la publicidad en general es un reflejo de la cultura de los pueblos y ahí va cambiando y perfectamente se ve que es un anuncio de BK porque tiene muchas de las características porque tiene un montón de logos que no son los de siempre, aunque esté muy chiquitito el logo de BK se ve que es un anuncio de BK y abajo en el scary clown night tenés una corona que representa el logo del King ósea son cosas que ahí van a ir cambiando los estilos los elementos antes todo era fondo blanco ahora se están usando fondo ambientados por allá en este caso es fondo negro porque tiene que ver un poco con lo de Halloween y en especial con la película del payaso con IT que dicho sea de paso IT suena muy cercano a EAT de comer entonces hay todo un bagaje de letras interesante y como le digo la gráfica cambia y el estilo de la comunicación va a cambiar así de sencillo, antes se usaban personas tomando y fumando en los comerciales y ahora la ley no lo permite entonces es una cuestión que no se puede hacer entonces ahí se ve un poco de cómo cambia la sociedad

13) ¿En general cómo definiría el cambio que ha tenido Burger King en el 2000, 2010 y en la actualidad en el enfoque de su comunicación?

R/ A ver no podría la verdad ahorita, no tengo bases suficientes para emitir un juicio tan acertado pero si puedo decir que la marca va cambiando conforme a la marca va a necesitando cambiar sobre la sociedad y sobre como todo lo pide por dicha no han metido reggaetón ni nada de esas ´porquerías pero la marca va a cambiar así de sencillo ahorita no puedo con la poca información que tengo decirte si en realidad la comunicación evolucionó o solamente cambio por que cambiar es estar de Guatemala a Guatepeor ahí hay un cambio, pero eso no significa mejorar y la verdad este último del payaso me parece muy interesante porque es muy peleón pero en realidad no puedo decir que ha evolucionado porque yo he visto cosas mejores antes pero di cada momento tiene su estilo, pero en este momento además de todas las cosas que pasan en redes sociales y todo es que la verdad invitan montones, quien diga que más bien abre posibilidades que me lo explique que todavía no lo entiendo, yo trabajo perfectamente con Facebook con Instagram y todo este asunto porque yo me adapté pero no significa que yo no prefiera hacer un chuzo de comercial o prefiera hacer un chuzo de grafica que se pueda sacar en un periódico aunque ya no haya periódico ósea es que antes los medios se prestaban para hacer cosas interesantes y maravillosas ahora reducir todo a la pantalla de un celular siento como que le falta a ver para explicar un poquito esto he ir concluyendo la tecnología, las redes sociales, yodo este asunto han mejorado muchísimo digamos el contacto entre personas y digamos entre las personas y las marcas por que todo es en ordenador ni si quiera tienes que tener un computador podes usar tu laptop podes usar tu Tablet pero en realidad tu celular andas tu vida ok entonces a ese nivel de idiotez de cercanía a las redes sociales la tecnología ha influido muchísimo y eso ha sido un cambio no sé si positivo pero si un avance digámoslo así pero a nivel de las posibilidades de hacer cosas creativas como antes no estoy tan seguro porque el aparato en sí, el medio de comunicación que estás utilizando tiene internet pero estás atado a un aparato del teléfono y dependiendo que tan grande que tan cómodo es tu aparato de teléfono así va a ser la facilidad o no de llegarle y de calarle o no en la mente y en la consciencia de las personas con un mensaje imagínate que todavía hay celulares que tienen pantallitas muy pequeñas y hay que ser sinceros no es lo mismo ver una película en la pantalla de un celular que sea un iphone o un huawei o lo que sea a verlo en un cine por ejemplo y además de toda la experiencia que es ir a un cine ver gente, comprar palomitas hasta hacer la fila es parte de una experiencia maravillosa que nos brinda el cine yo puedo

ver la misma pelusilla en mi celular me pongo audífonos ahí me la tiro acostado en mi cama, sigue siendo la misma película pero la experiencia como tal es radicalmente diferente si me brinda más comodidad por que la puedo ver en cualquier momento sin salir de mi casa, eso es cómodo si tengo los recursos económicos y tengo el celular pero no hay nada como llegar a sentar a un cine donde hay una pantalla enorme donde hay imágenes maravillosas ves hasta los últimos detalles que en la pantalla de un celular de 3 o 4 pulgadas de largo no vas a apreciar todo lo maravillosos que te puede brindar la película entonces lo mismo pasa con los mensajes publicitarios hay mensajes que son comunes y silvestres a si bueno listo, pero hay mensajes que tienden a ser creativos a ser arte y esos no se aprecian tanto en un medio tan reducido, ósea no es lo mismo que vos tengas un huequito en una pared para ver un patio lleno de flores y un rio y no sé qué cosas maravillosas a tener una ventana grande y abierta entonces por ahí va el asunto, es mi forma de verlo como te dije no estoy en contra de la tecnología ni las redes sociales ni mucho menos pero si siento que hay decremento de la grandiosidad de la publicidad que había antes.

Gracias por su participación toda la informacion brindada será de total confidencialidad y esperamos que pueda colaborarnos en futuras investigaciones.

Fecha: 30/06/20.

Hora: 8:00am.

Lugar (ciudad y sitio específico): A través de zoom.

Entrevistador: Jorge Rosales Rojas.

Entrevistado:

Nombre: Eduardo España Morcillo.

Edad: 36. Género: Masculino.

Puesto: Director Creativo.

Dirección: Santa Ana.

Gerencia: Director Creativo.

Introducción:

Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta profesionales creativos en el área de publicidad, que hayan desempeñado durante los años 00s y 10s. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 60min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Dé las gracias e insista en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Primera parte: Conducta del consumidor.

- 1) De acuerdo a su opinión ¿qué se debe tomar en cuenta sobre la conducta del consumidor para desarrollar campañas publicitarias y considera que esto ha variado

en los años 2000 y 2010 con respecto a la actualidad? Explique qué y por qué según el año.

(el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.)

R/ Bueno pues a ver ehhh creo que pues eh creo que la publicidad al final es algo dirigido a personas solamente ya por esa razón básica y obvia pero que a veces olvidamos pues digamos que lo más importante es entender al consumidor, tanto como se comporta físicamente y mentalmente ósea es decir pues ahí hay diferencias de diferentes patrones no solamente es que hace un consumidor de ir a un punto A o B y por qué quiere ir a un sitio a comprar y no a otro, también las emociones y los sentimiento que siente, yo creo que sobre todo ese es el gran cambio a lo mejor en este tiempo de del de en cuanto al consumo y en cuanto a las personas que antes a lo mejor si era algo como, aunque siempre se ha movido por las emociones antes se enfocaba en temas racionales y algo más físico de oye necesito que vengan todos los consumidores o millones de personas a comprarme eh si no que al final, se dieron cuenta que no que que el consumidor lo que lo mueve es más por la mente por esas emociones y esas emociones y toda la publicidad cambio hacia eso como provocar diferentes estados de alegría, tristeza sabes si no buscar ese sentimiento entender cómo se comporta es fundamental, es que es la razón un poco de nuestro trabajo entender bien que es lo que quiere cuales esas aspiraciones que lo mueve que lo pone triste buscar entender todo es son cosas básicas para ejecutar campañas publicitarias al final nos tenemos que basar en eso para desarrollarlo

- 2) De acuerdo a su opinión ¿Qué afecta la conducta del consumidor en el proceso creativo? ¿Y considera que ha cambiado la conducta del consumidor entre el año 2000 y el 2010 con respecto a la actualidad? Explique cuáles y por qué según el año.

R/ Pues eh como te decía Jorge creo que han cambiado varias cosas es decir antes como que eh antes era un poco más frío un poco menos personal, a lo mejor sobre todo pues también tiene un poco que ver con esa relación de los medios antes a lo mejor utilizabas a lo mejor medios más masivos entonces no entendías bien de todo como le iba a afectar esto a tu consumidor y esto a la forma de pensarlo y esto en un medio tan tan tan masivo un poco segmentado mejor por decirlo así masivo ya de segmentación buscas cosas más genéricas conceptos más universales que pudieran pegarle a todo no, porque nunca sabias quien iba a estar viendo detrás del televisor había estudios había cosas pero un poco más pobres de las que hay ahora, ahora mismo puedes poner un anuncio a una persona y puedes elegir a que persona quieres que le llegue a través de medios digitales o desde cualquier otro canal, ya eso cambia mucho la forma de pensar digamos como que en el proceso creativo te vuelves un poco más especialista y empiezas a entender un poco mejor los comportamientos, antes un poco voy a lanzarlo un poco a ver que tal y un poco a la suerte y por eso también si vemos vemos anuncios de antes habían insights más poderosos en ese sentido ¿no? Porque pues tenían que buscar esa universalidad entonces tenían que buscar algo común a todas personas para que pudiera llegarles ahora mismo o igual los insights siguen siendo fundamentales, pero son insights mucho más profundos y más unitarios de cada persona. Porque yo como Eduardo España puedo decir a bueno le voy a enviar a Jorge Rosales bueno no sabría la identidad, pero si sabría que tu estas en tik tok o estás en Instagram

-Como me muevo

Claro, eh que te gustan este estos tipos de música porque sé que es lo que buscas es lo que has comentado, creo que ahora mismo, eh en el proceso creativo hay muchas más herramientas para entender a la persona que te estás enfrentando y antes había menos y eso ya es grande el cambio ¿no? Porque es como le hablo a alguien que no conozco del todo o como le hablo a alguien que si tengo bastantes inputs para conocerlo o para descubrir quién es.

- 3) De acuerdo al siguiente link: <https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿De qué forma considera qué ha cambiado en el proceso de compra de Burger King en las personas según el año 2000 al 2010 a la actualidad?

R/ Yo creo que Burger King ha sido un caso la verdad que muy interesante porque creo que al principio Burger King era una marca muy callada aunque si fuera muy agresiva y tal no tenía esa picardía que empezó a desarrollar y que y empezó a posicionarse creo que es eso que a partir de hace si como a partir del dos mil seis si dos mil seis maso menos la marca empieza a cambiar y descubre creo que descubre algo muy interesante que es que somos el segundo y no tenemos tanto como perder como el primero, cuando tú estás como el primero me refiero a Mac Donalds lo puede decir aquí pues abiertamente o eres coca cola siempre tienes que guardar el puesto ¿no? Ya no puedes acceder a otro lugar ósea te toca mantenerlo eso te hace tener una comunicación un poco más conservadora por que necesitas quedarte fuerte en tu territorio para que no te muevan, en cambio cuando eres el segundo tienes una posición un poco más privilegiada pienso yo pues al final puedes jugártela, puedes intentar a ganarte ese puesto y quedarte otra vez de segundo es que digamos las marcas a lo mejor ya están en un tercer lugar pues no no son tan fuerte pues ahora mismo si le pregunto a alguien cual sería la tercera marca de hamburguesas no sé si todo el mundo respondería lo mismo entonces por lo tanto entras a una posición cuando eres segundo que eres más disruptivo por decirlo así no y yo creo que se ve muy bien en los casos tanto de Burger King y McDonald's y Pepsi con Coca Cola Pepsi es un poco más disruptivo que coca cola que coca cola es poco más plain bueno muy emocional tiene como unos assets muy fuertes ellos son como el McDonald's de las hamburguesas digo de las bebidas por decirlo así eh pues a Burger King yo creo que al darse cuenta que no tenía tanto que perder pues empezó a atacar un poco de una forma a veces un poco más directa y otras más ingeniosa a Burger King digo a McDonald's perdón entonces es interesante ver esa posición de mercado te puede dar diferentes posibilidades para ejecutar tu comunicación y yo creo que entendiendo muy bien al consumidor y a su

comportamiento creo eso se ve más que todo en la campaña de la de Halloween la de scary clown al fondo hay un Insight muy poderoso que ese odio a los payasos o eso de quererte disfrazar al final a todo el mundo le gusta mucho el mundo cosplay aunque nadie lo dice pero si encima te van a dar una hamburguesa pues claro , no duda y encima si es atacar a la competencia y al final la gente es troll lo vemos todos los días con digital y a la gente le encanta meterse con todo entonces creo que buscar excusas como esas son muy importantes

Segunda parte: creatividad publicitaria 360.

4) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cuáles diferencias existen entre un plan de publicidad 360 en los años 2000, 2010 y la actualidad en las campañas de comida rápida?

R/ Yo creo que lo primero es la parrilla de medios es decir en el 2000 tienes una parrilla mucha más reducida a la que tienes hoy al final dividías casi todo era BTL o ATL básicamente ese era tu Mix de medios y digital era como un plus no eh ahora en el 2010 a lo mejor en digital se formó esa triada ATL BTL Y digital porque hay digital al mismo nivel de las otras dos y a lo mejor pues en algún futuro seguirá digital y luego seguirán las otras no porque al final creo que la forma en la que nos comportamos está cambiando un montón, creo que sobre todo la diferencia era eso, era en medios más pasivos y en medios más activos que me refiero con medios más pasivos yo veo que la radio la televisión la prensa outdoor son medios pasivos si te pueden invitar a la acción pero no tienen tantas herramientas para provocarlo luego en cambio en una activación btl en una experiencia en un evento tu eres el que los está viviendo el mensaje entonces ya cambia un poco no el rol de la comunicación y sobre todo eso por ende cada ósea una parrilla más pasiva hace que el mensaje sea diferente a como lo tienes que comunicar de una forma activa porque a la forma activa le tienes que dar cuenta que el consumidor es el que está disfrutando el mensaje ¿no? Y creo que también algo muy bonito y creo que se puede ver también ¿no? Si

lo llevamos también al caso de Burger King mira como al principio las comunicaciones eran más tranquilas a lo mejor para decirlo así y ya luego te lleva a lo mejor a lo de scary clown que la propia marca te invitaba a disfrazarte no ósea que es un paso enorme entonces mira como la parrilla cambia de hecho mira por ejemplo yo no sé si esa idea de scary clown en ese tiempo hubiera triunfado no creo que estuviera como preparada o no se hablaba todavía como de ese tema que se involucraba al consumidor a ese punto que él era la misma campaña

- 5) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Qué rol cumple la creatividad publicitaria 360 en las campañas de Burger King en el 2000 y cuál cumple en la actualidad?

R/ Yo creo que a lo mejor que el rol a lo mejor que cumplía el 360 al principio era más un tema de concepto un concepto que adaptara a los diferentes medios ahora creo que es más una acción que se adapta a los diferentes medios creo que es una gran diferencia ¿no? Aunque en ambas tengas conceptos en una lo metes en televisión lo metes en prensa lo metes en radio y se acabó y aquí en 2010 le da la vuelta y le dice al final vas a hacer la misma campaña ¿no? Por eso tu eh entonces la campaña empieza contigo si tu vas a Burger King disfrazado de payaso te regalamos la Whopper y a partir de ahí ya genero mis piezas para luego comunicar no es poco al revés yo creo es un poco un cambio bastante radical digamos que un flujo de comunicación para entenderlo sobre creatividad yo marca lanzo un mensaje a través de los medios y los medios les llegan a las personas ahora es le hablo a la persona para que haga algo recojo eso y lo meto en los medios para que lleguen a más personas ¿no? Es un poco creo ese gran cambio de todo

- 6) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view>

[?usp=sharing](#)¿Considera que ha cambiado el proceso creativo entre los años 2000, 2010 a la actualidad en las campañas de Burger King? ¿Y por qué?

R/ Si si claro seguro que ha cambiado por lo que hemos hablado anteriormente la forma de pensar ahora mismos es muy diferente a como se pensaba en dos mil diez perdón dos mil vamos a pensar un concepto y vamos a pensar como llevarlo a todos los medios es un poco esa forma más jerarquite ahora se volvió mucho más diluida la forma de pensar ósea es decir ahora te voy a atacar desde redes sociales para que vaya al punto de venta y en el punto de venta lo voy a registrar y lo voy a amplificar tal como creo que si cambio un montón las personas también lo hicieron no? Creo que también es esa parte que también era necesario cambiar esa forma de pensar por que las personas lo hicieron

7) ¿Usted utiliza técnicas creativas para el desarrollo de comunicación? (Ej:La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros.)

- En caso que utilice técnicas creativas, ¿cuáles utiliza y por qué? ¿considera que han cambiado estas técnicas entre los años 2000, 2010 y a la actualidad?
- En caso que no utilice técnicas creativas ¿por qué no las utiliza?

R/ Yo la verdad soy poco metódico en cuanto a seguir procesos sobre todo en creatividad la verdad, no porque siento que las ideas son el resultado del trabajo y de bagaje de uno no para mi si es muy importante y creo que puede contar como método para mí la parte de documentación o la parte de análisis es muy importante ósea documentarme sobre el tema que hay que desarrollar entender que es lo que pasa luego buscar ejemplos de mi alrededor cómo se comportan los que están conmigo o no, o conozco alguien cercano es que siempre creo que es más fácil si lo ves desde tu óptica que si intentas a lo mejor extrapolarlo todo y luego creo que pues a partir de ahí creo que el brainstorming a pesar de que

todo el mundo lo odia creo que todo el mundo en algún punto lo utiliza creo que pues también es soltar todo lo que tienes en tu cabeza pues para exponerlo no, como para hacerlo realidad, yo tengo un montón de ideas pues necesito plasmarlas en la pizarra necesito plasmarlas en una hoja por que no las voy a poder diferenciar pues están en una parte etérea a algo más concreto y a partir de ahí decidir cuál es esa punta o o esa idea que te puede llevar a algo yo creo que también uno con el tiempo desarrolla mucho la intuición, creo que le escuche a Eva santos que dice que “no si a mí me preguntais por que una idea es buena no lo sé solo lo sé y ya está” creo que bueno claro uno con los años es gracioso pero creo que pasa un montón que vuelvo a lo mismo al final somos humanos y nos movemos por los feelings o por los sentimientos yo creo que uno como creativo aprende a desarrollar esas técnicas por todo lo que ha visto por todo lo que ha escuchado y obviamente también por lo que le gusta y yo creo que por eso nunca he tenido un método creativo y tampoco me gustaría tenerlo porque creo que, sigues unos pasos obviamente porque esto no es que mires al techo y se te ocurren unas ideas que eso tampoco pasa que vengan aquí las musas y todo eso pero si hay un proceso en el que vas aprendiendo, te documentas del tema conoces a las personas a las que te vas a dirigir comienzas a buscar esas primeras ideas que a lo mejor no son las mejores pero luego a lo mejor luego va a llegar ese momento mágico que se te ocurre una idea, a mí la verdad se me han ocurrido un montón de ideas en la ducha yo creo que es por un tema que me relajo y cuando la mente se relaja empieza a ver un montón de cosas que no había visto antes a lo mejor cuando uno está estresado tiene una barrera negra que a lo mejor con perspectiva no ve lo que debería ver y cuando uno se relaja como que esa nube negra desaparece y es cuando llega el momento de ha se me ocurrió ese ha tan famoso

8) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view>

[?usp=sharing](#) En sus palabras ¿cómo era la comunicación en la publicidad de Burger King entre los años 2000, 2010 y la actualidad?

R/ No el cambio ha sido radical es verdad Burger King siempre ha sido conocido pero por lo menos no me llamaba tanto la atención esa marca, de hecho al principio casi, bueno si me acuerdo capitalizaban la parrilla, ya está era una forma muy tibia era una forma muy plana básica por si se pudiera decir esa palabra ahora que la comunicación es mucha más profunda, y ahora es como más cañera y más divertida que busca generar esas emociones, creo que si el cambio ha sido radical creo que ha sido para mejor, obviamente es una marca que estaba ahí obviamente te podía gustar la publicidad a veces no, pero yo creo que ahora la publicidad de esta marca a casi todo el mundo le gusta es uno de los grandes ejemplos en los últimos 3, 4 años ya se volvió coca cola básicamente no? Todo el mundo admiraba las campañas de coca cola ahora es Burger King es su frescura a la hora de hablar y su atrevimiento es lo que ha hecho que enganche a la gente ¿no? Porque es eso tenemos marcas súper pasivas que no que tenemos ese gamberro que quiere ser a series o esa persona que es la mala no la mala si no la picara creo que conecta un montón con las personas y eso ha sido una evolución enorme en cuanto en que decir de marca no, creo que si uno empieza a buscar estudios el impacto la penetración que tiene esta marca sería brutal y sería un cambio enorme

Tercera parte: Resolución del problema de marca

- 9) ¿Utiliza algún método para solucionar problemas de marca dentro de la publicidad, de ser así ¿cuáles puntos de esa metodología destaca importantes?

R/ Ok eh, para solucionar un problema, no creo que haya nada escrito sobre esto lo que pasa es que si entramos a un terreno que a lo mejor es más de relaciones públicas yo creo que ahí sobre todo la cosa más importante es conocer realmente el problema ósea sentarte con tu cliente y entender bien cuál es el problema que está

teniendo no, no suponer nada y abandonar un poco tu ego y ponerte un poco al servicio de la marca para poder solucionarlo, todos los problemas tienen raíces y entender esas raíces creo que es fundamental para poder solucionarlo

10) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cómo se ha adaptado Burger King en la comunicación de la marca entre el 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Yo creo que ha sido eso yo creo que ahí ha sido donde ha estado el éxito, es decir tener una voz única y diferente es lo que lo ha llevado a donde está por que vale, antes te hablaba de la parrilla pero que te hable de la parrilla te puede hablar pues cualquier cosa pues que te hable de esta forma es muy difícil que alguna marca te lo pueda copiar y que pueda lograr una diferenciación sobre todo porque encuentras una voz muy única y diferente al resto y creo que es ahí donde está verdaderamente el éxito y donde está la evolución

11) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Se ha afectado o no la comunicación del producto de Burger King entre los años 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Creo que esa es una muy buena pregunta y algo a destacar, creo que no, creo que ha pesar de que han encontrado esa voz, como que trabajan muy bien sobre esos pilares de la parrilla no, por ejemplo la llama siempre ha estado muy presente, que podías quemar con realidad aumentada los anuncios de la competencia o ahora con moldy whopper con una hamburguesa que se descompone y le sale moho, está diciendo claramente que no tiene ningún tipo de preservativos cuando por ejemplo hay por internet todos esos videos de esa hamburguesa de Macdonald que se descomponga entonces ahí es donde creo que la magia y hay que destacar este tipo

de campañas que nunca han perdido el foco en su producto aunque te hablen de la competencia hay que hablar que a lo mejor en scary clown se les va un poco creo que también es una forma de arrancar no, me voy a meter a la competencia a través de uno de sus assets que es el payaso y nosotros somos el rey de cierta forma te siguen hablando de la marca es verdad que lo pierden un poco pero a decir un poco de whopper de tour o el que te llevaban las hamburguesas en medio del atasco whopper jam están muy centradas en producto y creo que también ese ha sido uno de los grandes éxitos que a pesar de ser muy disruptivos no han perdido el norte en lo que son.

12) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cree que ha cambiado la forma de trabajar el branding de la marca Burger King en el 2000, 2010 y la actualidad? (Branding: Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.)

R/ ¿En cuánto la parte gráfica?

- Aquí igual, no sé si tienes la entrevista una definición del branding que es como todo digamos
- A bueno si, si claro yo creo que esa es la raíz, la primer pieza para poder comunicarle al exterior lo que eres primero tienes que haber cambiado tú creo que aquí está súper claro que todo cambio creo que a lo mejor, no cambio tanto el logo, a lo mejor no cambio tanto la imagen gráfica pero si cambio mucho la forma como hablan y todo, la personalidad y seguro que la gente ya ve de forma diferente a Burger King creo que eso es un cambio de personalidad enorme y creo que ese es su branding no, yo lo llamo como la personalidad de las marcas porque también se

podría hacer un ejercicio de branding con una persona, porque esa persona hace esto, tiene esta manía, le gusta hablar así y le gustan estas cosas y bla bla bla y podrías extrapolar lo mismo con cualquier marca.

