

Universidad de Costa Rica  
Facultad de Ciencias Sociales  
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

**El Verdugo que quería ser héroe**  
**Estudio de caso de la mascota publicitaria de tiendas El Verdugo**

Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva

Bernal Esquivel Gutiérrez

Carné 821270

Comité Asesor:

M. Sc. Kattia Pierre Murray

M. Marco Cabrera Medaglia

M. Leopoldo Peña Cubillo

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio

San José, Costa Rica

Diciembre de 2020



**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN COLECTIVA**

**ACTA DE PRESENTACIÓN DE REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN No.006**

Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día **Viernes 11 de diciembre del 2020**, a las **7:00 pm**, con el objeto de recibir el informe oral de la presentación pública de:

SUSTENTANTE	CARNE	EGRESADO AÑO	ENFASIS
<b>Bernal Esquivel Gutiérrez</b>	<b>821270</b>	<b>II Ciclo de 1999</b>	<b>Sin Énfasis</b>

Quien se acoge al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de **tesis**, para optar al grado de **Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva**.

El tribunal examinador integrado por:

<b>M.sc. Jose Luis Arce Sanabria</b>	Presidente (a)
<b>MBA. Paula Halabi Garcia</b>	Profesor (a) Invitado (a)
<b>M.Sc. Kattia Pierre Murray</b>	Director (a) T.F.G.
<b>Master Leopoldo Peña Cubillo</b>	Miembro del Comité Asesor
<b>Master Marco Cabrera Medaglia</b>	Miembro del Comité Asesor

**ARTICULO I**

El Presidente informa que el expediente del postulante contiene todos los documentos de rigor. Declara que cumple con todos los demás requisitos del plan de estudio correspondiente y, por lo tanto, se solicita que proceda hacer la exposición.

**ARTICULO II**

El postulante hacen la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado: **"El verdugo que queria ser héroe". "Estudio de caso de la mascota publicitaria de tiendas El Verdugo"**

**ARTICULO III**

Terminada la disertación, el Tribunal Examinador hace las preguntas y comentarios correspondientes durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

**ARTICULO IV**

De acuerdo al Artículo 39 del Reglamento Finales de Graduación. El Tribunal considera el Trabajo Final de Graduación:

APROBADO ( ) APROBADO CON DISTINCION  NO APROBADO ( )

Observaciones \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



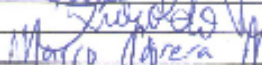



**ARTICULO V**

El Presidente del Tribunal le comunica al postulante el resultado de la deliberación y lo declara acreedor al grado de Licenciatura en: **Ciencias de la Comunicación Colectiva**.  
Se le indica la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación, al que será oportunamente convocado

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y al Postulante. A las \_\_\_\_\_ se levanta la sesión.

Nombre:

Firma:

M.sc.Jose Luis Arce Sanabria	
MBA.Paula Halabi García	
M.Sc.Kattia Pierre Murray	
Master Leopoldo Peña Cubillo	
Master Marco Cabrera Medaglia	
Bernal Esquivel Gutiérrez	

Dedicatoria:

A mi amiga y directora de tesis Kattia Pierre,  
por su paciencia, insistencia y constante apoyo.

A mi incondicional amigo, esposo y  
compañero de vida Rafael Rodríguez.

Sin ellos no hubiera terminado este  
camino emprendido mucho tiempo atrás.

Agradecimientos:

A la gerencia de Grupo Monge, a las compañías de investigación Vínculo y Unimer . A las Agencias de Publicidad JBQ y Tribu. Por sus aportes, tiempo y apoyo en esta investigación.

## Resumen

Las marcas que constituyen la categoría de tiendas de electrodomésticos en Costa Rica tienen una gran cantidad de características similares, entre las cuales sobresale el hecho de que prácticamente todas ellas tienen una mascota publicitaria que las representa. La más antigua de estas marcas es Tiendas El Verdugo, una cadena cuyo nombre deriva de la mascota publicitaria de otra marca, ya desaparecida del mercado.

El caso de estudio de la mascota publicitaria El Verdugo refleja la forma en que los cambios en el contexto cultural, social y económico de los públicos meta se proyectan en la evolución del personaje.

El Verdugo nace en una Costa Rica mucho más provinciana que la actual, y alimentada estéticamente por el cine mexicano de orientación machista y violento; en un entorno cuya cotidianidad se vivía de forma violenta por una generación de posguerra y post revolución de 1948. Por lo tanto, en medio de dicho contexto, un verdugo de pelo en pecho que utilizaba un hacha para romper un televisor era bastante aceptable y empático.

Este personaje de enorme similitud a los luchadores enmascarados de la lucha libre mexicana, comienza poco a poco a ser rechazado por las nuevas generaciones de costarricenses que evolucionan su visión del mundo. La violencia deja de ser aceptable, el machismo inicia su lento retroceso y el ideal masculino se vuelve menos tosco.

Todas estas transformaciones sociales y culturales se reflejan en diversos estudios realizados por la cadena de tiendas El Verdugo, y se manifiestan primero en un intento fallido de dotar al personaje de cierta candidez. Este proceso lleva a la mascota primeramente a infantilizar su aspecto y más adelante a transformarse en un superhéroe con nueva apariencia y vestimenta.

