

INVESTIGACIÓN

Análisis del impacto de los influencers en las decisiones de compra del producto “Whopper” en la cadena de restaurantes Burger King y ventas entre jóvenes de San José, Costa Rica, 2024

Analysis of the impact of influencers on the purchase decisions of the ‘Whopper’ product in the Burger King restaurant chain and sales among young people in San José, Costa Rica, 2024.

Juan Carlos Chávez Quevedo ¹, Luis Roberto Hidalgo Vargas, José Manuel Santín Umaña, María Paz Soto Herrera, Gabriel Víquez Mora

Fecha de recepción: 6-05-2024 | Fecha de aprobación: 8-06-2024
DOI: 10.63058rhombus.v4i2.223

Resumen

La cadena de restaurantes de comida rápida Burger King ha buscado la manera de atraer un público juvenil mediante el uso de *influencers* o figuras públicas influyentes en redes sociales. En esta investigación se analiza el impacto que tienen los *influencers* en la toma de decisiones de los jóvenes para la compra de la “Whopper”, su producto estrella, se identifican las estrategias de marketing, las oportunidades y amenazas del uso de gente influyente. La investigación tiene un enfoque cuantitativo no experimental, un alcance descriptivo, se realizaron un total de 167 encuestas y como población se identificaron aquellos jóvenes entre 15 y 28 años ubicados en puntos centrales de San José, Costa Rica. Como resultado, se aprecia que los consumidores de Burger King valoran el ahorro y promociones que son anunciadas en redes sociales, y los *influencers* no son determinantes en el gusto y preferencia del consumidor, más bien el factor calidad y precio. Las redes sociales son un factor importante para la publicidad en tiempos modernos, al crear contenido de marca se generan miles de visitas; los *influencers* logran establecer recuerdo y apego a la marca al elaborar campañas con estrategias enfocadas al *call to action*, sin embargo, lo que genera ventas es la comida en sí, las promociones y la comodidad.

¹ Estudiantes de las carreras de Bachillerato en Publicidad con énfasis en Producción Multimedia y Bachillerato en Mercadeo y Medios Digitales de Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). correo electrónico: lhidalgov853@ulacit.ed.cr

Palabras clave:

Influencia social, consumidor, marketing, publicidad, medios sociales, internet

Abstract

The American chain of hamburger fast food restaurants, Burger King, has looked for a way to attract a youth audience on social media. This research analyzes the impact that influencers have on young people's decision-making for the purchase of the "Whopper," its star product, and identifies their marketing strategies, opportunities, and threats with the use of influencers. The research has a non-experimental quantitative approach, a descriptive scope, and a total of 167 surveys were carried out and as a population, young people between 15 and 28 years old located in central points of San José, Costa Rica were identified. As a result, Burger King consumers value the savings and promotions that are announced on social media, and influencers are not determining factors in consumer taste and preference, rather, the quality and price factor. Social media are an important factor for advertising in contemporary times, creating brand content generates thousands of views; influencers manage to establish recall and brand attachment by developing campaigns with strategies focused on call-to-action, however, what generates sales is the food itself, the promotions and convenience.

Keywords:

Social influence, consumers, marketing, advertising, social media, internet

Introducción

Esta investigación se enfoca en analizar cómo los *influencers* impactan en las decisiones de compra del producto principal de Burger King, la hamburguesa “Whopper” y en las ventas entre los jóvenes de San José, Costa Rica durante el primer cuatrimestre de 2024. De esta manera, este análisis se realiza dentro de un contexto de mercado dinámico y altamente competitivo, donde las estrategias de *marketing* deben ajustarse continuamente para conservar su relevancia y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

Ahora bien, el impacto de los *influencers* en las decisiones de compra ha ganado importancia en la era digital, debido al importante papel que juegan las redes sociales en la interacción entre las marcas y los consumidores. Por lo tanto, entender el impacto específico de los *influencers* en la percepción de la marca, la intención de compra y el comportamiento del consumidor es crucial para diseñar estrategias de *marketing* efectivas y mejorar la competitividad en el mercado.

Para llevar a cabo este análisis, se recopilarán y analizarán datos cualitativos y cuantitativos, en las que se incluyen la percepción de la marca, la participación en redes sociales, las tendencias del mercado y el retorno de la inversión (ROI). De esta forma, a través de esta investigación exhaustiva, se espera identificar patrones, tendencias y oportunidades que permitan a Burger King y otras empresas del sector optimizar sus estrategias de *marketing* de *influencers* y aumentar su impacto en las ventas y la lealtad del cliente. Así pues, este análisis proporcionará información valiosa que ayudará a las empresas a tomar decisiones fundamentadas y a desarrollar estrategias innovadoras para mantenerse competitivas en un entorno comercial en constante cambio.

Planteamiento del problema

A lo largo de toda su historia, la empresa Burger King ha realizado múltiples campañas muy exitosas sobre su famosa hamburguesa “Whopper”, las cuales se enfocan en mantener y atraer a clientes. Sin embargo, los tiempos cambian y las marcas deben buscar nuevas perspectivas para atraer a nuevos clientes. No obstante, el reto más grande al que se enfrenta la empresa es el cambio generacional que hay en los consumidores.

Así pues, Burger King como marca ha buscado la forma de mantenerse relevante a pesar de los cambios en el mercado por medio de estrategias en redes sociales y el uso de *influencers*. No es la primera vez que una empresa como esta utiliza esta estrategia, pero surge el siguiente problema: ¿qué tan eficaz es el uso de estos *influencers* sobre la gente joven? Pese a las diferentes opiniones que se comparten al respecto,

se plantea analizar detenidamente este efecto en el plano de esta empresa. Además, se pretende analizar el impacto que los *influencers* pueden tener en las ventas; especialmente, limitándose geográficamente en la provincia de San José.

Formulación del problema

¿Cuál es el impacto generado por los *influencers* en consumidores jóvenes de Burger King para la decisión de compra del producto “Whopper”?

Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre *influencers* y la venta del “Whopper” en la cadena Burger King en San José?
- b) ¿Cuáles son las estrategias que usa Burger King para impulsar el consumo del “Whopper” en San José?
- c) ¿Cuál es el impacto de los *influencers* en la decisión de compra del “Whopper” en comparación con otras estrategias de *marketing* en San José?