13) ¿En general cómo definiría el cambio que ha tenido Burger King en el 2000, 2010 y en la actualidad en el enfoque de su comunicación?

R/ Yo creo que eso también se refiere al cambio de branding ¿no? Al cambio de personalidad, que fuera marca que hiciera publicidad que estuviera ahí que hiciera su parrilla y sus llamas y todo eso era mucho más suave ahora es mucho más disruptiva, creo que disrupción y picardía creo que son las dos palabras que han cambiado dentro de su marca y de su branding creo que dentro de por ende de su comunicación ¿no? Porque al final es todo un mismo ecosistema que se relaciona.

Gracias por su participación toda la información brindada será de total confidencialidad y esperamos que pueda colaborar en futuras investigaciones.

Fecha: 29.

Hora: 06:00.

Lugar (ciudad y sitio específico): Entrevista por medio de zoom.

Entrevistador: Jorge Rosales Rojas.

Entrevistado:

Nombre: Carlos Arredondo.

Edad: 29.

Género: Hombre.

Puesto: Director General Creativo.

Dirección: Santa Ana Costa Rica.

Gerencia: Director General Creativo.

Introducción:

Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta profesionales creativos en el área de publicidad, que hayan desempeñado durante los años 00s y 10s. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 60min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Dé las gracias e insista en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Primera parte: Conducta del consumidor.

- 1) De acuerdo a su opinión ¿qué se debe tomar en cuenta sobre la conducta del consumidor para desarrollar campañas publicitarias y considera que esto ha variado en los años 2000 y 2010 con respecto a la actualidad? Explique qué y por qué según el año.

(el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.)

R/ Que se debe tener en cuenta de la conducta del consumidor, conducta del consumidor no, mira lo que yo siento en general y seguramente difiero y muchas otras personas estarán un poquito en contra es que lo primero que uno debería entender es que no está hablando de consumidor si no de personas y el hecho de que uno piense desde personas ya genera un cambio gigante porque cuando por que digamos que existen los estereotipos entonces vamos a calificar de esta forma y a este le vamos a hacer una arquetipo de personalidad y ese montón de términos que normalmente construimos en función de nombrar las cosas en el fondo las personas somos personas y es muy gracioso porque a pesar de que todo el tiempo estamos intentando encontrar en la data respuestas y un montón de cosas las cosas que nos sorprende n a todos son un poco universales y creo que en lugar de generar esa segmentación de las personas que muchos hacemos y que las marcas están acostumbradas porque segmentan la profundidad por edad por genero por nivel económico pero creo que lo de fondo por que deberíamos segmentar debería ser por el que hace nuestro producto o por cual es la historia que queremos hacer que enamore a las personas de nuestro producto no eh no sé si vas a las marcas que te han construido de formas icónicas van a elementos muchos más profundos del ser humano eso lo que hace es que todos nos veamos un poquito reflejados en las historias que construyen no, si ha cambiado entre cuándo y cuando

-Entre el 2000 2010 con respecto a la actualidad

La verdad es que no se, para serte totalmente sincero y entendiendo que no sé, yo diría que hacia esa época hubo un incremento en redes sociales en digital, hubo una digitalización del mundo por así decirlo, si ha cambiado la conducta de fondo sí, yo diría que ha cambiado la forma como vemos un montón de cosas, como interactuamos pero hay una definición que a

mí me gusta mucho de tecnología de innovación que tiene que ver con que como hacemos que un deseo que tenemos básico sea mucho más fácil mucho más corto, si me voy a las llamadas telefónicas tenía que ver con la forma de comunicarme que es una necesidad básica si yo voy a ver un video no importa si, vamos a hacer un ejemplo ver un espacio, cuando nuestros padres salían a caminar a algún parque de alguna forma iba a ver un espacio a ver que ocurría con ese entorno ahora lo que hacemos es ver qué pasa con las personas a través de redes sociales pero aunque los medios y las formas en que esas necesidades hablan han ido pasando por distintos medios creería que igual la forma o la conducta en la cual nos comportamos como seres humanos siempre tiene a ser la misma y a veces en cierta medida tiende a ser predecible así maso menos es como yo lo veía

- 2) De acuerdo a su opinión ¿Qué afecta la conducta del consumidor en el proceso creativo? ¿Y considera que ha cambiado la conducta del consumidor entre el año 2000 y el 2010 con respecto a la actualidad? Explique cuáles y por qué según el año.

R/ ¿Cómo afecta la conducta del consumidor en el proceso creativo era la primera no? Entonces ya te contesto, pero la pregunta de si ha cambiado yo creo que no y ya te desarrollo por qué, pero tiene que ver un poquito con lo que te decía antes, ¿cómo lo afecta? Lo afecta absolutamente todo de hecho siento de forma personal y con todos los asterisco que la parte más importante de un creativo es la empatía, la empatía la curiosidad la apertura siento que en la medida en que tengas los ojos un poquito más abiertos que las personas que tengas alrededor de todo lo que ocurre alrededor e mas historias más pequeños detalles más observaciones te vas encontrando y finalmente eso hace que en el momento que vayas a hablar o ambular vayas a encontrar esa idea que estás buscando tengas ideas más profundas ¿no? Y más de donde sacar, hay una frase que me gusta mucho que es “si no tenés nada adentro no tenés nada que decir” y creo que de donde se nutre ese adentro es a partir de libros que si se dan cuenta los libros o historias pero si se dan cuenta hay historias contadas en libros hay historias contadas en música hay historias contadas en

cuadros, hay historias contadas en un montón de formas y de alguna forma los seres humanos crecemos a partir de esa capacidad de contar historias y de transmitir comunicación y de todo lo que ustedes ya saben o de lo que vos sabes, y de que al final cuando vos te sientas más que de pensar en el pensamiento del consumidor no base creo que uno debería pensar un poquito por que pasan las personas digo por que pasamos las personas en esos momentos no o que nos gusta a nosotros mismos o que es importante para esa persona en ese momento en relación al producto y a partir de entender eso es que se construyen las historias y que nacen las ideas, las perspectivas y los puntos de vistas que es lo que te dan las marcas para resultar un poco más atractivas hacia las personas en función de si ha ha cambiado creo que no por justamente lo que te acabo de describir se basa en ese hecho inimitable de contemplar de lo que ocurre alrededor y a partir de eso generar lecturas si bien el mundo ha cambiado si bien el mundo ha cambiado antes del 2010 después del 2010 y si va a cambiar después del 2020 o del 2030 o del 2040 finalmente el principio es inmutable en relación de generar una lectura en relación de cómo se comportan las personas

- 3) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿De qué forma considera qué ha cambiado en el proceso de compra de Burger King en las personas según el año 2000 al 2010 a la actualidad?

R/ Ok a la actualidad ok primero me hablas de Burger King ok como medio asusta en el sentido de toda la relevancia que ha tenido no, principalmente bueno seguro a nivel de persona pero sin lugar a dudas sin que menos pero sin lugar a dudas en relación con el gremio publicitario porque pienso que se ha convertido en una escuela en qué hacer en cómo llamar a la atención, que ha cambiado yo no sé desde cuando Fernando machado está en Burger King que es el global pero siento que lo principal es que quiso fue encontrar un tono mucho más propio de una forma principalmente hacia los últimos años donde encontró un territorio en el cual pararse a ver coca cola encontró la felicidad Apple de alguna forma esa diferenciación o esa búsqueda de ser un poco más únicos no sé las marcas con el tiempo van

encontrando una voz, a veces se pierde, a veces es más visible otras menos visible pero en el caso de Burger King desde mi perspectiva que seguramente no es así se apoderó del bullying por así decirlo entonces era un territorio que creo que las marcas bajo ese speech de ser buenas de no comparar de si vos estás, bueno no sé si te acordás pero antes decir nosotros somos mejores, nada terrible ,a las personas te van a apuñar las buenas marcas no se comparan, comparar es competencia desleal todo todo ese speech que había detrás de eso como que Burger King se arriesgó y dijo bueno miremos a ver qué pasa si me divierto jodiendo pues a ese hermano que si nos damos cuenta nunca es mala onda siempre es un bullying que está bien y que lo que te genera es risa pero nunca te dice o nunca te desprestigia de alguna forma la inaceptable de la competencia entonces creo que encontró ese bullying de alguna forma ellos siguen haciendo lo básico entre lo básico me refiero en que siguen sacando promos siguen vistiendo sus puntos de venta, todo lo que es esa parte invisible pero de alguna forma según lo que cuenta este señor Fernando machado con presupuesto mucho más bajo lograron un alcance mucho más alto y eso por esa característica de joder de utilizar ese picante ese si venís como un payaso te vas como un rey o con ese sentimiento de lo que paso con el joker o todo ese tipo de historias eso es lo que siento que principalmente cambio que encontró esa voz para volverse mucho más relevante y para encontrar un territorio completamente distinto de lo que hablaban todas las demás

Segunda parte: creatividad publicitaria 360.

4) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing>; Cuáles diferencias existen entre un plan de publicidad 360 en los años 2000, 2010 y la actualidad en las campañas de comida rápida?

R/ U a ver nada otra vez si hacemos una lectura rápida 2000 pues obviamente una penetración mucho más baja BTL pues tomando algún tipo de pues ni siquiera eso

debe ser más arriba pues bueno vamos a decir que 2000 a 2010 todavía la publicidad tenía un mensaje mucho más unidireccional es decir los medios hacían de emisores y las personas de receptores como que era lo que yo te decía como marca ya entro por ahí en ese 360 a parte de BTL que fue una época que la publicidad empezó a entender que eso que hacia si lo hacía de una forma que tuviese cierto picante y que la gente le quisiera tomar foto y que la gente lo quisiera compartir pues también era una forma de generar publicidad desde otro territorio entonces a ese 360 en el que eran medios mucho más unidireccionales en relación de donde nacía el mensaje se le suma con digital esa posibilidad de hacer algo para que las personas hablen de eso no y de ahí viene una serie de virales que en ese entonces no se consideraban virales droga 5 hizo muchos bueno no sé si hizo muchos pero hizo uno que tuvo que ver con el avión del presidente y subió el video y todo el mundo se creyó la noticia y en ese entonces todavía no existía la palabra viral ¿no? Y obviamente ya yéndonos más hacia la actualidad pues digamos que la parte de digital y la parte de personalización y data que va generando que todos tengamos un celular en el bolsillo pues empieza a generar esa automatización y esa personalización que termina de completar de alguna forma ese 360 que creo que de alguna forma siempre va a ir creciendo pero en relación a la pregunta de cómo, de cómo ha ido cambiando creo que es básicamente eso una parte ATL una parte más BTL y después una conversación donde el entendimiento va ahí de marca a persona marca persona sobre en cómo cambia eso en la categoría de comidas la verdad es que la verdad no tengo muchos referentes en cuanto a publicidad de restaurantes obviamente McDonald's Burger King ahora Popeyes hace poquito e KFC también ha hecho cosas muy bien pero en relación creo que si han hecho ese cambio de dejar de decir tanto a hacer cosas que las personas generen cosas en que se terminen convirtiendo en un medio amplificador de lo que ellos dicen

- 5) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Qué rol cumple la creatividad publicitaria 360 en las campañas de Burger King en el 2000 y cuál cumple en la actualidad?