Además, su rol en la estrategia de la marca también sufre una evolución, pues adopta nuevos activos conceptuales y desplaza a la mascota El Verdugo de su papel protagónico. Esta estrategia ha hecho posible mantener su vigencia y valor a través de los años.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Capítulo I. Planteamiento de la Investigación	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	1
1.3. Problema de investigación	3
1.3.1. Preguntas de investigación	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
Capítulo II. Marco referencial	5
2.1. Estado de la cuestión	5
2.1.1. Efectividad del uso de una mascota publicitaria	6
2.1.2. Tipificación de las mascotas publicitarias	7
2.1.3. Factores relacionales entre las mascotas publicitarias y el consumidor	8
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. De mascota a mascota publicitaria	10

2.2.2. Las mascotas en la estrategia publicitaria	12
2.2.3. Referencia de la mascota El Verdugo	22
2.2.4. Investigaciones anteriores sobre la mascota publicitaria de El Verdugo	26
Capítulo III. Marco metodológico	30
3.1. Perspectivas teóricas	30
3.2. Enfoque	31
3.3. Tipo de investigación	31
3.4. Alcances	32
3.5. Unidades de análisis	32
3.6. Técnicas de recolección	33
3.6.1. Objetivo 1: relatar el desarrollo de la mascota publicitaria El Verdugo	34
3.6.2. Objetivo 2: relacionar el desarrollo del personaje El Verdugo con el contexto socioeconómico costarricense	35
3.6.3. Objetivo 3: describir la evolución del rol de la mascota publicitaria El Verdugo en la estrategia publicitaria de la marca	35
3.7. Resumen metodológico	36
3.8. Procesamiento y análisis de la información	36



3.9. Modelo del proceso analítico	38
Capítulo IV. El caso	39
4.1. El contexto de la mascota El Verdugo	39
4.1.1. Contexto comercial de la mascota El Verdugo	40
4.1.2. Contexto simbólico de las mascotas publicitarias en Costa Rica	43
4.1.3. Contexto socioeconómico de la mascota El Verdugo	45
4.2. Origen y evolución de El Verdugo como mascota y marcador somático	53
4.2.1. La primera aparición de El Verdugo	54
4.2.2. De mascota a marca	55
4.2.3. Desarrollo de El Verdugo como marcador somático de su marca	55
4.2.4. Likeability de El Verdugo	55
4.2.5. Los cuatro rostros de El Verdugo	57
4.3. La mascota El Verdugo en la estrategia publicitaria de la marca	68
4.3.1. Personaje coyuntural	69
4.3.2. Mascota como personificación de la marca	70
4.3.3. Mascota como embajador de la marca	71
Capítulo V. Conclusiones	73

Bibliografía	76
Anexos	85
Anexo 1. Cronograma de trabajo	85
Anexo 2. Matriz de procesamiento entrevistas y material documental (ejemplo)	86
Anexo 3. Matriz de procesamiento del material publicitario (ejemplo)	87
Anexo 4. Matriz de análisis del contexto (ejemplo)	88
Anexo 5. Transcripción de entrevistas sobre El Verdugo	89
Anexo 6. Material impreso de El Verdugo	105

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Nuevo Mr. Peanut bebé	18
Imagen 2 Don Lunes	44
Imagen 3 Iconos	45
Imagen 4 Mascota de Colchones Jirón, 1944	45
Imagen 5 El Verdugo 1983-2003	58
Imagen 6 El Verdugo 2004-2007	59
Imagen 7 Tiendas El Verdugo	59
Imagen 8 El Verdugo 2008-2009	60
Imagen 9 Comerciales El Verdugo	62
Imagen 10 El Verdugo superhéroe	64
Imagen 11 El Verdugo superhéroe 2	66
Imagen 12 El Verdugo 2018	72

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Cuadrantes de intuitividad y reconocimiento de activos de marca para la categoría de tiendas de electrodomésticos en Costa Rica	2
Gráfico 2 Evolución de la mascota de Michelin	16
Gráfico 3 Evolución de Mr. Peanut, mascota de Planters	17
Gráfico 4 Mascotas	21
Gráfico 5 Mascotas de las marcas competidoras de Tiendas El Verdugo	23
Gráfico 6 Generaciones costarricenses según el estudio #GENTICO	25
Gráfico 7 Evolución de la mascota publicitaria El Verdugo	26
Gráfico 8 Cuadrante de reconocimiento de activos asociados con la marca El Verdugo	28
Gráfico 9 Metodología	36
Gráfico 10 Nivel educativo alcanzado por cada generación	49
Gráfico 11 Porcentaje de costarricenses que consideraban importante el Premio Nobel para el país	50
Gráfico 12 Porcentaje de costarricenses que consideran el ataque a las Torres Gemelas como el evento de los últimos años que más los marcó, de acuerdo con la generación a la cual pertenecen	51
Gráfico 13 Importancia de la actividad física según generación	52
Gráfico 14 Cuadrantes de intuitividad y reconocimiento de activos de marca para la categoría de	

tiendas de electrodomésticos en Costa Rica	68
Gráfico 15 Porcentaje de asociación del sonido de vidrios quebrándose con una marca	70

## **Capítulo I. Planteamiento de la investigación**

### **I.1. Introducción**

Este trabajo explora el proceso de construcción de una de las mascotas publicitarias más recordadas en Costa Rica: El Verdugo, mascota de la cadena de tiendas de electrodomésticos del mismo nombre. Se entretreje su historia con el contexto socioeconómico y cultural en cada una de sus etapas y se esboza el papel de esta mascota como activo simbólico en la estrategia publicitaria desplegada por la marca.