Objetivo general

Tabla 1. Cuadro del objetivo general de la investigación con variables

Objetivo General	Categoría	Variables
<p>Analizar el impacto de los <i>influencers</i> en las decisiones de compra del producto “Whopper” en la cadena de restaurantes Burger King y sus ventas entre jóvenes de San José, Costa Rica.</p>	<p>Impacto de los <i>influencers</i> en las decisiones de compra y ventas.</p>	<p>Percepción de la marca: Sentimientos y actitudes hacia Burger King y el producto “Whopper” que se vean influenciados por las campañas de <i>influencers</i>.</p> <p>Intención de compra: Medida de la predisposición a comprar el producto “Whopper” después de la exposición a contenido de <i>influencers</i>.</p> <p><i>Engagement</i> en redes sociales: Interacción y participación de los jóvenes con el contenido de los <i>influencers</i> en plataformas como Instagram, TikTok, etc.</p>

Objetivos específicos

Tabla 2. Cuadro de los objetivos específicos de la investigación con variables

Objetivos específicos	Categoría	Variables
<p>Identificar las estrategias de <i>marketing</i> de los <i>influencers</i> que tienen un mayor impacto en las decisiones de compra del producto “Whopper” entre los jóvenes de San José, Costa Rica.</p>	<p>Estrategias de <i>marketing</i> de <i>influencers</i>.</p>	<p>Tipo de contenido: Análisis del formato y estilo del contenido de los <i>influencers</i> (reseñas, videos, publicaciones patrocinadas, etc.).</p> <p>Plataformas utilizadas: Evaluación de las plataformas de redes sociales más efectivas para promover el producto “Whopper” entre los jóvenes.</p> <p>Nivel de influencia: Medición del impacto de los <i>influencers</i> basado en su alcance, <i>engagement</i> y autenticidad.</p>
<p>Determinar las oportunidades en la implementación de estrategias de <i>marketing</i> de <i>influencers</i> para promover el producto “Whopper” de Burger King entre los jóvenes de San José, Costa Rica.</p>	<p>Implementación efectiva de estrategias de <i>marketing</i> de <i>influencers</i>.</p>	<p>Tendencias del mercado: Análisis de las preferencias de consumo, comportamientos y tendencias actuales entre los jóvenes de San José.</p> <p>Percepción del consumidor: Investigación de la aceptación y respuesta de los jóvenes a las campañas de <i>influencers</i> en términos de autenticidad y relevancia.</p> <p>Competencia: Evaluación de las acciones de <i>marketing</i> de <i>influencers</i> de otros competidores en el mercado de San José.</p>

<p>Registrar los desafíos presentes en la implementación de estrategias de <i>marketing</i> de <i>influencers</i> para promover el producto “Whopper” de Burger King entre los jóvenes de San José, Costa Rica.</p>	<p>Desafíos en la implementación de estrategias de <i>marketing</i> de <i>influencers</i>.</p>	<p>Competencia de <i>influencers</i>: Evaluación de la competencia existente entre <i>influencers</i> en San José, Costa Rica.</p> <p>Percepción del consumidor: Análisis de cómo los jóvenes perciben y responden al <i>marketing</i> de <i>influencers</i>.</p> <p>Relevancia del contenido: Evaluación de si el contenido de los <i>influencers</i> se alinea con los intereses y valores de los jóvenes consumidores en San José, Costa Rica.</p>
---	--	---

Justificación

Es bien sabido que hay personas que pueden llegar a influir en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio, incluso pueden hacer que un consumidor se decante por un producto que es igual a otro solo porque esta persona específica lo usa. A estas personas se les conoce como “*influencers*”, los cuales son definidos como personas con cierta fama que pueden formar parte de la toma de decisiones de la vida rutinaria de otras personas. Así pues, esta razón justifica que las empresas cada vez quieran formar parte de esta tendencia con el fin de atraer clientes. Esta situación resulta muy interesante, ya que se ha convertido en una estrategia de mercadeo bastante nueva que es digna de analizar.

Asimismo, la cantidad de dinero que está dispuesto a invertir una empresa en un *influencer* es muy interesante, ya que no se le paga a la persona, sino que hay que apoyar los proyectos que esta tenga, tales como otras campañas. Por lo tanto, este análisis además de ver el resultado de esta inversión y si este se ve reflejado en el producto estrella de la marca de Burger King, la “Whopper”, es crucial analizar si esta inversión vale la pena; especialmente, para que más marcas se animen a esta tendencia. En el caso de Burger King, esta empresa trabajó con la *influencer* conocida como Paula Robles; así pues, investigará si las campañas que ella realiza son verdaderamente rentables o si Burger King necesita alguna otra fuente mercadológica para apoyar a los *influencers*.

Ahora bien, los mayores consumidores de redes sociales son los jóvenes, el cual es un grupo muy amplio cuyos integrantes rondan las edades de los 20 años. Este grupo etario se define como la audiencia al que va dirigida la presente investigación; asimismo, la marca elegida es una referente dentro del mercado de comida rápida, por lo que sacar datos sobre la misma debería resultar sencillo. Entre los datos que se

buscarán cuentan aquellos testimonios de personas que hayan consumido el contenido de los *influencers* de Burger King y este haya sido un factor importante para la compra de la “Whopper” de las personas participantes.

Antecedentes

Burger King tiene como su plato principal del menú la hamburguesa “Whopper”; después de todo, es mundialmente conocido por su slogan “La Casa del “Whopper”. En 1953, Keith Kramer y Matthew Burns inspirados por el exitoso McDonald’s en San Bernardino, California, abren el restaurante predecesor bajo el nombre de “Insta-Burger King”, ya que habían adquirido los derechos de la máquina Insta-Broiler (Rojas, s.f.). Un año después, en Miami, los estudiantes universitarios James McLamore y David Edgerton compraron su primera franquicia, la cual realizó diversos intentos de mejora del Insta-Broiler; sin embargo, terminaron obteniendo su propia parrilla de gas (Rojas, s.f.). Cinco años más tarde, tras dificultades financieras, los franquiciados Edgerton y McLamore compraron la empresa y la renombraron “Burger King” (The Food Tech, 2023). De esta forma, la famosa hamburguesa “Whopper” nace en 1957 (Burger King, s.f.), en el mismo momento donde la competencia estaba teniendo éxito por elaborar hamburguesas de gran tamaño; así pues, el nombre “Whopper” hace referencia a “algo grande” (Rojas, s.f.).