R/ Si si claro, bueno lo primero es que no sé por qué no he trabajado con esa marca entonces la verdad no conozco como es el proceso creativo y la verdad es que no creería que ha cambiado el proceso creativo porque porque el proceso creativo en si es uno lo que creo que si ha cambiado es un poco el direccionamiento del de los parámetros que significa que pueda ser una idea que pueda ser parte de Burger King o no es decir de hecho hace varias conferencias y un par de tipos que son un par de ecuatorianos si no estoy mal que han tenido mucha relevancia en el medio publicitario hacían una exposición sobre lo que significaba y sobre cuales eran estos pasos para trabajar con una marca como Burger King y de hecho lo hacían del lado de cliente y creo que esa parte de yo te doy mejor dicho yo te suelto algo pero la capacidad de hecho se llama hackdvertising el término que utilizan y tiene que ver con esa capacidad de hackear el tema de conversación que hay en el momento y apalancarse en esa ola y generar mucha más amplificación de lo que generaría una campaña normal basando la inversión que normalmente tendría que ir a pauta más bien es venir de un freepress entonces ese sería maso menos el cambio en la forma en la que se conciben las ideas

- 6) De acuerdo al siguiente link: <https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> Considera que ha cambiado el proceso creativo entre los años 2000, 2010 a la actualidad en las campañas de Burger King? ¿Y por qué?

R/ Nada diría que hacia el 2000 e tenían que ver algo más con producto por así decirlo está mucho más centrado en lo que hacía el producto no es que lo hayan dejado de hacer lo que pasa es que ahora está mucho más centrado en lo que va a a generar esa conversación no que al final si uno ve que sacan los prints de los ejecutivos de McDonald que tienen una grilla un asador en sus casas es una forma de decir que incluso ellos prefieren a nosotros sigue teniendo bullying que es lo que hablamos que sigue siendo característicos en la comunicación de la marca pero al tiempo sigue generando esa comunicación del beneficio del producto entonces entiendo en un principio en el 2000 2010 entendiendo que no soy un

experto en la marca y seguramente se nos escaparán muchas cosas que tienen sentido tener una construcción de valores hacia la marca hacia esta época creo que lo que ha sido a sido seguir afianzando que es hecha a la parrilla y todas las características que tiene pero desde este core

7) ¿Usted utiliza técnicas creativas para el desarrollo de comunicación? (Ej: La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros.)

- En caso que utilice técnicas creativas; ¿cuáles utiliza y por qué? ¿considera que han cambiado estas técnicas entre los años 2000, 2010 y a la actualidad?
- En caso que no utilice técnicas creativas ¿por qué no las utiliza?

R/ A ver la verdad es que no utilizo, y la verdad es que mejor dicho tampoco se por qué no las utilizo la verdad yo creo que tiene que ver que sencillamente siento que el proceso de crear y pensar es un poquito más de tiempo intentar hacer que una idea salga por un proceso seguramente te está desviando a que la idea salga de otra forma y es entender por ejemplo hace un tiempo salió un documento que decía que la lluvia de ideas es terrible porque lo que hace es que las personas que tienen menos timidez de una forma más sueltas que son más fáciles de hablar o que son más prolijas y sacan un montón de ideas, empiezan a llenar tanto y empiezan a monopolizar tanto una lluvia de ideas que otras personas por estar escuchando y pensando lo que una persona dice o por una idea que tira dejan de desarrollar su forma de tirar ideas o de pensar o sencillamente por estar escuchando dejando de tener ese proceso pero yo creo que si hubiese un método para mí tiene que ver con trabajar primero es difícil que no vayas a sacar una idea increíble si no pasas mucho tiempo buscándola o al menos a mí me pasa es posible que la primer idea me encante pero es posible que luego encuentre otra que me guste un poquito más y después otra que me guste un poquito mas o finalmente termino de entender por qué la primera realmente me gusta siento que el mejor elemento de pensar cualquier idea es el tiempo y el oficio de sentarse a ver de frustrarse por que no sale y después sentarse y dejar el cerebro pensar que

no se si eso cuenta como método pero la verdad que es poquito más de confiado de lo que debería de ser dándole ese espacio a la cabeza para que explore para que se agote ´para que vea las cosas desde otra perspectiva nada básicamente es eso

- 8) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> En sus palabras ¿cómo era la comunicación en la publicidad de Burger King entre los años 2000, 2010 y la actualidad?

R/ Nada yo diría que en el 2010 porque de ahí pa tras no se mejor dicho no me atrevería a generar un valor yo diría que en el 2010 empezó a generar ese territorio empezó a crear ese universo de marca antes de todo esto si quiera existía la coronita y existía el rey y eso responde a esa época que se crearon esos elemento icónicos de la marca creo que hacia 2020 un poquito hacia atrás un poquito hacia estos años lo que hemos visto es un montón de ideas increíbles que conservan ese tono de voz que de hecho no se desde cuando está Fernando machado pero estoy bastante seguro de que está bastante relacionado a la época que él llegó a trabajar ahí

- Vamos a buscarlo
- De hecho, seguro en el linkedin de él debe estar
- Dice que está desde 2014
- Si como casi mitad de década
- De hecho, antes estuvo en Unilever que también hizo un trabajo increíble

Tercera parte: Resolución del problema de marca

- 9) ¿Utiliza algún método para solucionar problemas de marca dentro de la publicidad, de ser así ¿cuáles puntos de esa metodología destaca importantes?

R/ No no utilizo métodos las verdad pero otra vez tiene que ver más con una parte humana entre que la verdad es que las marcas no existen lo existen son personas que trabajan para las marcas y esas personas tienen una perspectiva de hacia donde debería ir la marca de que es lo que está sufriendo la marca de que tiene bueno la marca y en la medida en que uno entienda eso empezando por la persona vos, te puedas sentar con tu cliente y decir vos que problema tenés no el brief por que el brief termina siendo una lectura de la solución de un posible problema que tiene una marca desde los ojos del cliente del que lo administra del que lo maneja yo creo que cuando uno logra establecer esa conversación con el cliente y ser sincero de no llegar al brief si no llegar antes del brief entender que pasa que problemas hay que situaciones ocurren empieza a haber un entendimiento mucha más profundo y muchas genuino de una forma de los problemas de la marca no porque aun un brief es una apreciación subjetiva peor en medida en que uno logra sentar con el cliente del mismo lado de la mesa y mirar a los ojos esa marca y de pronto quitarnos el hambre de los creativos de hacer trabajos que sean supremamente vistosos y nos llenen de reconocimiento y de pronto quitar de alguna forma quitar de los ojos del cliente el amor de ese hijo de esa marca que a todos nos duele que nos digan que hacemos cosas mal si quitamos todas esas percepciones y las pones un poquito de lado finalmente llega esa parte mucho más enriquecedora que tiene que ver con entender realmente de fondo cuales son los problemas que realmente puede llegar a tener una marca

10) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cómo se ha adaptado Burger King en la comunicación de la marca entre el 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Yo creo que y no lo digo porque yo lo sepa lo digo porque este señor lo decía y ahí seguramente hacia atrás habrá una historia que no conozco pero justamente por eso no me relaciono tanto a ella, yo creo que ellos entendieron que su mayor problema era la capacidad de competir en el mismo terreno con McDonald's es decir competimos en precio de pronto nos ganan, competimos en disponibilidad en cantidad de restaurantes cerca de las

personas y también nos ganan competimos en la cantidad de anuncios que hay de McDonald y capaz nos ganan pero encontrar algo que me decía un jefe amigo mío y es que los presupuestos tienen límites, las marcas tienen sus límites en presupuestos pero lo que no tiene límite es la creatividad y un anuncio de mil dólares puede ser muchísimo más fuerte profundo y relevante que uno de diez mil si uno se esfuerza mucho y creo que por una de las razones que Burger King es tan relevante es porque justamente se dio cuenta que la forma que tenía de hackear ese problema era a través de la creatividad

11) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Se ha afectado o no la comunicación del producto de Burger King entre los años 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ No, a ver yo diría que finalmente se termina volviendo más relevante creo que las marcas tienen que estar en función de lo que hace el producto, de nada sirve tener una marca construida increíble si uno va al producto y no tiene ni si quiera las características de lo que hablaba la marca de manera que lo que yo diría que si bien en principio tenían un speech en relación a los beneficios que tenía el producto lo que hizo la marca fue por al servicio toda su voz para terminar de amplificar lo que hace el producto que si vos me preguntas no sé nada mas de Burger King que es hecha a la parrilla pero la verdad creo que ese es el principal diferencial y es lo que quieren decir y es lo que quieren llevar al frente y pues lo logran

12) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cree que ha cambiado la forma de trabajar el branding de la marca Burger King en el 2000, 2010 y la actualidad? (Branding: Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y

compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.)

R/ Sé que hacia la actualidad lo que han hecho es que al ser una marca que está en distintos países y al tener muchos puntos de venta es que no se mantenga una consistencia en relación a lo que se habla en relación a lo que se expone a través de la marca la experiencia que vos vivís en relación a un punto de venta versus el otro porque si eso pasa lo que pasa es que tenés muchos restaurantes que tienen tu nombre pero tienen una experiencia distinta se que hacia finales do y sé que siempre lo ha mantenido pero sé que siempre está buscando generar mucho más visualmente y generar códigos gráficos y a través de elementos icónicos para la marca como la corona generar esa unificación de la experiencia que las personas viven en los distintos restaurantes.

13) ¿En general cómo definiría el cambio que ha tenido Burger King en el 2000, 2010 y en la actualidad en el enfoque de su comunicación?

R/ Nada yo diría que en el 2000 al 2010 eh una marca segura de su conocimiento y seguramente desde ahí estaba generando un universo de lo que ella era, del 2010 hacia acá, del 2014 hacia acá empezó a generar un universo entre lo que entre lo que ella podía ser en la vida de las personas creo que esos son los dos cambios que ha habido es decir en principio era una conversación mucho mas de ella hacia afuera en la segunda etapa una conversación mucho más protagónica tomando puntos de vista de conversación sobre lo que estaba ocurriendo en la sociedad.

Gracias por su participación toda la informacion brindada será de total confidencialidad y esperamos que pueda colaborarnos en futuras investigaciones.

Fecha: 28/06/2020.

Hora: 16:13.

Lugar (ciudad y sitio específico): San Jose, Costa Rica pór medio de ZOOM.

Entrevistador: Jorge Rosales Rojas.

Entrevistado:

Nombre: Carlos Camacho Calvo.

Edad: 29. Género: Hombre.

Puesto: Copywriter Senior.

Dirección: Creatividad.

Gerencia: \_\_\_\_\_.

Introducción:

Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta profesionales creativos en el área de publicidad, que hayan desempeñado durante los años 00s y 10s. Los datos bridados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 60min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Dé las gracias e insista en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Primera parte: Conducta del consumidor.

- 1) De acuerdo a su opinión ¿Qué se debe tomar en cuenta sobre la conducta del consumidor para desarrollar campañas publicitarias? y ¿Considera que esto ha

variado en los años 2000 y 2010 con respecto a la actualidad? Explique qué y por qué según el año.

(el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.)

R/ No pues yo sigo pensando que se sigue el mismo proceso del 2000 y el 2010 rescatando los beneficios del producto para desarrollar la campaña y más que los beneficios del productos buscamos insight que abarque la descripción del consumidor al que vamos a dirigirnos

- 2) De acuerdo a su opinión ¿Qué afecta la conducta del consumidor en el proceso creativo? ¿Y considera que ha cambiado la conducta del consumidor entre el año 2000 y el 2010 con respecto a la actualidad? Explique cuáles y por qué según el año.

R/ Bueno como todos sabemos el mundo está avanzando a pasos agigantados con respecto a la tecnología entonces lo que sucedía en el 2000 ya no es lo mismo que en la actualidad cada vez utilizamos más medios digitales cada vez tenemos más lugares para generar comunicación por ejemplo el radio ya ha cambiado ahora es audio, puede ser un audio de whatsapp puede ser un audio de Messenger lo que sea por ejemplo entonces ahora se usan otros medios

- 3) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿De qué forma considera qué ha cambiado en el proceso de compra de Burger King en las personas ¿cuáles del año 2000 al 2010 a la actualidad?