Para el desarrollo se seguirá la metodología del estudio de caso. De acuerdo con Rodríguez (2011):

Un estudio de caso sistematiza a lo largo de un período de tiempo una o varias experiencias o procesos, sus momentos críticos, actores y contexto con el fin de explorar sus causas y entender por qué la experiencia o proceso que son objeto de estudio se desarrolló como lo hizo, obtuvo los resultados que obtuvo, y qué aspectos merecen atención particular en el futuro (p. 2).

Este capítulo inicial justifica este proyecto y aborda el problema, los objetivos y sus alcances.

Las imágenes utilizadas en este trabajo son marcas registradas, propiedad de sus compañías, y su uso es meramente con propósitos académicos.

### **I.2. Justificación**

El punto de partida de este proyecto es el resultado del estudio realizado en 2019 por la empresa de investigación de mercados Mercaplan. En el Gráfico 1 se puede apreciar el valor de esta mascota como activo de la marca El Verdugo y su desempeño en el *eje de la fama*

(porcentaje de personas que asocian correctamente el activo con la marca) es el más alto de toda la categoría (Mercaplan, 2019).

En cuanto a la *intuitividad* (índice de la velocidad de reconocimiento y asociación del activo con la marca), El Verdugo es el segundo activo más importante de la categoría, solo superado levemente por Gollo. Se trata de una mascota publicitaria generadora de poderosos marcadores somáticos, estos se entienden como la relación emocional ocasionada por la marca o por sus activos simbólicos (Lindstrom, 2018).

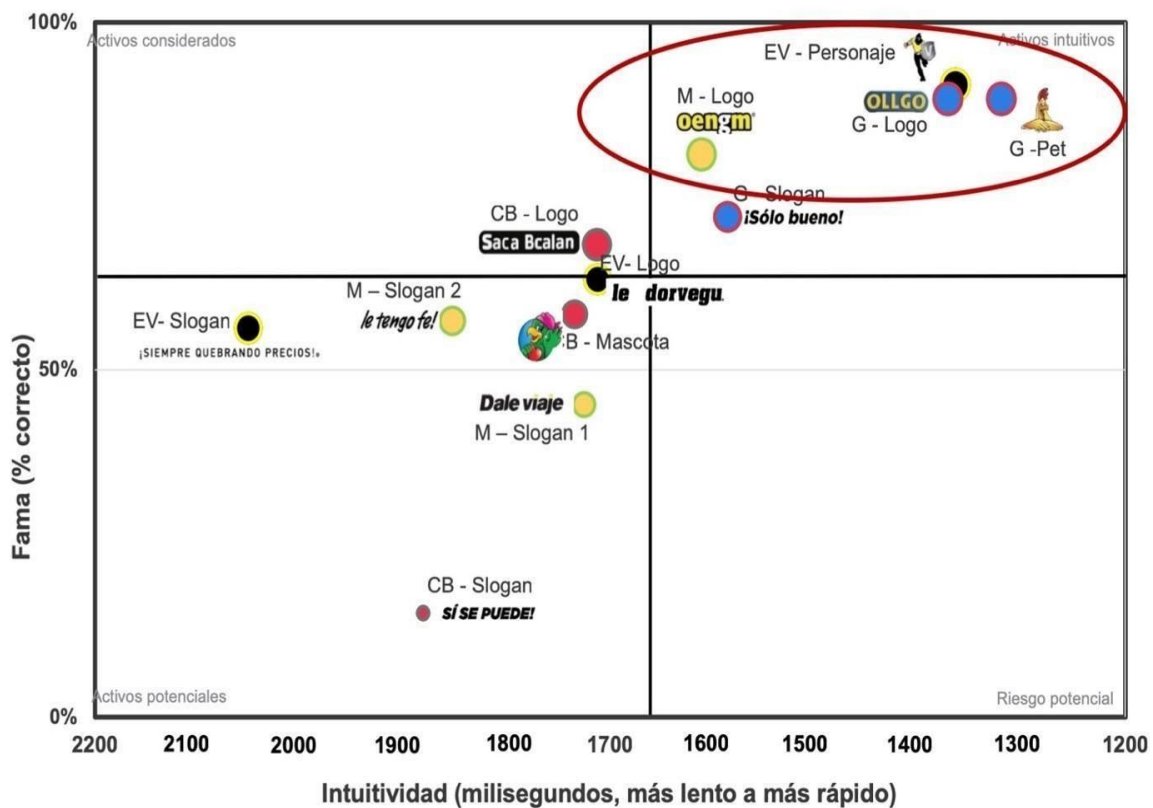


Gráfico 1 Cuadrantes de intuitividad y reconocimiento de activos de marca para la categoría de tiendas de electrodomésticos en Costa Rica

Fuente: Mercaplan, 2019.