En Costa Rica, Burger King empezó a operar en 1990 cuando inauguraron el primer local en San Pedro de Montes de Oca (Cubero, 2018). Sin embargo, en 2015 la franquicia anunció que cerraría todos sus locales, atribuyendo la decisión a “un desacuerdo sobre cómo manejar el negocio con BKC US, que también es accionista de las operaciones locales” (Arias, 2015). No obstante, Burger King vuelve al mercado costarricense con una brillante campaña de *marketing* llamada “Whopper” Dealer” en 2016, la cual trata de un emprendedor que vende “Whopper”s vía WhatsApp. Esta campaña se compartió en comunidades de Facebook y con *influencers*, los envíos fueron reales y los medios masivos cubrieron la historia. Luego, Burger King “contactó” al emprendedor y le ofreció trabajo (Interaction, s.f.).

De esta manera, Burger King Costa Rica vuelve a utilizar las redes sociales como medio publicitario en 2018; específicamente, con la campaña de Interaction (2018) “Vote Your Way”, en la cual, como parte de relaciones públicas, Burger King ofreció “Whopper”s gratis a los individuos que ejercieron el sufragio, invitando a los candidatos presidenciales a mantener la paz. Dos años más tarde, en medio de la pandemia de 2020, Burger King Costa Rica reunió a personalidades ticas para enviar un mensaje de esperanza a partir de una canción escrita e interpretada por Haury Cerdas (González, 2020). Unos meses después, Burger King se coloca como una de las marcas más fuertes en el fútbol nacional, primero cambiando el nombre de Jonathan McDonald a Burger King en su camiseta y, posteriormente, promoviendo la “Whopper” con *mockups* de camisetas en redes sociales (Herrera, 2020).

Aunado a lo anterior, en 2021, Burger King Costa Rica contrata al popular niño Elías Navarro y su amigo Daniel Morales, popularizados por sus videos “el niño de Oxxo” en TikTok. De esta forma, Burger King Costa Rica buscaba “aprovechar el gran momento que pasa el personaje en redes sociales” (González, 2021). Luego, en julio de 2021 Burger King lanza otra campaña publicitaria en redes sociales con el eslogan “Buenas, buenaaaaas”, con la *influencer* dominicana Chiky BomBom, promoviendo la “Whopper”; no obstante, esta fue una campaña polémica, ya que la *influencer* amenazó a una seguidora por utilizar su frase en una camiseta (Arce, 2021).

Finalmente, llegamos a la actualidad, donde la personalidad de internet asociada con Burger King Costa Rica es Paula Dobles. Ella es una joven creadora de contenido que comenzó a publicar en Tik Tok a principios de 2020 y ha trabajado con Coral Bahía, Burger King y marcas de cuidado personal (Bolaños, 2023).

Metodología de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo principal ver el nivel de relación entre *influencers* y el consumo del producto “Whopper” de Burger King en jóvenes de San José, Costa Rica. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, ya que se utilizaron las entrevistas como técnica de recolección de datos. Previamente, se planteó hacer una investigación de carácter mixto que incluyera entrevistas, pero debido al tiempo y lugar de estudio, esta idea fue descartada. Asimismo, esta investigación tiene un alcance descriptivo, ya que, según Hernández y Mendoza (2023), “en un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo)”. En este caso, se miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Así pues, la investigación cuenta con un diseño no experimental, que explica que “en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”. (Hernández y Mendoza, 2023). Por lo tanto, las limitaciones del estudio se dan debido al limitado acceso a los entrevistados que luego serían omitidos, ya que se planea entrevistar a expertos trabajadores de diferentes establecimientos de alimentos quienes puedan participar en la investigación. Asimismo, existe la limitación de tiempo, debido a que se planea recolectar encuestas de más de 200 consumidores como muestra significativa, por lo que un estudio de mayor tiempo podría ser necesario.

Enfoque de investigación

La investigación se centra sobre el impacto de los *influencers* en las decisiones de compra del producto “Whopper” en la cadena de restaurantes Burger King y las ventas entre jóvenes de San José, Costa Rica

en 2024. De esta forma, se llevará a cabo un enfoque de investigación cuantitativa no experimental cuyo propósito es observar o medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural para, posteriormente, analizarlas. Por lo tanto, se trata de una investigación cuantitativa, no experimental, transversal descriptiva (Hernández y Mendoza, 2023).

Instrumento de recolección de datos

Encuestas a consumidores

En este apartado, se llevarán a cabo encuestas estructuradas a consumidores jóvenes en San José, Costa Rica. Estas encuestas se diseñarán cuidadosamente para recopilar datos cuantitativos sobre los hábitos de compra, las preferencias de productos alimenticios y la percepción de la influencia de los *influencers* en las decisiones de compra. Se incluirán preguntas específicas sobre la frecuencia de exposición a *influencers* en las redes sociales, la influencia percibida en las decisiones de compra y la familiaridad con productos promocionados por *influencers*. De esta manera, este enfoque cuantitativo permitirá obtener datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores.

Población

La población objetivo de esta investigación son los jóvenes consumidores de productos alimenticios en San José, Costa Rica. Esta población incluirá a aquellos jóvenes que rondan entre los 15 y 28 años y que frecuentan los restaurantes ubicados en San Pedro, Curridabat, Escazú y el área cercana al Teatro Nacional. Se eligieron estos puntos geográficos, debido a que son centrales y bastante transitados.

Muestra de encuestas

Se realizarán un total de 268 encuestas para esta investigación. La muestra se seleccionará de manera aleatoria entre los jóvenes consumidores que visiten los restaurantes en las ubicaciones mencionadas. Asimismo, se distribuirán encuestas en cada ubicación para garantizar una representación activa de diferentes áreas geográficas y establecimientos de alimentos y bebidas.