R/ Yo siento que Burger King es la misma marca de siempre nada más que ahora cuida su lenguaje siempre sigue siendo una marca que hace bullying a las personas o a sus competidores más bien y lo que hace del 2000 a la actualidad es cambiar el vocabulario ósea no es mucha diferencia

-Como cree que ha cambiado el proceso de compra

-Yo creo que ahora la gente tiene como más apego a la marca, como que la siente más graciosa talves y eso las hace como que quieran ir más con esa marca, es algo como más de personalidad de la marca, la evolución de la personalidad de la marca más bien

Segunda parte: creatividad publicitaria 360.

4) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing>; Cuáles diferencias existen entre un plan de publicidad 360 en los años 2000, 2010 y la actualidad en las campañas de comida rápida?

R/ Para mí personalmente el termino 360 nunca ha existido porque ¿qué es 360? digamos tele radio y periódico pero no todos ocupamos eso, algunos ocupan unos medios otros ocupan otros medios, no todas las campañas son iguales lo que ha pasado es que las campañas de comida rápida han mutado más hacia los medios digitales o hacia promociones digamos una promoción en Uber Eats ya es parte de un medio que lo están utilizando para comunicarlo por ejemplo si dice cero costo de envío usted ya va a elegir McDonald eh Burger King sobre McDonald's entonces digamos los medios lo que hacen es estar más a la mano de la persona para que puedan elegir cual es el que quieren

-Si a diferencia del 2000

-Si a diferencia de una comunicación más directa que en el 2000 era como más indirecta que yo siento que esos medios como tele y esas cosas lo que hacen es recordación, pero

como llevamos esa idea a ser una ejecución eso lo hacen los medios de ahora que están en digitales

- 5) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Qué rol cumple la creatividad publicitaria 360 en la campaña de Burger King en el 2000 y cuál cumple en la actualidad?

No lo que yo creo que es que lo que en el 2000 estaba haciendo Burger King era convertirse en una marca que todo el mundo reconociera, su método no era el más ortodoxo pero lo que quería era que todo el mundo supiera que Burger King existía de una forma rápida y en la actualidad lo que hacen es y construir la marca

- 6) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Considera que ha cambiado el proceso creativo entre los años 2000, 2010 a la actualidad en las campañas de Burger King? ¿Y por qué?

R/ Lo que pasa es que yo creo es que Burger King sigue haciendo la misma comunicación y con el mismo proceso creativo, es que el proceso creativo es en realidad el mismo, buscar un insight buscar un beneficio y se lo pegas a la marca, Burger King tiene el mismo beneficio lo que cambia es el insight y lo que cambia es el concepto de marca que siempre han tenido como mencionaba anteriormente es como bullyar a las marcas para que no sepan eh para sobreponerse a ellas

7) ¿Usted utiliza técnicas creativas para el desarrollo de comunicación? (Ej:La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros.)

- En caso que utilice técnicas creativas; ¿cuáles utiliza y por qué? ¿considera que han cambiado estas técnicas entre los años 2000, 2010 y a la actualidad?
- En caso que no utilice técnicas creativas ¿por qué no las utiliza?

R/ Eh di es que dependiendo de la comunicación así es el proceso, digamos si es una cuestión más básica como un nombre o un copy lanzo un montón de copys y si es un nombre de un lugar lanzo un montón de nombres, y ya eso es una lluvia de ideas ya si es otra cosa empiezo a pensar usando datos y así

-Usted consideraría que utiliza o no, depende

-Si es que depende de si es algo rápido o si es algo que lleva más tiempo, si es algo más rápido es algo que debo solucionar ya y si es algo con más tiempo si se utilizan es como un balance digamos si es un copy de un post y me dan un día hago una lluvia de ideas, si me dan 30 min no puedo hacer una lluvia de ideas, busco una idea y la tiro de una vez

8) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> En sus palabras; ¿Cómo era la comunicación en la publicidad de Burger King entre los años 2000, 2010 y la actualidad?

R/ Bueno lo que yo creo es que en el 2000 era como más irreverente y en la actualidad es más cómica irreverente no sé si me doy a entender por ejemplo irreverente en el sentido de

que la irreverencia no construye sobre nada, el anuncio que bajaron en Costa Rica que salió en el documento, eso es irreverencia di pues nada me entiende en cambio ahora lo que hacen es irreverencia cómica que usted se ríe y dice woo un toque esto está cool irreverentemente pero si construye sobre una marca ósea están construyendo constantemente sobre una marca están viendo, están viendo como hacen que el slogan flame grill se vuelva más real que las personas lo puedan entender y lo que hacen es que lo usan en cualquier cosa

Tercera parte: Resolución del problema de marca

- 9) ¿Utiliza algún método para solucionar problemas de marca dentro de la publicidad, de ser así ¿cuáles puntos de esa metodología destaca importantes?

R/ Bueno es que en realidad no se utiliza tanto eso como, bueno lo que se hace es hacer primero un planning ver como los datos que arroja ese planing para buscar una solución como más seria al problema no es como que yo lo resuelvo solo porque si vienen unos datos detrás que me respaldan para solucionar el problema de marca

-Si lo trabaja desde el planing

Si exacto

Ok

- 10) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cómo se ha adaptado Burger King en la comunicación de la marca entre el 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Como he mencionada anteriormente lo que pasa es que Burger King antes quería solo posicionarse y ahora lo que hacen es construir marca entonces lo que pasa es que ahora es diferente son dos objetivos completamente diferentes de comunicación antes lo que quería era exponer, exponer todo lo que es Burger King o su personalidad más fuerte y ahora construye más sobre la marca buscando generar comunicación sobre lo que quiere el cliente estando ahí más presentes digamos

11) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Se ha afectado o no la comunicación del producto de Burger King entre los años 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Pues lo que hacen es adaptarse a los medios que tienen, pero digamos yo siento que sigue siendo la misma marca ósea siguen vendiendo la misma whopper, como es que, es que la comunicación lo que hace es vender la whopper como van a vender el mismo producto es casi la misma fórmula, lo que pasa es que se divide en más medios.

Entonces considera que la comunicación es la misma en diferente medios

Si exacto

12) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cree que ha cambiado la forma de trabajar el branding de la marca Burger King en el 2000, 2010 y la actualidad? (Branding: Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de

comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.)

R/ Bueno es que cuando Fernando Machado que es el cliente el ceo de Burger King entró en lo que hizo fue cambiar la imagen digamos, y lo que él quería era algo que le llamara más la atención a las personas entonces por eso son esas líneas que usted las ve y básicamente esa líneas no son nada pero como Burger King ya está posicionado, tienen sentido, si no lo está son unas líneas café, verde, roja que no hacen sentido ósea el branding lo que hace es posicionar la marca eh posicionarse dependiendo de la marca, ósea yo considero que de ese punto del branding a ahora es un punto y aparte pero no sé si tiene que ver con la apreciación de las personas como que la hace más familiar o no

¿Como?

Ósea como que lo hace mas

¿Cercano?

Si no se si eso lo hace más cercano o no la verdad, porque la verdad siguen siendo los mismos colores de siempre, no cambio mucho el color no cambio mucho el logo, ósea me entiende es nada más como hacerla más cool básicamente

13) ¿En general cómo definiría el cambio que ha tenido Burger King en el 2000, 2010 y en la actualidad en el enfoque de su comunicación?

R/ Pues lo que ha hecho básicamente es buscar más acercamiento a las personas, conversar más y ser más una marca pura por decirlo así como que siempre trata de decir lo mismo en cada cosa que hace, hay marcas que lanzan cosas que a veces no le construye a la marca, suave digamos por ejemplo ya para tirar un ejemplo el pride, a todas las marcas las funciona pero Burger King lanzó el pride whopper desde su punto de vista me entiende el core del producto mientras que otras marcas a veces construyen sobre cualquier cosa

-Eso lo considera porque esa campaña es actual

-Exacto

Si es como el proceso que ha tenido Burger King para pasar de nadie me conoce a pasar a que todo el mundo sepa que es Burger King y quieran pedirlo más, Burger King tenía un lapso que se fue de Costa Rica y no sé si era por la comunicación o que, pero la comunicación no era tan acertada o todo el mundo decía que feo Burger King pero cuando regresó todo el mundo lo amaba supongo que es por el cambio de todas esas diferentes cosas

Gracias por su participación toda la información brindada será de total confidencialidad y esperamos que pueda colaborar en futuras investigaciones.

Fecha: 29 de junio.

Hora: 05:21 pm.

Lugar (ciudad y sitio específico): San José Costa Rica por medio de zoom.

Entrevistador: Jorge Eduardo Rosales Rojas.

Entrevistado:

Nombre: Mauricio Arias.

Edad 41.

Género: Hombre.

Puesto: Director Creativo.

Dirección: Creatividad.

Gerencia: \_\_\_\_\_.

Introducción Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta profesionales creativos en el área de publicidad, que hayan desempeñado durante los años 00s y 10s. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 60min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Dé las gracias e insista en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Primera parte: Conducta del consumidor.

- 1) De acuerdo a su opinión ¿qué se debe tomar en cuenta sobre la conducta del consumidor para desarrollar campañas publicitarias y considera que esto ha variado en los años 2000 y 2010 con respecto a la actualidad? Explique qué y por qué según el año.

(el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.)

R/ Si han variado mucho porque las conductas de los consumidores se han ido a otros lugares, como el área digital esto hace que las marcas pierdan vigencia, pierdan ese posicionamiento tal vez, que es lo que la publicidad genera el posicionamiento entonces se vuelve cada vez más complicado, un día de estos vi un estudio que decía que la gente que el 78% de las marcas no son importantes para la gente, el 78% de las marcas imagínate entonces es un montón, es un montón entonces cualquier marca puede desaparecer que a la gente no le va a importar y eso el responsable de eso son las redes sociales por que se cree de repente que hacer redes sociales es pautar, es hacer un cómo se llama un, un posteo y ya y pero tiene que haber un todo un estudio de cómo es la marca, que propósito tiene la marca en la vida de las personas, esa es mi opinión verdad

- 2) De acuerdo a su opinión ¿Qué afecta la conducta del consumidor en el proceso creativo? ¿Y considera que ha cambiado la conducta del consumidor entre el año 2000 y el 2010 con respecto a la actualidad? Explique cuáles y por qué según el año.

R/ En que afecta di esto lo afecta totalmente uno uno siempre que hacer este tiene que hacer el el creatividad para la gente entonces al no tener tan bien referenciada este tan bien estudiada la gente di la creatividad puede ser lo que sea di la gente pierde ese vínculo y ahora di hacer creatividad cuesta mucho porque si nosotros vamos al 2010 perfectamente en el 2010, yo no sé cuántos años vos tenés, en el año 2010 existían todas estas campañas de axe, de no sé si te acordás del desodorante axe

-Si cuando lo empezó a agarrar Fernando Vega Olmos

Exactamente y el habla mucho de eso en sus charlas este en estos momentos usted hace un comercial como estos comerciales y diay lo meten a la cárcel verdad jaja, cambia mucho la forma y uno tiene que tener muy en cuenta la gente para hacer creatividad, eso siempre va a ser el centro de todo y hay que ir amoldando esa creatividad a la gente pero también como

dice Fernando es importantísimo que siempre haya una idea detrás por que di esa es la base de todo verdad luego los publicistas somos los artistas de los negocios y eso no lo digo yo, lo dicen los dueños de una agencia que se llama goodbill and silverstein en san francisco, ellos dicen eso en su master class, nosotros somos los artistas de los negocios, ósea el cliente tiene una necesidad y nosotros generamos una idea que le ayuda a comunicar a su marca entonces es muy interesante ese concepto verdad que creo que se ha perdido mucho porque creo si vos ves el el el las las marcas pierden posicionamiento entre la gente

- 3) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿De qué forma considera qué ha cambiado en el proceso de compra de Burger King en las personas según el año 2000 al 2010 a la actualidad?