El estudio de caso que se desarrolló en esta investigación trata de entender este resultado, al explorar el contexto, historia y estrategia publicitaria detrás de esta mascota. La relevancia de

la figura de El Verdugo como instrumento de comunicación y conexión de la marca, aunado al acceso que se tiene a la información, inclinó la balanza a favor de hacer de esta mascota publicitaria la unidad de análisis para este caso de estudio.

Por otra parte, al explorar la información de referencias para elaborar el caso se evidenció que el acervo académico local sobre el quehacer publicitario resulta bastante escaso. Además, no se encontraron estudios sobre la construcción de activos de marca. Tampoco fue posible encontrar investigaciones académicas sobre las mascotas publicitarias en Costa Rica. Por eso, el objetivo de esta investigación es rescatar un caso del quehacer publicitario costarricense y analizarlo con herramientas académicas, con la intención de aportar nuevo conocimiento.

### **I.3. Problema de investigación**

Se indagó sobre las mascotas publicitarias, tanto en las bases de datos que proporciona el Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información (SIBDI) de la Universidad de Costa Rica (UCR) como en los principales buscadores de Internet. Se encontraron diversas investigaciones elaboradas principalmente en los Estados Unidos, Europa y Asia que están centradas en analizar el desempeño de las mascotas publicitarias como activos para lograr posicionamiento y vinculación emocional con los públicos meta de diferentes marcas.

En Costa Rica no se encontró ni una sola publicación académica al respecto, lo que permite plantear un problema básico por resolver: ¿Cómo se gestiona la construcción de una mascota publicitaria en Costa Rica?. Se espera que este trabajo contribuya a la creación teórica en este campo.



### **I.3.1. Preguntas de investigación**

#### ***I.3.1.1. Pregunta general***

¿Cómo llegó la mascota de El Verdugo a convertirse en el activo más importante de su marca?

#### ***I.3.1.2. Preguntas específicas:***

1. ¿Cuál ha sido el desarrollo de la mascota publicitaria de El Verdugo?
2. ¿Qué relación hay entre el desarrollo de El Verdugo y el contexto social y económico en el que se gestionó?
3. ¿Cómo ha evolucionado el rol del personaje El Verdugo en la estrategia publicitaria de la marca?

### **I.4. Objetivos**

#### **I.4.1. Objetivo general**

Inferir los posibles factores que hicieron de El Verdugo el activo más valioso de su marca, para que se comprenda el proceso de construcción de una mascota publicitaria exitosa en Costa Rica.

#### **I.4.2. Objetivos específicos**

1. Relatar el desarrollo de la mascota publicitaria El Verdugo.
2. Relacionar el desarrollo del personaje El Verdugo con el contexto socioeconómico costarricense.

3. Describir la evolución del rol de la mascota publicitaria El Verdugo en la estrategia publicitaria de la marca.

## Capítulo II. Marco referencial

Este capítulo sintetiza los antecedentes y diferentes insumos de referencia que enmarcan el estudio de este caso. El estado de la cuestión presenta un panorama general de las investigaciones relacionadas con las mascotas publicitarias. El marco teórico contiene una reseña de la mascota publicitaria, sus tipificaciones y roles en la estrategia y plantea algunas teorías relacionadas, así como, una esquematización de las etapas de El Verdugo. Se incluye también un resumen de los antecedentes de la categoría de tiendas de electrodomésticos en Costa Rica, una breve referencia a las diferentes etapas socioeconómicas del país y de los estudios que se han realizado sobre la marca El Verdugo.

### II.1. Estado de la cuestión

En esta sección se analizan los diversos trabajos académicos encontrados sobre las mascotas publicitarias. La búsqueda de referencias se hizo entre marzo y mayo de 2019 en diversas fuentes, las más importantes fueron las bases de datos electrónicas de la Universidad de Costa Rica.

Para llevar a cabo la búsqueda se definió una serie de palabras clave. En español fueron: mascota corporativa, mascota publicitaria, personaje publicitario, personaje-marca, personaje comercial, ícono de marca y vocero publicitario ficticio; en inglés: *advertising character*, *trademark character*, *brand character*, *brand mascot*, *character endorser*, *pictorial trademark*, *trademark figure* y *spoke-character*.

El término más aceptado en los últimos estudios es *spokes-character* (Callcott y Lee, 1995), mientras que en español el tema de la denominación adecuada no se ha abordado en

ningún trabajo académico o libro consultado. Sin embargo, la búsqueda de información evidenció resultados más abundantes bajo el término *mascota publicitaria*, por lo que se utiliza a lo largo de este estudio. Más del 90 % de referencias bibliográficas que se encontraron están escritas en inglés y corresponden a trabajos realizados en Estados Unidos y China. En español se encuentran algunas tesis de España y algunas pocas referencias de Ecuador y Perú.