Figura 1. Calculadora de muestra en línea



The image shows a screenshot of the QuestionPro website's online sample calculator. The interface is clean and user-friendly, with a light blue background. At the top, there is a navigation bar with the QuestionPro logo and several menu items: 'Productos', 'Soluciones', 'Recursos', 'Características', and 'Precios'. A 'Log In' button is also visible. A prominent blue button labeled 'CREAR ENCUESTAS GRATIS' is located in the top right corner. Below the navigation bar, there is a brief introductory text in Spanish explaining the calculator's purpose. The main section is titled 'Calculadora de muestra' and contains several input fields and buttons. The 'Nivel de confianza' is set to 95% (selected) and 99% (unselected). The 'Margen de Error' is set to 0,06. The 'Población' field is empty. There are two buttons: 'Limpiar' (orange) and 'Calcular Muestra' (blue). The 'Tamaño de Muestra' field shows the result '268'.

Nota: *Elaborado en QuestionPro.*

Alcance

El alcance de esta investigación se centra en explorar el fenómeno emergente del impacto de los *influencers* en las decisiones de compra de productos alimenticios entre los jóvenes consumidores en San José, Costa Rica durante el año 2024. Este alcance es descriptivo, ya que según Hernández y Mendoza (2023), los estudios descriptivos “midan o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar”.

Muestreo

El muestreo que se va a realizar es de tipo no probabilístico, ya que no se tiene una base de datos dónde se pueda consultar nuestra población. Así pues, el muestreo no probabilístico será por cuotas, ya que para la población se establecieron ciertos “estándares” por cumplir; además, las personas van a ser escogidas en el momento de hacer las encuestas.

Limitaciones

Las limitaciones del trabajo de investigación son las de tiempo; específicamente, se tiene que coincidir con los integrantes de grupo para la realización de cada parte del proyecto. De igual forma, no hubo tiempo para elaborar entrevistas al personal de Burger King, así como la realización de encuestas, las cuales según la muestra establecida se debían realizar más de 200 encuestas para que sea una muestra significativa de la población de estudio; no obstante, no se logró llegar a 200 y, lo que representa un error de muestra.

Procedimientos de recolección de datos:

Encuestas:

- 1. Elaboración del cuestionario:** Se diseñará un cuestionario estructurado con preguntas específicas sobre la percepción de los jóvenes hacia el producto “Whopper” de Burger King y la influencia de los *influencers* en sus decisiones de compra. Las preguntas serán claras y concisas para facilitar la respuesta y el análisis posterior de los datos.
- 2. Selección de la muestra:** Se definirá una muestra representativa de jóvenes en San José, Costa Rica, utilizando métodos de muestreo apropiados para garantizar la diversidad y representatividad de la población objetivo.
- 3. Implementación de las encuestas:** Las encuestas se realizan tanto en persona en lugares frecuentados por jóvenes, como en línea para llegar a aquellos que no puedan participar de manera presencial.
- 4. Recopilación de datos:** Se administrarán las encuestas siguiendo un protocolo establecido para garantizar la calidad y la integridad de los datos recolectados.
- 5. Análisis de datos:** Una vez recopiladas las encuestas, se realizará un análisis estadístico para identificar tendencias, patrones y relaciones entre las variables de interés.

Instrumentos de medición

Encuestas: recolección de datos amplia y representativa

Las encuestas ofrecen la oportunidad de obtener información de un amplio grupo de jóvenes, lo que nos permite tener una visión general de cómo piensan y se relacionan con los *influencers*. Al llegar a una cierta cantidad de personas, las encuestas nos proporcionan datos numéricos que nos ayudan a comprender tendencias y patrones en las decisiones de compra, complementando así la información detallada que obtenemos a través de las entrevistas (ver Apéndice A).

Cronograma

Tabla 3. Diagrama de Gantt para la elaboración de la investigación

Semana	Semana 1							Semana 2						
Fecha	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D
Desarrollar encuesta	■	■												
Compartir la encuesta			■	■	■	■								
Analizar resultados de la encuesta								■	■					
Desarrollar preguntas para la entrevista	■	■												
Revisión de las preguntas (encuesta y entrevista)			■	■										
Realizar la entrevista								■	■	■				
Análisis de resultados entrevista												■	■	

Resultados

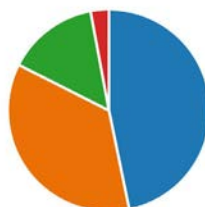
Figura 2. Pregunta #1 encuesta a los consumidores

1. ¿Con qué frecuencia visitas los restaurantes de Burger King en San José, Costa Rica?

[More Details](#)

[Insights](#)

Menos de una vez al mes	80
Al menos una vez al mes	61
Al menos una vez a la semana	25
Varios días a la semana	5



Los resultados muestran que el 80% de los encuestados jóvenes en San José, Costa Rica visita los restaurantes de Burger King menos de una vez al mes, lo que indica un bajo nivel de consumo. Un 22,4% reportó una frecuencia de visita más alta, con un 22,8% yendo al menos una vez al mes y un 9,3% al menos una vez a la semana. Solo un 1,9% afirmó visitar los restaurantes varios días a la semana. Si bien Burger King cuenta con una base de clientes fieles, la mayoría de los jóvenes en San José no son clientes habituales. Esto sugiere que la marca enfrenta retos para atraer y retener a los consumidores jóvenes en esta región o que su oferta no los cautiva con la frecuencia deseada.

Así pues, estos datos revelan que, aunque Burger King cuenta con una base de consumidores fieles que visitan sus restaurantes con regularidad, la mayoría de los jóvenes en San José, Costa Rica no son clientes habituales. Esto podría indicar que la marca enfrenta desafíos para atraer y retener a los consumidores jóvenes en esta región o que su oferta no logra cautivar a este segmento de mercado con la frecuencia deseada.

Figura 3. Pregunta #2 encuesta a los consumidores



De acuerdo a los resultados de la pregunta anterior, estos demuestran que el producto “Whopper” de Burger King goza de un alto nivel de familiaridad entre los jóvenes encuestados en San José, Costa Rica. La mayoría, un 46,6%, afirma haber probado la hamburguesa “Whopper” algunas veces, lo cual indica que tienen conocimiento y experiencia previa con este producto emblemático de la marca.

Además, un significativo 22,8% de los encuestados declara consumir el “Whopper” regularmente, lo que sugiere una base sólida de clientes habituales y leales a este producto en particular. Esto representa una ventaja para Burger King, ya que tener una proporción considerable de consumidores frecuentes puede traducirse en mayores ventas y una mayor participación de mercado.