R/ A mí lo que me encanta de Burger King fue cuando la tomó “nombre” que fueron los que crearon el like a King el este el rey ellos le dieron un giro en la comunicación y ha venido así y lo que me encanta es esa la forma de trolea a McDonald’s verdad este creo que en costa rica nunca se pudo lograr eso, tratan de hacerlo, tratan de hacerlo, lo último que bonito que hicieron que a mí me llamó mucho la atención pero igual es que no tienen esa, pero talvez si tienen la amplificación en la gente que en cierto tipo de gente, este di a ver yo tengo más de 40 años entonces di ya la publicidad ya mucha publicidad a mí no me habla que es un hecho importante

Eso mismo decía Fernando vega olmos

Exacto Exacto eso es una realidad y di ya el mundo ahora tomo el mundo está en teletrabajo y desde la casa y ese tipo de cosas y uno se va dando cuenta de eso verdad y uno reafirma esas cosas y entonces le da miedo jaja pero Burger King hizo aquí que daban el menú de niños sin muñeco para ahora que fue la final de Cartago, eso me pareció súper divertido verdad pero la en si lo que ha hecho la publicidad de Burger King ósea que a nosotros nos llegue este en estados unidos que es trolea a McDonald’s di a mí me parece

genial verdad y es un gran cambio que venía haciendo desde el 2010 ósea verdad, igual hicieron unas en Europa que era súper interesante que no se si lo tienes mapeado supongo que para este trabajo lo tenés mapeado una campaña que ponen una hamburguesa a descomponerse naturalmente

-Esto fue, no porque durante mientras pasó esto ya tenía esto listo

-Aja

-Pero si lo vi lo de la moody whopper

-Si esa me pareció a mi interesantísimo ósea no se si cannes lo premio o no, creo que fue la marca más premiada en los últimos festivales Burger King a sido

-En el lápiz se llevó todo, se llevó como 40 premios

-Si si si y no solo eso sino que tienen a la marca un grupo de gente constantemente hablando, hablándole a la gente de la marca, es idea tras idea tras idea tras idea, eso es súper interesante

Segunda parte: creatividad publicitaria 360.

4) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing>; Cuáles diferencias existen entre un plan de publicidad 360 en los años 2000, 2010 y la actualidad en las campañas de comida rápida?

R/ Ah di hay un mar de diferencia porque en el 2000 cuando hacíamos campañas di eran, el internet era el cómo se llama, la pata más corta en la mesa, y ahora yo creo que es el contenido, el contenido ya ahora que estamos hablando del rey, tiene que ser el rey verdad y creo que di ese contenido uno tiene que asegurarse en estos momentos que viaje por todas

las plataformas posibles, todo lo que tenga pantalla y mas outdoor ósea yo también creo que Burger King en estados unidos y todo ha tratado de hacer esto más outdoor verdad igual McDonald hace unas varas chivisima en outdoor que uno dice mae esto todavía lo hacen y por que las marcas de aquí no lo hacen verdad, porque las marcas, este otras marcas y yo lo que creo es que ellos siguen este camino en que uno tiene que darle al cliente una idea, no es solo postear no es solo tener presencia en redes sociales en Facebook o lo que sea si no que el contenido es el rey entonces sí creo que antes eran otros medios los que brillaban verdad para hacer una campaña 360 pero en este momento lo que tiene que brillar es el contenido y usted como dice un amigo mío haga hasta papel higiénico

- 5) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Qué rol cumple la creatividad publicitaria 360 en la campaña de Burger King en el 2000 y cuál cumple en la actualidad?

R/ Diay lo que creo es que no hay creatividad 360 lo que creo es que hay contenido 360, la creatividad solo tiene que haber una idea que se convierta en contenido y que eso vos lo podes desarrollar en un rango 360 si querés verdad y aquí lo importante no es decir, “mae vamos a hacer una campaña 360” no no ósea suave un toque primero es la idea ósea cual es la idea que tenemos y ya después vemos en que lo ponemos ósea, desde hacer un tok tok que ahora veo que Burger King aquí pone a una chica bailando ósea como que esas cosas como que son como esa preguntas que siempre hacen los clientes que uno dice que pereza verdad porque cuando ven tik tok lo primero que dicen es “mae como pauto ahí” y esa no es la pregunta, la pregunta es como ayuda la marca a crecer y a llegar a la gente de otra forma verdad , no es como pauto ¿Por qué? Por que que es lo que sucede ahí que cualquiera puede pautar pero no cualquiera puede hacer una idea que realmente genere una reacción en el consumidor me explico, mae cualquiera puede pautar y si vos lo ves y vos te metes en estos momentos, en redes sociales, todo el mundo hace campañas de estrategia digital, pero salen pero así, un montón, pero cuales se diferencian, cuáles de las cosas que nosotros vemos usted dice “ y mae pero que tuanis esa vara” o como realmente eso ayuda me

explico entonces es bien complejo y lo importante es que tener ese contenido que vos lo podas dispensar en muchos canales de comunicación verdad que ahora hay n cantidad y vieras que a mi me hace mucha y di uno siempre tiene que ver que es lo que hacen los grandes verdad entonces di vos ves por ejemplo nike di nike tiene tantas varas que uno dice di es que estos maes están detrás pensando pensando pensando cómo hacer grande la marca y entonces uno tiene que cuidarse ese tipo de cosas

-Parece que tuvieran un diseñador ahí 24/7 y un creativo viendo noticias, se mueve algo y pum disparan

-Exacto, exactamente, exactamente entonces es muy interesante, lógicamente nosotros somos un país de tercer mundo, eso tenemos que tenerlo clarísimo, verdad ¿por qué? Porque di usted allá en una ciudad tiene 5 millones de personas y di usted aquí tiene un país, entonces di los mercados si son muy muy diferentes y uno ve ideas que de repente aquí nunca se podrían hacer, o de repente se podrían hacer pero para eso usted tiene que invertir y hay una mala percepción que de repente la gente cree que redes sociales más barato que ese medio pero si usted realmente quiere tener una reacción usted tiene que invertir verdad y ahí es donde aparecemos nosotros los publicistas como te digo somos los artistas de los negocios

- 6) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> Considera que ha cambiado el proceso creativo entre los años 2000, 2010 a la actualidad en las campañas de Burger King? ¿Y por qué?

R/ Si claro por qué di escuchan a la gente, definitivamente escuchan a la gente, este si hay una ya no es, ya no se siente como esa marca como lejana ok como lo que siento es que la marca se apropió de un lenguaje, no aquí en Costa Rica si no internacionalmente se apropió de un lenguaje mae acaba de salir un comercial chivisima de Burger King por cierto en Francia que si lo podés buscar este que hablan del regreso a los restaurantes, mae una vara maravillosa, si apuntalo ahí para que lo busque si no ahí yo se lo busco y te paso el link, este maravilloso que no solo explotan sus beneficios de la parrilla y todo esto sino que

también sacan pecho y dicen mar nosotros somos mejor que McDonald que el otro payaso que está ahí sentado, yo no sé si está ahí sentados ahí todavía los payasos de McDonald's

No, a no si hay unos creo

Hay unos verdad si si de hecho hay uno siempre en el documento que vos pusiste ahí que hay un anuncio del McDonald's que llega a Burger King a pedir comida, mae en el en el, entre 1995 y el 2000 probablemente usted oía esa idea como unas 15 veces y hasta yo la pensé como unas 15 veces me explico cómo creativo esa vara que usted decía uy mae que tuanis, me explico cómo creativo, entonces uno decía uy mae que tuanis claro uno no llevaba la marca verdad pero este si es el momento que la gente se atreve y como dice Fernando porque últimamente he estado, es un mae muy inteligente y que uno tiene que escuchar, di que necesitamos marcas que se mojen y yo creo que Burger King es una marca que sea ha mojado que se ha tirado en mae a mí que no me importa, yo puedo decir lo que a mí me da la gana, tengo un producto que a la gente le gusta y entonces puedo decir lo que a mí me da la gana verdad, lógicamente usted tiene que tener carácter iba a decir huevos pero no metamos la sexualidad en esto pero si tiene que tener carácter para hacer ese tipo de cosas imagínate en el 2000 hacer ese comercial ósea este pero era una idea recurrente no se si vas a hablar con otros creativos, no sé si te van a decir eso pero yo creo que era una idea a ver los problemas en el mundo son todos muy parecidos los que tenemos entonces di podemos llegar a las mismas conclusiones por eso a veces vos ves que dicen mae esa idea se pare a uno que salió allá en Katmandú

-Así me paso con una idea la tire y me dice no mae esa ya la hicieron en arabia saudita una agencia de no sé qué y yo mae

-Exacto esas cosas pasan y es natural en nuestro día a día, pero di mae es como la medicina a un chiquito le puede dar apéndice allá en la india y puede haber una forma diferente de operarlo es exactamente lo mismo.

- 7) ¿Usted utiliza técnicas creativas para el desarrollo de comunicación? (Ej:La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan esfuerzos

para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros.)

- En caso que utilice técnicas creativas; ¿cuáles utiliza y por qué? ¿considera que han cambiado estas técnicas entre los años 2000, 2010 y a la actualidad?
- En caso que no utilice técnicas creativas ¿por qué no las utiliza?

R/ Ok no si yo utilizo mucho asociaciones lluvia de ideas mucha investigación eso es importante en estos momentos emm si cambia mucho porque los medios cambian demasiado rápido, una idea que usted tenga ahora puede ser que mañana sea totalmente obsoleta, antes se duraba un poquito o mas pero ahora las marcas la fidelidad que también le pide la gentes es como de unos tres años maso menos por que le cambian precisamente eso porque nosotros nos hemos olvidado de fortalecer a las marcas entonces rápidamente caen en un olvido verdad y por eso uno tiene que estar leyendo tiene que estar investigando yo si genero mucho, me gusta ver muchas cosas de diseño ósea creo que en el diseño hay una bonita inspiración y hablar con gente salir a la calle y ver eso siempre va a ser una si ver como hace la como actúa la gente, ser buen observador, me gusta me gusta ser observador y maso menos eso es lo que a mí me ayuda verdad

8) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> En sus palabras ¿cómo era la comunicación en la publicidad de Burger King entre los años 2000, 2010 y la actualidad?

R/ Como te digo era muy de producto, muy de producto muy retail y este di de sacar el producto como el elemento principal en toda su comunicación y ya después de comer como un rey o de presentar al rey que eso lo desarrollo esa agencia (nombre) me parece que es una vuelta súper interesante que usted, y es una vuelta sencilla verdad, como decir mae di coma como un rey y cuál es el imaginario que uno tiene de comer como un rey ósea yo creo que esa idea usted la tiene aquí y no se la aprueban

- No no pasa del director
- Si mae como va decir coma como un rey
- La vaca
- Si y entonces eso puso un némesis ahí con el payaso del otro lado y es súper interesante verdad me parece que es muy muy interesante

Tercera parte: Resolución del problema de marca

- 9) ¿Utiliza algún método para solucionar problemas de marca dentro de la publicidad, de ser así ¿cuáles puntos de esa metodología destaca importantes?