En una primera etapa se revisaron todas las referencias encontradas, principalmente sus resúmenes y conclusiones para eliminar los textos que tocaban el tema de manera tangencial, aproximadamente la mitad de los textos se descartaron. En el proceso de análisis después de esta labor, se identificaron tres tendencias o grandes ejes en los diferentes estudios sobre mascotas publicitarias:

1. Efectividad del uso de una mascota publicitaria
2. Tipificación de las mascotas publicitarias
3. Factores relacionales entre la mascota publicitaria y el consumidor

#### **II.1.1. Efectividad del uso de una mascota publicitaria**

En *Theory and Strategies of Anthropomorphic Brand Characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty* de Hosany *et al.* (2013), se aborda la efectividad desde diferentes casos de estudio. No obstante, el mayor aporte es contrastar mascotas creadas para una marca en particular como el fenómeno asiático de Hello Kitty, que no se creó con este propósito, sino que es una marca con productos propios que transfiere sus características a marcas dispuestas a pagar una licencia.

El abordaje de la mediación de la mascota entre el consumidor y la marca es abundante: Garretson *et al.* (2012) estudiaron el impacto de las características de la mascota publicitaria en la

actitud hacia la marca y encontraron que hay un tercer factor que incide en el resultado: el conocimiento previo de la marca por parte del consumidor, ya que cuanto menos conocida sea, más grande será el impacto de la mascota. No obstante, el principal hallazgo fue establecer que ese impacto se potencia con la confianza que produzca la mascota, esto depende de la experiencia del consumidor y de la nostalgia.

En la misma línea, pero orientados a las ventas, Chiu *et al.* (2009) en su estudio *The Affect Transfer Effect on Spokes-Characters* concluyen que la actitud de la mascota incide directamente sobre la intención de compra, pero su mayor aporte se presenta al incluir en la fórmula un elemento adicional: la mascota del distribuidor del producto y la del minorista. Se encontró que la actitud de la mascota del minorista es la que impacta más la intención de compra y su contexto y función es bastante diferente a la del fabricante.

La lealtad de marca también se ha estudiado como resultante de una gestión exitosa de la mascota publicitaria. Kassymbayeva (2017) concluyó que esta ayuda en la comprensión de la marca, su aceptación y lealtad, siempre y cuando los factores de simpatía, relevancia y experiencia sean altos.

### **II.1.2. Tipificación de las mascotas publicitarias**

Las personas investigadoras consultadas proponen múltiples formas de clasificar las mascotas publicitarias, un acercamiento antropológico parte de que en todos los casos se trata de antropomorfizaciones, con dos posibles vertientes: totemismo y fetichismo (Lloyd, 2013). Brown *et al.* (2014) proponen cuatro posibles fenómenos antropológicos que se presentan en el origen de la mascota: 1. Antropomorfismo. 2. Totemismo. 3. Fetichismo. 4. Sacralismo.

Todas estas formas de concreción tienen como punto de partida que el ser humano recurre

a la humanización de su entorno para comprender y aprender de este, pues lo percibe hostil y tan diferente que debe acercarlo asemejándolo a sí mismo. Con este mismo principio, la marca, un concepto abstracto, se sirve de la mascota para acercarse a sus clientes. Este aporte de Brown y Ponsonby (2014) constituye un importante hallazgo que permite profundizar en la clasificación y análisis de las mascotas. Además, Brown y Ponsonby (2014) proponen una clasificación con base en el cruce de dominios perceptuales de la realidad con las siguientes categorías:

- a. Mascotas animistas.
- b. Mascotas antropomórficas.
- c. Mascotas zoomórficas.
- d. Mascotas mecanomórficas.
- e. Mascotas metafóricas.

### **II.1.3. Factores relacionales entre las mascotas publicitarias y el consumidor**

Varios estudiosos han centrado su esfuerzo en entender el alcance de las mascotas publicitarias para influir en el consumidor en favor de la marca. Otros se han dedicado a analizar cuáles son los elementos que hacen que una mascota sea influyente.

Callcott (1995) hace una interesante reflexión sobre cómo la evolución técnica de la ilustración, el dibujo y la animación han modificado las relaciones entre las mascotas y los consumidores. No se encontró ningún otro estudioso del tema que abordara esta vertiente, por lo tanto, se toma en cuenta a pesar de la antigüedad de su publicación.

Por otro lado, Lin (2012) analiza si la animación de mascotas mejora su atractivo e influencia y, efectivamente, confirma que esto es así. Sin embargo, su estudio revela un hallazgo

importante: en el caso de compras de alto involucramiento, independientemente de si se utiliza animación o no, la atención del consumidor está centrada en el contenido y las mascotas pierden su atractivo.

Hoolwerff (2014) propone en su tesis doctoral que las mascotas más exitosas son aquellas que evocan arquetipos sociables, abiertos y alegres, atractivos y de postura abierta. Por otra parte, Callcott y Phillips (1996) proponen un término que abarca cuatro dimensiones para generar lo que denominan como *likeability* o simpatía en español: personalidad, apariencia, humor y conexión cultural. Con estos cuatro factores logran determinar que la simpatía (*likeability*) se puede controlar perfectamente en el caso de los primeros tres factores y también con relativo éxito en el cuarto factor.