Por otro lado, un 21,6% de los encuestados ha escuchado del “Whopper”, pero nunca lo ha probado, lo que podría representar una oportunidad de mercado para que Burger King atraiga a este segmento mediante estrategias de *marketing* efectivas, como campañas con *influencers* que destaquen las características y beneficios del producto.

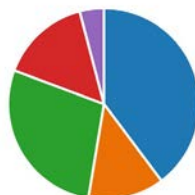
Finalmente, solo un pequeño porcentaje del 3,9% no conoce el “Whopper”, lo que refleja el éxito de Burger King en posicionar este producto icónico en la mente de los consumidores jóvenes en San José. En general, los datos indican un alto nivel de familiaridad y aceptación del “Whopper” entre el público objetivo, lo cual representa una base sólida para que las estrategias de *marketing* con *influencers* puedan tener un mayor impacto en las decisiones de compra y las ventas de este producto.

Figura 4. Pregunta #3 encuesta a los consumidores

3. ¿Qué factor consideras más influyente en tu decisión de compra de alimentos en Burger King?

[More Details](#)

● Sabor del producto	68
● Precio	22
● Promociones o descuentos	48
● Recomendaciones de amigos o ...	26
● Influencers en redes sociales	7



Según los resultados del gráfico anterior, el factor más influyente en la decisión de compra de alimentos en Burger King para los jóvenes encuestados en San José, Costa Rica es el sabor del producto, el cual representa un 37,9% de las respuestas. Esto sugiere que la calidad y el disfrute del sabor de los productos de Burger King son aspectos cruciales para atraer y satisfacer a este segmento de consumidores.

En segundo lugar, las promociones o descuentos también desempeñan un papel importante; así pues, un 26,8% de los encuestados indica que este es un factor clave en su decisión de compra. Esto destaca la importancia de ofrecer incentivos atractivos y valor agregado para captar la atención de los jóvenes consumidores.

Por otro lado, factores como el precio (12,3%), las recomendaciones de amigos (14,5%) y los *influencers* en redes sociales (3,9%) tienen un impacto relativamente menor en las decisiones de compra de este grupo demográfico. Estos hallazgos sugieren que, si bien las estrategias con *influencers* pueden ser útiles, es probable que tengan un impacto más limitado en comparación con aspectos como el sabor y las promociones.

En general, estos resultados brindan información valiosa para que Burger King pueda enfocar sus esfuerzos de *marketing* en las áreas más relevantes para los jóvenes consumidores en San José. Además de explorar estrategias con *influencers*, la marca también debería priorizar la calidad y el sabor de sus productos, así como ofrecer promociones atractivas para impulsar las ventas y la lealtad en este segmento de mercado.

Figura 5. Pregunta #4 encuesta a los consumidores

4. **¿Sueles seguir a influencers en redes sociales que promocionan productos de comida rápida como Burger King?**

[More Details](#)

[Insights](#)

● Sí, regularmente	34
● A veces	53
● No, nunca	84



Los datos obtenidos de la pregunta anterior muestran una división entre los jóvenes encuestados en San José, Costa Rica en cuanto a seguir *influencers* que promocionan comida rápida como Burger King. Mientras que el 46,6% (84 personas) afirma nunca seguirlos, sugiriendo escepticismo o desinterés, un 29,5% (53 personas) sí los sigue regular u ocasionalmente, representando una audiencia receptiva para estas campañas. Esta polarización implica que las estrategias con *influencers* podrían ser efectivas para llegar a un segmento específico de consumidores jóvenes, pero también podrían enfrentar resistencia de otro segmento considerable.

Por lo tanto, Burger King podría considerar un enfoque diversificado, combinando campañas con *influencers* para atraer al segmento receptivo, junto con otras tácticas de *marketing* para aquellos que no se ven influenciados por estas promociones. Un equilibrio adaptado a las preferencias de los distintos segmentos podría maximizar el impacto de las estrategias de *marketing* de Burger King en la región.

Figura 6. Pregunta #5 encuesta a los consumidores

5. ¿Has comprado alguna vez el producto "Whopper" influenciado por contenido que has visto en redes sociales?

[More Details](#)

● Yes 67
● No 104



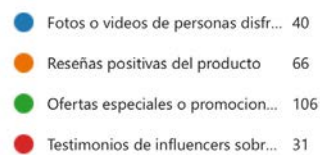
Tal y como muestra el gráfico anterior, de los 171 encuestados, 104 (60,8%) respondieron que no han comprado el "Whopper" influenciados por contenido en redes sociales; mientras tanto, un 67 (39,2%) respondieron que sí lo han hecho.

Estos resultados sugieren que, aunque una parte considerable de los encuestados (casi el 40%) han sido influenciados por el contenido en redes sociales para comprar el "Whopper", la mayoría (60,8%) no han tomado esa decisión de compra basándose en el contenido de *influencers*. Así pues, si bien los *influencers* pueden tener un impacto en las decisiones de compra de algunos consumidores, otros factores como la preferencia personal, la publicidad tradicional o las recomendaciones de amigos y familiares podrían tener mayor peso en la decisión final de compra del "Whopper" para la mayoría de los encuestados.

Figura 7. Pregunta #6 encuesta a los consumidores

6. ¿Qué tipo de contenido de influencers en redes sociales te resulta más persuasivo para comprar el producto “Whopper”?

[More Details](#)



Por su parte, el gráfico anterior muestra los tipos de contenido de *influencers* en redes sociales que los encuestados encuentran más persuasivos para comprar el producto “Whopper” de Burger King. La opción más popular es “Ofertas especiales o promociones”, la cual corresponde a 106 respuestas. Este número sugiere que los consumidores valoran las oportunidades de ahorrar dinero o recibir beneficios adicionales al comprar la “Whopper”.

Asimismo, la segunda opción más elegida es “Reseñas positivas del producto” con 66 respuestas, lo que indica que las opiniones favorables y las experiencias positivas compartidas por los *influencers* pueden ser convincentes para los consumidores. Por otro lado, los “Testimonios de *influencers* sobre el producto” (31 respuestas) y las “Fotos o videos de personas disfrutando del producto” (40 respuestas) parecen tener un impacto menor en la persuasión de compra del “Whopper” entre los encuestados.