R/ Yo creo que lo que yo utilizo es ver la competencia ver contra quien estoy compitiendo y definir cuál va a ser mi discurso frente a la competencia eso es súper importante, porque eso es lo que me va a destacar por que di es una comida rápida yo compito con di hasta con deli express que es el chante de un compa mío jaja entonces di uno tiene que ver que es lo que di hace la gente verdad yo me imagino que las marcas sufrieron mucho estas de hamburguesas con estas hamburguesas artesanales y todo y vos ves que hay una respuesta esto es pura observación de competencia verdad es como di la cervecería que se hizo la cervecería artesanal para competir con las cervecerías artesanales verdad entonces yo creo que eso es importante yo si uso digamos la observación y el estudio de bench marketing que llaman para ver qué es lo que hace la competencia y ver qué es lo que uno se puede decir diferente verdad

- 10) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cómo se ha adaptado Burger King en la comunicación de la marca entre el 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Di se ha adaptado dominando los medios digitales este yo creo que ese es el, pero yo creo que además se adaptó dando ideas es que el medio digital es como le llega a uno verdad pero que de que le llega a uno por que perfectamente uno puede decir no me gusta o si me gusta verdad, pero lo que me parece interesante es cambiando el discurso, ellos cambiaron el discurso y no se el hecho de de, no sé si vos viste la película de McDonald's que está en netflix

No

Sería bueno que la viera, es que que le dice que en una parte de la película y sorry el spoiler que le dice que por que escogió McDonald's y le dice que le suena bonito el nombre, el nombre como tal suena bonito y di contra todas esas cosas tiene que luchar Burger King verdad, Burger King como que no tiene mucha sonoridad verdad pero di bueno buscaron esa otra vuelta que me parece interesante

11) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing>; Se ha afectado o no la comunicación del producto de Burger King entre los años 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Pues yo creo que más bien reforzó, mae hay un anuncio buenísimo que yo lo agarre para hacer una pieza este que el hecho de que sea carne a la parrilla, mae hay un anuncio chivisima, que por ahí lo tengo que ahora te lo paso, que me imagino que lo tenés en el radar por estar haciendo esto que es como que salen los bomberos apagando un incendio

Que salió hace nada

Mae eso me parece a mí genial, porque si refuerzan eso de cómo es la comida preparada, porque siempre ha habido ese pleito esa discusión de como se hace realmente la comida de estas cadenas de comida rápida verdad entonces también reforzaron esa parte también tan

interesante los menú también son diferentes al menos aquí tenés otro montón de opciones ahora verdad antes no habían esas opciones cuando la otra gente y en estados unidos también cambiaron totalmente el discurso a la calidad del producto ósea a tener un buen producto es súper importante pero también como comunicarlo es muy importante

12) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cree que ha cambiado la forma de trabajar el branding de la marca Burger King en el 2000, 2010 y la actualidad? (Branding: Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.)

R/ Si claro cómo te digo el branding es este , es este ellos cambiaron el logo antes era como, lo estilizaron más lo hicieron más redondo verdad que eso es importante para el cerebro que al cerebro le gustan las cosas redondas verdad y vos has visto que lo que se adapta mucho yo sé que vos estás en el 2002 2010 pero hace 10 años si cambian y también modifican el logo lo estilizan un poco los colores creo que cambian mucho y lo hacen más que lo hicieron un poquito más moderno que es lo que uno puede ver hasta donde le llegaban las cosas acá verdad yo en estados unidos nunca he ido a un Burger King ósea no recuerdo si he ido a un McDonald's y son horribles verdad entonces si creo que esa percepción si se tuvo que cambiar un poco a nivel de marca con el like a King

13) ¿En general cómo definiría el cambio que ha tenido Burger King en el 2000, 2010 y en la actualidad en el enfoque de su comunicación?

R/ Diay yo creo que si ha sido una decisión muy buena esa de troleo a la marca verdad, troleo a McDonald's por ejemplo que eso a ver creo que debe ser un musculo de la marca verdad que debe tener un montón de músculos mas que no conocemos de repente se puede que mira este le habla como el producto este le habla a la gente que se quiere cuidar este tipo de cosas este esquema que uno puede ir haciendo, que uno se lo hacía a las marcas ahora se hace a nivel de pauta digital que esa división de cosas que decir antes se les hacía a las marcas ahora se le hace a la parte digital pero este yo creo que el cambio el el cambio se se nota, se nota una marca a nivel internación súper fuerte y no solo por el montón de cosas que le llegan a uno, le llega un caso de Brasil por ejemplo que ese caso era chivisima que del el empaque venía con la foto de uno por que era su whopper la que había pedido por que la gente viene y pide la whopper sin pepinillos o la pide con más queso entonces cuando le llega el whopper a uno se lo daban en el restaurante había una cámara y le tomaban la foto a la persona y el whopper venía con la foto de la persona verdad entonces ese tipo de iniciativas como que te acercan mucho a la marca creo que McDonald's es un poco más infantil verdad talvez un acercamiento más infantil no tan adolescente que es interesante ahora la competencia de Burger King es más como espíritu joven verdad McDonald es más como padre de familia y niños digamos me entiendes creo que esa licencia de que sea un poco más adolescente volvemos di yo no sé cuántos años tenés vos pero los adolescentes son rebeldes y siguen siendo rebeldes y la época de la adolescencia de los 15 a los 25 años es una pura rebeldía verdad hay algunos que se nos queda esa vara y seguimos ahí pero creo que es el nicho de que en la adolescencia vos te crees capaz de hacer cualquier cosa y digo que esa es la visión de la marca que tienen de Burger King que se creen capaces de hacer cualquier cosa

Gracias por su participación toda la informacion brindada será de total confidencialidad y esperamos que pueda colaborararnos en futuras investigaciones.

Fecha: 28/06/2020.

Hora: 22:19.

Lugar (ciudad y sitio específico): San José Costa Rica por medio de Zoom.

Entrevistador: Jorge Rosales Rojas.

Entrevistado:

Nombre: Roberto Sperling Sauma.

Edad: 24. Género: Hombre.

Puesto: Copywriter Senior.

Dirección: Escazú.

Gerencia: \_\_\_\_\_.

Introducción Descripción general del proyecto: Esta investigación será realizada como parte del proyecto de tesis para el grado de bachillerato en la Universidad Internacional de las Américas, serán tomados en cuenta profesionales creativos en el área de publicidad, que hayan desempeñado durante los años 00s y 10s. Los datos brindados serán de uso completamente académico.

La entrevista será completamente confidencial y tendrá un tiempo estimado de duración de 60min.

Su participación será de gran ayuda para el enriquecimiento de la investigación.

Dé las gracias e insista en la confidencialidad y la posibilidad de participaciones futuras.

Primera parte: Conducta del consumidor.

- 1) De acuerdo a su opinión ¿Qué se debe tomar en cuenta sobre la conducta del consumidor para desarrollar campañas publicitarias? ¿Y considera que esto ha variado en los años 2000 y 2010 con respecto a la actualidad? Explique qué y por qué según el año.

(el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.)

R/ Sobre tomar en cuenta de la conducta del consumidor es útil saberlos en cuestión del mensaje que se se está dando en cuestión del producto que se está promocionando y en cuestión del medio que se está utilizando para colocar ese producto entonces de esta manera un producto que está destinado a un segmento de la población específico va a comportarse de manera específica a otro producto en otro tipo de comunicación en otro segmento específico pasa mucho que todo ahora más que antes que estos clusters llamémoslos de consumidores se llegan a desquitar un poco sobre todo en las redes sociales en las distintas plataformas de compra que ya no es un solo journey del consumidor si no que tenemos muchos journey de consumidor distintos y sobre todo por eso es cada vez más importante siento yo como llegar casi a un nicho de población que pueda permear en un sector más amplio de la industria cuando estamos hablando del target pero que la comunicación esté dirigida lo más específico posible

- 2) De acuerdo a su opinión ¿Qué afecta la conducta del consumidor en el proceso creativo? ¿Y considera que ha cambiado la conducta del consumidor entre el año 2000 y el 2010 con respecto a la actualidad? Explique cuáles y por qué según el año.

R/ La conducta del consumidor la define el producto como tal siento yo em por ejemplo me pasaba mucho cuando comencé a llevar colado Heinz estaban lanzando un producto nuevo que eran los colados Heinz en tarritos o bueno los contenedores que fueran parecidos a los de gerber sin embargo por mas estudio que se hizo de que gerber tenía ventas muy buenas, el segmento al que estaba destinado Heinz debido a la conducta de su consumidor que en este caso son las mamás de los bebés que lo consumen era como muchísimo más fácil para las madres darles el colado al bebé y desentenderse de eso y el bebé como era un colado de

un bauchesito exprimible este preferían eso a los tarritos que eran como los de gerber sobre todo siendo como un snack que siendo una comida completa mas que en cuanto a creatividad que en cuanto a la campaña que pueda acompañar un producto yo creo que el producto es el principal es el que define la conducta de un consumidor

-Ah ok y directamente esto como afecta el proceso creativo

-Ah bueno si mira

-no otro quedó clarísimo en si ha cambiado con respecto a la actualidad

- Em ok en que afecta en el proceso creativo yo creo que es el punto de partida yo creo que a partir de ahí vos podes o adaptarte a esa conducta o poder moldear esa conducta para que tenga el resultado que vos desees

3) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿De qué forma considera qué ha cambiado en el proceso de compra de Burger King en las personas? ¿Y cuáles según el año 2000 al 2010 a la actualidad?

R/ Yo creo que el mayor, porque si recuerdo cuando Burger King se fue de acá por un par de años siento que lo más importante es ver como la gente tiene muchísimas más formas de acceder a Burger King que antes digamos antes tenías un, bueno como dije anteriormente tenías un solo shopping pad por decirle de alguna manera que podías ir a un restaurante o pedir express hoy en día tenés miles de plataformas de donde escoger em tenés miles de maneras diferentes de ver la publicidad de Burger King todas diferentes hay muchísimo más campo si muchísimo más espacio para que Burger King pueda interactuar directamente con el usuario, no solo una comunicación dirigida hacia el usuario si no que el usuario también tenga interacción directa con la marca como en el caso de la noche de los payasos es decir siento que Burger King llegó al país en un momento que se comenzó a dar muchísima riqueza en cuanto al journey del consumidor

Segunda parte: creatividad publicitaria 360.

4) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cuáles diferencias existen entre un plan de publicidad 360 en los años 2000, 2010 y la actualidad en las campañas de comida rápida?

R/ Aja jaja a mi me encanta, nada más un detalle personal, a mí me encanta el termino 360 por que nunca es 360 sobre todo ahora más que antes, cuando antes te pedían una campaña de publicidad 360 te daban los medios y te decían mae necesitamos que, tenemos tanta plata, necesitamos pautar en la mayor cantidad de espacios posibles entonces se volvia una guerra de pauta entre marca y marca porque tenés una marca pautando en televisión, radio, en medios impresos en las redes sociales que en los años dos mil estaban muy jóvenes todavía toda la parte de revistas de BTL de activaciones, mientras más espacio pudieras cubrir mejor hoy en día una publicidad 360 te puede llegar a tener unos 2 a 3 medios publicitarios pero porque por que son muchísimo más definidos es como la frase de donde pone el ojo pone la bala emm entonces hoy en día no es una guerra de quien pauta más de quien está en todo lado si no de quien con los medios que está utilizando puede jugar mejor

5) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Qué rol cumple la creatividad publicitaria 360 en la campaña de Burger King en el 2000 y cuál cumple en la actualidad?

R/ Yo creo que en 2000 Burger King realmente se concentró en dos cosas digamos una en utilizar su Brand equity de bully casi para permitirse un montón de acciones casi que tramposas contra sus competencias y otra se dedicó mucho volviendo a lo de pauta a casi hacer spam en su mayor atributo que son hamburguesas hechas a la parrilla hoy en día que

ya terminamos la década de los dosmildieces siento que Burger King utiliza esta estrategia de impulsar menos pauta o menos lugares en los cuales pautar pero en los lugares que pauta, pauta de una manera muchísimo más inteligente entonces por ejemplo si tenés una campaña que se vuelve gigantesca lo que la vuelve gigantesca es una aplicación o un punto de venta o un comercial de televisión pero nunca es lo que era en la década pasada que era en todo lado

- 6) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> Considera que ha cambiado el proceso creativo entre los años 2000, 2010 a la actualidad en las campañas de Burger King? ¿Y por qué?

R/ Si me parece totalmente porque ya no es nada más ok queremos que todo el mundo sepa que nuestras hamburguesas están hechas de tal manera o de que somos más cool que somos más cool que la competencia si no que se vuelve un show done tell básicamente como quiero adecuarme o como nos adecuamos a nivel creativo a nuestros consumidores al lifestyle de nuestros consumidores para mostrarles que bueno mientras tenés un McDonald's un KFC un Taco bell diciéndome que lindas que son nuestras hamburguesas que deliciosas que son, que deliciosos que son nuestros productos Burger King lo que hace es adecuarse a su target específico y decir no les voy a decir exactamente como mis hamburguesas están hechas si no que se vuelve como un lifestyle casi como un si vos estás viendo este comercial si a vos te gusta es porque estas hamburguesas son para vos entonces se vuelve muchísimo más valioso el show don tell porque te vuelves parte de la vida de estas personas

- 7) ¿Usted utiliza técnicas creativas para para el desarrollo de comunicación? (Ej: La lluvia de ideas es una técnica de creatividad grupal mediante la cual se realizan

esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros.)