Sobre este último eje existe un vacío en la literatura, ya que no se han generado nuevos estudios bajo el concepto de simpatía de Callcott y Phillips (1996). Se buscaron desarrollos conceptuales más recientes, pero no se encontró ninguno.

En Costa Rica no se hayaron trabajos académicos u otros textos sobre las mascotas publicitarias en Costa Rica y lo más cercano es un inventario de mascotas, realizado por Redondo y Arbuola (2014), quienes a partir del campo del diseño gráfico logran plasmar una colección de ilustraciones sin análisis. El gran valor de este trabajo fue el esfuerzo de la recopilación de las mascotas utilizadas en la industria publicitaria nacional.

## **II.2. Marco teórico**

A continuación se presentan los elementos básicos que permiten fundamentar esta investigación. Se parte de lo general a lo particular, se inicia con las mascotas y su evolución hasta convertirse en una herramienta para la elaboración de la estrategia publicitaria. Se

mencionan brevemente algunas teorías importantes para su estudio y, finalmente, se analiza la mascota publicitaria de El Verdugo, su contexto, evolución y estudios recientes.

## **II.2.1. De mascota a mascota publicitaria**

### ***II.2.1.1. Evolución etimológica***

El uso de la palabra mascota en español se origina en el francés *mascot* que, a la vez tiene su origen en el provenzal *mascotte*, según Medrano (2015):

El primer uso escrito localizado de la palabra *mascota* fue en el año 1233, asociado a un significado último de ‘bruja’ y ligado al de *mascarar*, ‘enmascarar para disimular la identidad’... no es casual la notable similitud entre la palabra árabe *máshara* ‘juglar, bufón’ y el término románico *màscara* ‘disfrazado’, junto a *masca* ‘bruja’ y ‘careta’ y *mascarar* ‘tiznar la cara con hollín o carbón’. Este grupo familiar de palabras –entre los que encontramos *mascarón* y *mascota*– sería, por tanto, fruto del cruzamiento de dos raíces, una arábica y otra europea. *Mascoto* es un derivado despectivo de *masco* ‘bruja’, que, además significa ‘sortilegio, encantamiento’ y del que se derivó el término provenzal diminutivo *mascotte*, ‘amuleto’ (p. 56).

La palabra *mascota* aparece en el castellano con la traducción al español de la aclamada ópera cómica francesa *La Mascotte*, estrenada en 1880 en París y en 1892 en Barcelona. Esta obra cuenta la historia de una doncella italiana cuya virginidad debía conservarse para generar buena suerte a los suyos. Esta cualidad la convierte en el *amuleto* o *mascota* de su esposo quien debía mantener la *pureza* de su desposada para evitar la mala fortuna. Con esta opereta se evidencia:

Una nueva dimensión asociada a la palabra *mascotte*: la encarnación de las bondades de un amuleto en su transmutación de objeto a sujeto... gracias a la popularidad de la *mascotte* Bettina [...] nace la figura femenina virtuosa como transmisora de buena suerte –a la que se añadieron infantes y niños y, posteriormente, cualquier tipo de figura humana– se convirtió en un tipo de personaje habitual también en las ilustraciones editoriales de distintas publicaciones periódicas europeas y estadounidenses, en la publicidad y en las estampas promocionales (Medrano, 2015, p. 57).



El término mascota fue incorporado por la Real Academia Española en 1917. La palabra mascota aparece asociada usualmente con los animales domésticos o de compañía y aquellos que se asocian con la buena suerte de colectivos, como regimientos militares y equipos deportivos. De este último uso se deriva posteriormente su utilización publicitaria.

### ***II.2.1.2. La mascota publicitaria***

El uso de las mascotas publicitarias surgió en el sector automovilístico en Inglaterra, donde a finales del Siglo XIX se acostumbraba a colocar esculturas que coronaban los tapones roscados del radiador que ocupaba la parte frontal de los vehículos. Esta práctica fue aprovechada por los fabricantes para colocar sus propios personajes representantes de sus marcas.

En 1889 se creó Bibendum, el personaje de la marca de neumáticos Michelin, seguido por un sinnúmero de animales y objetos antropomorfizados, así como, personajes humanos de ficción que pueblan el mundo publicitario en los años subsiguientes. Esta se convirtió en una práctica mercadológica en busca del reconocimiento, la conexión emocional y la diferenciación no funcional. Estas mascotas tenían la misión de transmitir su *magia* y características positivas a las marcas que servían. Al éxito de estas le sigue su estudio y la teorización para delimitar qué es y qué no es una mascota publicitaria.

Espinoza (2015) define como mascota publicitaria a:

Un personaje [...] capaz de encarnar los valores abstractos con los que una marca construye su posicionamiento [...] un actor que, dentro de un medio publicitario, de anuncio social o de propaganda política, estaría dedicado a comunicar los valores que su marca ha construido (p. 77).