Figura 8. Pregunta #7 encuesta a los consumidores

7. ¿Consideras que la presencia de influencers en redes sociales afecta tu percepción positivamente sobre la calidad del producto "Whopper" de Burger King?

[More Details](#)[Insights](#)

● Si	90
● No	81



Los resultados de esta pregunta muestran una división en las percepciones de los consumidores sobre si la presencia de *influencers* en redes sociales impacta positivamente en su percepción sobre la calidad del producto "Whopper" de Burger King. Mientras que un grupo significativo de 90 personas ve de forma positiva esta influencia, otro segmento de 81 personas no lo percibe de la misma manera. Esta discrepancia sugiere una variedad de opiniones entre los consumidores, en la que destaca la complejidad de cómo las estrategias de *marketing*, como el uso de *influencers*, pueden influir en las percepciones de calidad de los productos.

Por lo tanto, estos hallazgos indican la importancia para Burger King de entender las diferentes perspectivas dentro de su base de consumidores en relación con las campañas de *influencers* en redes sociales. Aunque una parte de la audiencia parece ser receptiva a estas estrategias de *marketing*, existe otra que no ve un impacto positivo en su percepción de la calidad del producto. Esta situación resalta la necesidad de adaptar las estrategias de *marketing* para abordar las diversas opiniones y preferencias de los consumidores.

Figura 9. Pregunta #8 encuesta a los consumidores

8. ¿Te sientes más inclinado a probar nuevos productos de Burger King cuando son promocionados por influencers en redes sociales?

[More Details](#)

[Insights](#)

● Si	84
● No	87



Los resultados de esta pregunta revelan una falta de consenso entre los encuestados respecto a si la promoción de nuevos productos de Burger King por parte de *influencers* en redes sociales influye en su disposición a probar esos productos. De esta manera, aunque 84 personas respondieron afirmativamente, indicando que sí se sienten más inclinadas a probarlos, un número ligeramente mayor de 87 personas respondió negativamente. Esta discrepancia sugiere una diversidad de opiniones entre los consumidores sobre la efectividad de las campañas de *influencers* en redes sociales para impulsar su interés en los nuevos productos de Burger King.

De esta forma, estos hallazgos resaltan la complejidad de cómo las estrategias de *marketing*, como el uso de *influencers*, son percibidas por los consumidores. Mientras que algunas personas pueden ser influenciadas positivamente por estas promociones, otras pueden no sentir una mayor inclinación hacia los productos de Burger King como resultado de las mismas. Esta diversidad de respuestas subraya la importancia de considerar las diferentes perspectivas de los consumidores al diseñar estrategias de *marketing* para nuevos productos.

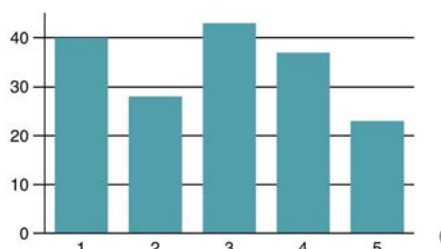
Figura 10. Pregunta #9 encuesta a los consumidores

9. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti la opinión de los influencers al momento de decidir qué comida comprar?

[More Details](#)[Insights](#)

2.85

Average Rating



El promedio de calificación de 2,85 de esta pregunta sugiere que, en general, la opinión de los *influencers* no es considerada como extremadamente importante por los encuestados al momento de decidir qué comida comprar. Esta calificación moderada indica que mientras algunos individuos pueden tener en cuenta las recomendaciones de los *influencers* al tomar decisiones de compra de alimentos, otros pueden valorar más otros factores como la calidad, el precio o las preferencias personales. La puntuación intermedia refleja una actitud equilibrada hacia la influencia de los *influencers* en las decisiones de compra de comida, sugiriendo que su impacto no es determinante para la mayoría de los encuestados.

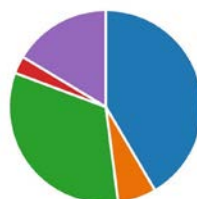
Asimismo, estos resultados subrayan la importancia de reconocer que, si bien los *influencers* pueden tener cierta influencia en las decisiones de compra de alimentos para algunos consumidores, estos no son el único factor determinante. Las preferencias individuales, la percepción de calidad y otros aspectos de la marca y el producto también desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones de compra.

Figura 11. Pregunta #10 encuesta a los consumidores

10. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para obtener información sobre productos de comida rápida?

[More Details](#)

Instagram	71
YouTube	11
Tik Tok	56
Twitter	5
Facebook	28



Los resultados de esta pregunta indican que Instagram es la plataforma más utilizada por los encuestados para obtener información sobre productos de comida rápida, con 71 personas reportando su frecuente uso. Esta tendencia puede atribuirse a la naturaleza visual de Instagram y a la popularidad de los *influencers* que comparten contenido relacionado con la comida rápida en esta plataforma. Además, TikTok también muestra una cantidad significativa de usuarios, con 56 personas reportando su uso frecuente, lo que sugiere que los videos cortos y entretenidos de esta plataforma están ganando terreno como una fuente de información sobre alimentos rápidos.

Estos hallazgos reflejan la importancia de las plataformas de redes sociales visualmente centradas, como Instagram y TikTok, en la difusión de información sobre productos de comida rápida. El uso generalizado de estas plataformas señala la influencia creciente de los medios sociales en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en el ámbito de la comida rápida, donde la presentación visual y la narrativa son elementos clave para atraer la atención y generar interés.

Figura 12. Pregunta #11 encuesta a los consumidores

11. ¿Qué tipo de contenido de influencers prefieres consumir en relación con productos de comida rápida como el "Whopper"?

[More Details](#)

Publicaciones patrocinadas	50
Videos reels	63
Historias o publicaciones de Inst...	54
Publicaciones en Tik Tok	56



Los resultados de esta pregunta muestran que los videos tipo *reels* son el tipo de contenido de *influencers* preferido por los encuestados en relación con productos de comida rápida, como el “Whopper”, con 63 personas reportando su preferencia por este formato. Este hallazgo sugiere que los consumidores valoran la brevedad y la creatividad de los videos *reels* como una forma efectiva de recibir información sobre productos de comida rápida de una manera atractiva y entretenida. Además, las historias o publicaciones de Instagram también son populares, ya que cuentan con 54 personas que prefieren este tipo de contenido. Este hallazgo destaca la importancia de la plataforma de Instagram para el *marketing* de productos de comida rápida a través de *influencers*.