- En caso que utilice técnicas creativas; ¿cuáles utiliza y por qué? ¿considera que han cambiado estas técnicas entre los años 2000, 2010 y a la actualidad?
- En caso que no utilice técnicas creativas ¿por qué no las utiliza?

R/ Jaja si utilizo varias técnicas creativas pero de una manera muy esporádica no es que yo digo “voy a dedicarme a hacer una lluvia de ideas” no si no me da nada más pasa ósea tomo el brief o ya sea en lo que esté trabajando yo el tipo de trabajo o con dupla o con lo que sea yo creo que lo primero es entender muy bien el brief estar los dos en la misma página con el brief y ya desde ahí tomar un punto de partida y ver que sale de manera muy esporádica em y sobre todo por qué y también refiriéndome a la pregunta si han cambiado estas técnicas del año 2000 al 2010 y a la actualidad con los años he aprendido que no hay una receta única para hacer publicidad ósea si haces tal y tal cosa van a salir campañas increíbles o van a salir campañas que tengan impacto si no que realmente depende mucho del proyecto, del target que se está, al que se está haciendo entonces en general las ideas van saliendo más esporádicamente pero si estoy trabajando con otra persona la técnica de lluvia de ideas si funciona si es algo que a pesar de ser esporádico tiene que tener una cierta planeación no como decir de nuevo “ vamos a hacer una lluvia de ideas” creo que es como, vamos a dedicarnos cada uno a pensar una hora, hora y media y a tal hora nos vemos y hablamos nada más hablar y cuando uno habla, uno se da cuenta que se ve natural que funciona para el público y que no, eso es una técnica que se puede utilizar bien, yo soy mucho de hacer mapas conceptuales o de anotar todo yo creo que vos lo has visto también yo tengo una pizarrita aquí a la par mía yo esa pizarra es casi que sagrada porque ahí literalmente yo rayo absolutamente todo escribo tonteras hago dibujos lo que sea para ver que hilos puedo conectar y eventualmente hacer una campaña

8) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view>

[?usp=sharing](#) En sus palabras ¿Cómo era la comunicación en la publicidad de Burger King entre los años 2000, 2010 y la actualidad?

R/ Siento que Burger King antes estaba en hay un término que a mí me encanta utilizar que es como la, no sé cómo explicarlo realmente es como la, una escalera imagínate que ha ido evolucionando conforme las marcas han ido evolucionando en los primeros tres peldaños tenés atributos muy básicos de marca que no conectan realmente con consumidores o que tienen algún fallo y que necesitan evolucionar esos son realmente los primeros 3 peldaños que son pauta que ya he hablado de eso que es mae que es mae yo tengo más plata que mi contrincante entonces yo pauto más en más lugares, atributos que es como yo veo la publicidad de Burger King también que es yo hago las hamburguesas a la parrilla y mi competidor no y el tercero sería por precio de que yo soy más barato que mi competidor por ende soy el producto favorito yo veía en los inicios a Burger King muy encerrado en estas categorías sobre todo en la de atributos y en la de pauta y el problema de eso es que pasa si McDonald pauta más o McDonald's sale con una hamburguesa hecha a la parrilla entonces ahí está como el fallo de esa comunicación, últimamente veo como Burger King en los siguientes tres peldaños que ya son peldaños basados en el Brand equity y en la lealtad de marca que puede generarte la comunicación que como por ejemplo territorios creativos ese es un peldaño, valores creativos que es otro peldaño y el peldaño final es el rol creativo yo ahorita veo a Burger King estableciendo un rol creativo como el rol de valga la redundancia del rey de las hamburguesas que en si es muy básico pero esconde todo un racional detrás entonces yo creo que en la comunicación de hoy en día se está dando eso muchísimo más que antes

Tercera parte: Resolución del problema de marca

- 9) ¿Utiliza algún método para solucionar problemas de marca dentro de la publicidad, de ser así ¿cuáles puntos de esa metodología destaca importantes?

R/ A que te referís a método para solucionar problemas de marca

-Ok para identificar problemas para decir aquí hay un punto de inflexión desde donde puedes partir para encontrar la solución a ese problema

Yo creo que en realidad no hay un solo método, no me sentiría cómodo diciéndote como “mae si vos haces tal cosa” es que lo más probable puedas resolver cualquier problema dentro de cualquier segmento lo que si es que la herramienta para poder solucionar cualquier problema publicitario se basa en la información se basa en la data del producto en la data de la categoría del producto la data del publico meta del producto es decir mientras más información se tenga más puntos se pueden conectar más ideas pueden surgir más medios se pueden proponer o medios más especializados en vez de un método yo creo que sería información lo más importante

10) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cómo se ha adaptado Burger King en la comunicación de la marca entre el 2000, 2010 y en la actualidad?

R/ Si se nota una evolución, pero la marca obviamente en el medio en que se pauta digamos, si hay un cambio de comportamiento de marca entre el 2000 y la actualidad pero de nuevo a ser un cambio que ser ocurriendo inevitablemente por cómo vaya cambiando el consumidor como en el medio en que se pauten.

-Entonces sería más por parte del medio

Exacto.

11) De acuerdo al siguiente link:  
<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view>

[?usp=sharing](#); Se ha afectado o no la comunicación del producto de Burger King entre los años 2000, 2010 y en la actualidad?

Puede que sí, pero en forma positiva creo yo porque gracias a ese Brand equity que ha ganado Burger King ya no tiene que pasar comunicando que sus hamburguesas son a la parrilla si no que la gente lo sabe lo da como un hecho entonces se vuelve como un asset más de marca como una herramienta más de marca para explotar, eso es muy valioso digamos

12) De acuerdo al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1EVj1QsXgd0BYBOOKcEcpVjEXKUj9umfE/view?usp=sharing> ¿Cree que ha cambiado la forma de trabajar el branding de la marca Burger King en el 2000, 2010 y la actualidad? (Branding: Se puede decir que el branding es el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.)

R/ Am pues ok si han cambiado en términos gráficos ya que el branding no solo tiene que hacerte reconocer la marca si no que ahora el branding también debe hacerte interactuar con la marca ósea ya el branding no es solo para el punto de venta o el packaging o la dirección de arte que puede tener su publicidad ósea está presente lo podés ver en uber eats lo podés ver en distintas redes sociales, lo podés ver en glovo las mismas aplicaciones que tiene la misma cadena de restaurantes si no que ya no es tanto de mostrar si no que tenés que interactuar con la marca si no es que todo branding debe responder a eso

¿A la interacción?

Exacto que antes no se tenía

13) ¿En general cómo definiría el cambio que ha tenido Burger King en el 2000, 2010 y en la actualidad en el enfoque de su comunicación?

R/ Bueno a mí me gusta mucho lo que ha estado trabajando Burger King en estos últimos años, siento que se ha adaptado mucho a la nueva manera de hacer publicidad y realmente me gusta que ha utilizado bien lo que te decía anteriormente, que no se quedó en la página de utilizar sus valores de marca si no que utiliza sus para crear un lifestyle y eso lo veo muy valioso entonces en general ha sido un cambio positivo en mi opinión

Gracias por su participación toda la informacion brindada será de total confidencialidad y esperamos que pueda colaborarnos en futuras investigaciones.

## Bibliografía

- William Arens “Publicidad undécima edición”. (2008)
- MosheBarash. "Teorías del arte de Platón a Winckelmann". Alianza Editorial". (1992)
- Platon. “El banquete Fedón-Fedro” Editorial Labor”. (1994)
- Gilberto Oviedo “LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA CON BASE EN LA TEORÍA GESTALT” (2004)
- Damián Byrne. “Suma de Teología Primera Edición” Biblioteca de Autores Cristianos”. (1988)
- Sigmund Freud. “El yo y el ello”. (1901)
- Immanuel Kant. “Crítica del juicio”. (1790)
- Francis Galton. “El genio hereditario”. (1869)
- CsikszentmihalyI, Mihaly. Creatividad: “El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención”. (1998)
- Cruz Alvarado “La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social” (2012)
- Isidoro Arroyo. “El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética”. (2012)
- Carolina Tomba, Cecilia Muñoz, Adriano Allisiardi.” La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público”. (2005)
- Graham Wallas. “El arte del pensamiento”. (1926)
- Arthur Koestler. “Los sonámbulos”. (1959)
- James Webb Young “How to become an Advertising Man”. (1963)
- Abraham Maslow, La amplitud potencial de la naturaleza humana (1983)
- Roberto Sampieri. “Metodología de la investigación Sexta Edición”. (2014)
- William Arens “Calendario de la historia de la publicidad “ (2008)
- Jorge Luis Escalante Flores “<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>” (2016)
- Jonny Martínez “comportamiento del consumidor” (2018)

- Alejandro Restrepo “Conceptos básicos de mercadeo” (2017)
- Manuel Antonio Botero “que es mercadeo” (2017)
- Robin Izquierdo “<https://integriaims.com/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor/>” (2017)
- Tatiana Grapsas “<https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor/>” (2019)
- Mariano Menéndez “<https://es.linkedin.com/pulse/los-6-roles-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-mariano-men%C3%A9ndez>” (2016)
- Ernesto Pérez “El proceso de compra” (2016)
- Montserrat Cabrerizo Elgueta “Proceso de venta” (2014)
- Jorge del Rio Pérez “La creatividad publicitaria en la literatura científica una revisión” (2016)
- Estefanía Bartolomeo Koninckx “Creatividad publicitaria ¿es negocio?” (2014)
- Alberto de Duran “Fundamentos de Publicidad” (2014)
- Kevin Ruda “La comunicación publicitaria 11” (2020)
- Jose Luis Araniva Contreras “Propuesta de un plan de publicidad para la pequeña empresa comercializadora de repuestos automotrices en la ciudad de san miguel caso práctico. “Los Gemelos”” (2005)
- Robbins, Sthep P. “Comportamiento Organizacional” (2009)
- María Teresa García Nieto” Manual de estrategia creativas en publicidad” (2018)
- Cristina Gonzales “Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning” (2019)
- Carmen María Alo0nso González “El proceso creativo en la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios” (2012)
- Rosa Victoria Galvis “El proceso creativo y la formación del docente” (2007)
- Esteban Campuzano Moreno “Técnicas y métodos experimentales para la formación del pensamiento creativo en las artes plásticas” (2004)
- Himashu Kumar “Brainstorming” (2019)
- Arturo Bados y Eugeni García Grau “Resolución de problemas” (2014)

- Gelmar Garcia Vidal y Enrique Zayas Miranda “El proceso de solución de problemas” (2015)
- Antonio Belmonte “La importancia de la marca” (2017)
- Frank Delano “Cómo crear una marca” (2018)
- Jesús Tapia Méndez “Módulo 5: técnicas de administración comercial. Unidad didáctica 2: El producto” (2014)
- Thompson “Definición de producto” (2015)
- Doppler LLC “Branding” (2017)
- Fabricio Copo “Estrategia de Branding” (2015)
- Sergio Ramírez Echeverri “Modelización de una cadena de abastecimiento para el sector textil-confección en el entorno colombiano” (2010)
- Vianchá Sánchez y Zulma Hasbleidy “Modelos y configuraciones de cadenas de suministro en productos perecederos”. (2014)
- Susam Ivette del Carpio Gómez “Relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables por estudiantes del Colegio Jorge Basadre - Chupaca 2017” (2017)
- Alexander Chiu Werner “<https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2012/03/la-publicidad-de-comida-chatar.html/?ref=gesr>” (2012)