Por otra parte, Medrano (2005) sostiene que:

Una mascota sería una persona o un animal real o un personaje (o un grupo) utilizado de

manera continuada y en distintas poses y actitudes para representar, anunciar o promocionar un producto, una marca, una empresa o institución, un evento o una causa determinada (p. 59).

En la definición de Espinoza (2015) se menciona la capacidad que tiene la mascota publicitaria para encarnar valores, pero su definición se queda corta en relación con su poder promocional. Por otro lado, Medrano (2005) contempla este alcance y añade el requisito de continuidad en el uso, lo cual resulta fundamental para mantener su vigor.

### **II.2.2. Las mascotas en la estrategia publicitaria**

La publicidad cuenta con diversas herramientas y maneras de generar constructos culturales que se adhieren a las marcas. Una de estas es la estrategia de personificación de marca, Aguirre (2014) explica que esto consiste en transmitir una personalidad de marca por medio de una representación similar a la humana, crearle una identidad y proyectar sus cualidades deseadas.

Al respecto, Aaker (2005) propone que la identidad de marca es un conjunto de activos que están vinculados al nombre y a los símbolos de la marca (como el logotipo), por medio de los cuales se relaciona con sus consumidores. La mascota, cuando la hay, forma parte de esos símbolos de la marca que construyen su identidad al asumir distintos roles.

Existen diversos esquemas de clasificación para las mascotas publicitarias. Tres de estos esquemas permiten enmarcar a la mascota publicitaria del Verdugo:

Brown (citado por Medrano, 2015), con base en la gestión de marca y de mercadeo, propone 4 tipos de mascotas: *match*, *mix*, *multiply* y *mystify*.

El Verdugo corresponde al primer tipo, Brown (citado por Medrano, 2015) afirma que:

“*match*, modelo caracterizado por la congruencia, en el que el nombre de la marca, el logotipo, la mascota y el producto o servicio son esencialmente uno y el mismo” (s. p.). Además, propone una segunda clasificación de acuerdo con el proceso de personificación de la mascota publicitaria:

Antropomorfismo, cuando el producto o la marca tienen el nombre y las características propias de un ser humano; zoomorfismo, cuando el producto o la marca tienen el nombre y las propiedades de un animal salvaje o domesticado; teramorfismo, cuando al producto o la marca se le otorgan los atributos de una criatura imaginaria, sobrenatural o prodigiosa (Brown, citado por Medrano, 2015, s. p.).

De acuerdo con esta segunda clasificación, El Verdugo implica un proceso de antropomorfismo. Por otra parte, Cohen (citado por Medrano, 2015) propone una categorización de cinco tipos, basado en la construcción y uso por parte de la marca: 1. el personaje personifica la marca; 2. el personaje actúa como portavoz; 3. el personaje actúa como embajador; 4. el personaje actúa como mascota; 5. el personaje posee otras relaciones con la marca. Kirkpatrick (citado por Medrano, 2015) aborda un sexto rol estratégico de la mascota publicitaria: “otro uso de los *trade characters* es personificar un enemigo o un problema del consumidor que el producto o el servicio del anunciante combatirá” (s. p.). En esta clasificación El Verdugo es de tipo 1.

El Verdugo es una mascota publicitaria que personifica la marca, cuya gestión es de tipo *match*, según el modelo propuesto por Stephen Brown. Es el resultado de un proceso de antropomorfización que concreta el concepto del ejecutor de los precios altos, el que rompe los precios. Ninguno de los autores habla de que estos roles pueden transformarse o evolucionar, algo que se sabe que sucede y que se presenta en el estudio de este caso. Para facilitar su comprensión se considera importante incluir algunos ejemplos de evolución de mascotas publicitarias exitosas más adelante en este documento.

### ***II.2.2.1. Evolución de las mascotas publicitarias***

Una mascota publicitaria está inserta en una realidad cultural dinámica, en la que su entorno cambia como consecuencia del paso del tiempo. Si la mascota se mantiene estática en sus formas y mensaje, perderá vigor y relevancia. Este hecho parece sugerir la necesidad de modificarla de acuerdo con cada época. No obstante, una mascota publicitaria puede tener un gran valor por ser parte de la nostalgia de una época y mantenerla como se conoció es vital, pues forma parte de los íconos de una generación y crea fuertes vínculos gracias a la conexión emocional lograda a través del tiempo.

En cuanto a este valor nostálgico, Folse *et al.* (2013) sostienen que la exposición de los niños a las mascotas publicitarias a menudo tiene consecuencias duraderas que conducen a mejores evaluaciones de los productos y este efecto persiste hasta la edad adulta. Sobre el mismo tema, La Tour *et al.* (2017), sostienen que:

Cuando las personas llegan a conocer un personaje y aprenden sobre su personalidad y comportamiento, el personaje puede ser percibido como un amigo cercano. Dado que las relaciones *parasociales* se asemejan a muchas de las características de las relaciones reales (p. 64).