Estos resultados resaltan la importancia del contenido visual y de formato corto en la promoción de productos de comida rápida a través de *influencers*. De esta forma, los consumidores muestran una preferencia por formatos como los videos *reels* y las historias de Instagram, que les permiten obtener información de manera rápida y atractiva. Esto recalca la necesidad de que las marcas de comida rápida desarrollen estrategias de *marketing* que aprovechen estos formatos para llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo.

Figura 13. Pregunta #12 encuesta a los consumidores

12. ¿Qué tan dispuesto estarías a probar nuevas versiones o ediciones limitadas del producto “Whopper” si son recomendadas por influencers en redes sociales?

[More Details](#)

Muy dispuesto	20
Dispuesto	73
Indiferente	50
Poco dispuesto	21
Nada dispuesto	7



Los resultados del gráfico anterior muestran que la mayoría de los encuestados están dispuestos a probar nuevas versiones o ediciones limitadas del producto “Whopper” si son recomendadas por *influencers* en redes sociales; de esta manera, se presenta un total de 93 personas que expresan una disposición desde “dispuesto” hasta “muy dispuesto”. Esto sugiere que las recomendaciones de *influencers* pueden influir significativamente en la disposición de los consumidores para probar nuevas variantes del producto.

Sin embargo, también es notable que una parte significativa de los encuestados, sumando 78 personas, expresaron niveles de disposición desde “poco dispuesto” hasta “nada dispuesto”. Esto sugiere que, aunque los *influencers* pueden tener un impacto en las decisiones de compra de algunos consumidores, hay otros que no son tan receptivos a estas recomendaciones, posiblemente prefiriendo otros factores como la calidad del producto o sus propias preferencias personales.

Discusión

Así pues, la “Whopper” es el producto estrella de Burger King y es el producto que tiene mayor recuerdo por el mercado costarricense y es el que se publicita en las redes sociales. Pese a que Burger King tuvo que retirarse del mercado costarricense en 2015, un año después Interaction lanza su brillante campaña de mercadeo mediante las redes sociales, principalmente WhatsApp, el cual fue el medio para descubrir que hay un mercado para Burger King en el país. Esta campaña resaltó especialmente las hamburguesas “Whopper” que fueron la receta que se utilizó para hacer publicidad de boca en boca.

De esta manera, al ver el impacto y el alcance que se puede llegar mediante las redes sociales en una sociedad cambiante, Burger King no tardaría en adentrarse tras su logro de poder volver al mercado en redes sociales; específicamente, con la creación de campañas específicas para redes y contenido de usuario, como lo que se veía en los 2020s con los *influencers*. Por ello, surge la pregunta de qué tan viable es utilizar *influencers* para promover un producto y qué tanto les ha funcionado a Burger King para vender su producto estrella: la hamburguesa “Whopper”.

Con 167 encuestados, a pesar de no llegar a la muestra esperada, se obtuvieron datos y descubrimientos interesantes. Primero, el consumidor está dispuesto a comprar un producto por verlo en redes sociales; no obstante, esto no va por completo de la mano con los *influencers*, ya que los encuestados muestran que lo que más les influye en su toma de decisiones es ver reseñas, ofertas y promociones, así como contenido de la marca. Una buena parte de los encuestados dicen estar dispuestos a probar un producto por la campaña de los *influencers*, pero al comparar con una escala del 1 al 5, y teniendo una puntuación promedio de 2,85, se puede decir que más que la personalidad del *influencer*, a los consumidores les interesa comprar si tienen certeza de que va a ser una buena decisión.

También se puede observar que a los consumidores les gusta lo familiar, sea estar familiarizado con el producto por consumirlo o por conocerlo; por lo tanto, se da el efecto de mera exposición con las redes sociales, ya que los consumidores ven el producto en descuento o simplemente en una publicación orgánica, ya sea de carácter publicitario o por creación de contenido de *influencers* y, de esta manera, son persuadidos para tomar la decisión de compra. En este sentido, los *influencers* están relacionados con la compra de las “Whopper”; sin embargo, los encuestados también se encuentran divididos en cuanto a si consideran que son influenciados por las personalidades en internet.

Finalmente, según las encuestas, claramente hay un público al que les gusta el contenido generado por *influencers*; por lo tanto, al preguntar qué motiva a los encuestados a comprar el producto, muy pocos se inclinan a decir que es por los *influencers*, ya que una mayoría dice que no han comprado el producto por ver el contenido en redes sociales. Este tipo de contenido es principalmente de entretenimiento; no obstante, si bien no es lo que principalmente genera ventas a un producto comparado con la publicidad

que acostumbramos a ver, sí genera una conexión con la marca y los consumidores se ven atraídos a ella de manera emocional.

Conclusiones y recomendaciones

Los *influencers* son una buena estrategia para atraer a cierto público o incluso para generar contenido; sin embargo, deben verse como una ayuda al servicio del mercadeo, es decir, que no pueden ser la única estrategia. Si bien tienen cierta influencia sobre algunos consumidores, muchos no se sienten atraídos por la idea de los *influencers*; así pues, pese a que generan una buena estrategia de *call to action*, como todas las estrategias de este tipo, no puede ser la única, ya que hay distintos públicos y gustos. De esta manera, hay que tener varias estrategias, especialmente, cuando se cuenta con un presupuesto como Burger King.

Asimismo, las redes sociales son un factor importante para la publicidad moderna. Las personas que se dedican a crear contenido generan miles de visitas colaborando con estas marcas, especialmente debido a la visualización que estos puedan llegar a tener; sin embargo, hay tres factores de suma importancia para un restaurante: la comida, las promociones y la comodidad. Por lo tanto, para una marca tan establecida como Burger King, lo que se recomienda hacer son campañas de recordación; para ello, los *influencers* son una gran idea para recordar al consumidor de manera cómica las ofertas, productos y comodidades que ofrece la marca.

Finalmente, otra recomendación que Burger King puede tomar en cuenta se basa en realizar una campaña totalmente dirigida a la hamburguesa “Whooper2, ya que como muestra la encuesta, la gran mayoría de encuestados conocen y han probado el “Whopper” y sus variaciones, tales como el “Whopper” Tejano o el “Whopper” con queso. De esta forma, estas pueden tomarse en cuenta para realizar una campaña publicitaria, donde se den a conocer de manera más efectiva los demás productos relacionados al producto estrella. Asimismo, los *influencers* pueden tener un papel importante a la hora de promocionar estos productos.

Referencias

- Arce, S. (22 de julio del 2021). ¡Buenas, buenaaaas!: El anuncio de Burger King con la creadora de ese pegajoso estribillo. *El Observador*. <https://observador.cr/buenas-bueeenaaaas-el-anuncio-de-burger-king-con-la-creadora-de-ese-pegajoso-estribillo/>
- Arias, L. (5 de octubre del 2015). A “Whopper” of a decision: Burger King closes its operations in Costa Rica. *The Tico Times*. <https://ticotimes.net/2015/10/05/burger-king-closes-costa-rica-operations>
- Bolaños, C. (4 de diciembre del 2023). La nueva crush de TikTok no es una supermodelo o similar, ella promociona hamburguesas y baila excelente. *Metro World News*. <https://www.metroecuador.com.ec/entretenimiento/2023/12/04/la-nueva-crush-de-tiktok-no-es-una-supermodelo-o-similar-ella-promociona-hamburguesas-y-baila-excelente/>
- Burger King. (s.f.). *Hamburguesas Burger King*. <https://www.burgerking.com.mx/menu/burger-king-orgullosos-de-nuestras-hamburguesas-s.html>
- Cubero, A. (9 de agosto del 2018). Burger King abrió hoy su icónico restaurante de San Pedro. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/burger-king-abrio-hoy-su-iconico-restaurante-de-san-pedro>
- González, M. (23 de abril del 2020). BK reúne a personalidades ticas en canción para enviar mensaje de esperanza. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/bk-reune-a-personalidades-ticas-en-cancion-para-enviar-mensaje-de-esperanza>
- González, M. (5 de abril del 2021). BK Costa Rica ficha al popular niño de Oxxo en nueva campaña. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/bk-costa-rica-ficha-al-popular-nino-de-oxxo-en-nueva-campana>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (2da Edición). McGraw-Hill.
- Herrera, W. (22 de julio 2020). Burger King Costa Rica explica sus genialidades en mercadeo durante la pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/burger-king-costa-rica-explica-sus-genialidades-en-mercadeo-durante-la-pandemia-2020-07-21-03-37-11>

Interaction. (s.f.). “Whopper” Dealer. <https://interaction.cr/proyectos/”Whopper”-dealer>

Interaction [Interaction Agency]. (3 de julio del 2018). *Burger King - Vote your Way* [Video]. YouTube. https://youtu.be/M3aPb3prm4E?si=i7LYKRTOGCFb_o-1

Rojas, J. (s.f.). *Burger King: la historia de los creadores de la “Whopper” que amaban la parrilla por encima de todas las cosas*. Directo Al Paladar. https://www.directoalpaladar.com/p/98889?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign

The Food Tech. (22 de mayo del 2023). *Burger King: La historia de una leyenda de la industria alimentaria*. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/burger-king-la-historia-de-una-leyenda-de-la-industria-alimentaria/>

Apéndices

Apéndice A: Preguntas de la encuesta

1. ¿Con qué frecuencia visitas los restaurantes de Burger King en San José, Costa Rica?
 - a) Menos de una vez al mes
 - b) Al menos una vez al mes
 - c) Al menos una vez a la semana
 - d) Varios días a la semana

2. ¿Qué tan familiarizado estás con el producto “Whopper” de Burger King?
 - a) No lo conozco
 - b) He escuchado de él pero nunca lo he probado
 - c) Lo he probado algunas veces
 - d) Lo consumo regularmente

3. ¿Qué factor consideras más influyente en tu decisión de compra de alimentos en Burger King?
 - a) Sabor del producto
 - b) Precio
 - c) Promociones o descuentos
 - d) Recomendaciones de amigos o familiares
 - e) *Influencers* en redes sociales

4. ¿Sueles seguir a *influencers* en redes sociales que promocionan productos de comida rápida como Burger King?
 - a) Sí, regularmente
 - b) A veces
 - c) No, nunca

5. ¿Has comprado alguna vez el producto “Whopper” influenciado por contenido que has visto en redes sociales?
 - a) Sí
 - b) No

6. ¿Qué tipo de contenido de *influencers* en redes sociales te resulta más persuasivo para comprar el producto “Whopper”?
 - a) Fotos o videos de personas disfrutando del producto
 - b) Reseñas positivas del producto
 - c) Ofertas especiales o promociones exclusivas
 - d) Testimonios de *influencers* sobre la calidad del producto

7. ¿Consideras que la presencia de *influencers* en redes sociales afecta tu percepción sobre la calidad del producto “Whopper” de Burger King?
 - a) Sí
 - b) No

8. ¿Te sientes más inclinado a probar nuevos productos de Burger King cuando son promocionados por *influencers* en redes sociales?
 - a) Sí
 - b) No

9. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para ti la opinión de los *influencers* al momento de decidir qué comida comprar?
 - a) 1 (No es importante)
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5 (Muy importante)

10. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia para obtener información sobre productos de comida rápida como el “Whopper” de Burger King?
 - a) Instagram
 - b) YouTube
 - c) Tik Tok
 - d) Twitter
 - e) Facebook

11. ¿Qué tipo de contenido de *influencers* prefieres consumir en relación con productos de comida rápida como el “Whopper”?
- a) Publicaciones patrocinadas
 - b) Videos reels
 - c) Historias o publicaciones de Instagram
 - d) Publicaciones en Tik Tok
12. ¿Qué tan dispuesto estarías a probar nuevas versiones o ediciones limitadas del producto “Whopper” si son recomendadas por *influencers* en redes sociales?
- a) Muy dispuesto
 - b) Dispuesto
 - c) Indiferente
 - d) Poco dispuesto
 - e) Nada dispuesto