No obstante, el desarrollo de una relación de este tipo toma tiempo. Esto puede parecer contrario a la percepción de la necesidad de mantener las marcas actualizadas en su entorno cultural en constante cambio. La evolución de una mascota publicitaria se convierte en una tensión cultural ante la cual las personas encargadas deben decidir entre conservar o actualizar, uno u otro camino implica riesgos y recompensas que deben equilibrarse para guiar al personaje o mascota en la ruta adecuada para la marca.

Sobre el reto de mantener este equilibrio en la evolución de la mascota publicitaria la

directora creativa de Leo Burnett, Cheryl Berman, dijo a ADWEEK, Voight (2003): “El mayor desafío, dicen los gerentes de marca, es saber cuándo y cómo actualizar sus preciosos iconos y cuándo es mejor dejarlos solos” (p. 20).

Con la idea a contextualizar este trabajo es importante conocer casos relevantes de uso de mascotas publicitarias. Se escogieron los dos más conocidos para describirlos brevemente.

### ***II.2.2.2. Bibendum, mascota de Michelin***

Considerada por muchos expertos la mejor mascota de nuestro tiempo, su caso de evolución es una referencia de mención obligada. En sus más de 100 años de existencia ha acumulado una larga lista de cambios.

En los años 20 la mascota de Michelin deja el tabaco. En los 50 comienza a redondear sus formas, y a adquirir un aspecto más amigable, y conforme van pasando los años es más atlético y activo. Aunque no fue hasta 1998, para la celebración del centenario de su ilustre mascota, cuando se presenta un nuevo logotipo bajo la dirección de Edouard Michelin. Entonces pierde parte de sus curvas y su silueta se hace más delgada. En 2000, Bibendum fue nombrado el mejor logo de siglo por un jurado internacional (Michelin, 2017, s. p.).

Su evolución se resume en el Gráfico 2:

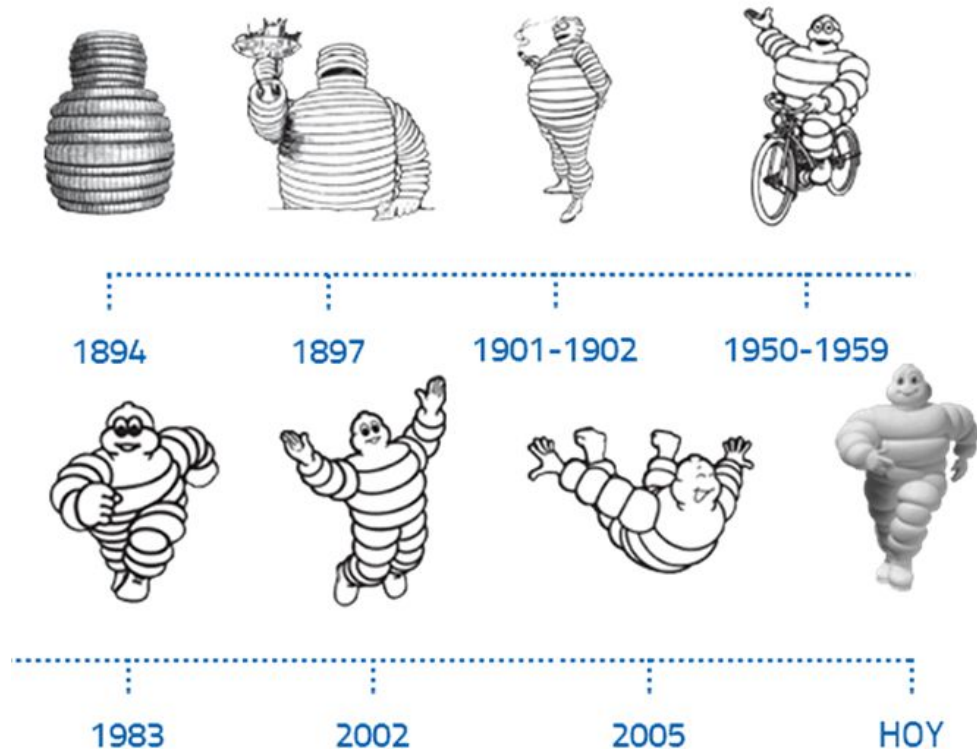


Gráfico 2 Evolución de la mascota de Michelin

Fuente: Michelin, 2017.

### II.2.2.3. *Mr. Peanut, mascota de Planters*

En 1916, Planters organizó un concurso en busca de diseños originales para su primer icono de marca. Antonio Gentile, un escolar de 14 años de Suffolk, fue el ganador. La agencia de publicidad J. Walter Thompson pulió la imagen con un sombrero de copa, un monóculo y un bastón. Según cuenta Taylor (2017) a lo largo de los siguientes 30 años, el Sr. Peanut se presentó en carteles publicitarios (1937), anuncios de televisión (a partir de 1950) y se convirtió en una atracción estrella en la Feria Mundial de Nueva York (1961-1965), al representar a la marca Planters.

En la década de los 70, 80 y 90 dejó atrás su posición estática para moverse, bailar y saludar. En 1991, se convirtió en una figura animada completamente tridimensional. El mayor

salto se dio en 2010, cuando Mr. Peanut pronunció sus primeras palabras en la voz de Robert Downey Jr. La evolución de Bartolomé Richard Fitzgerald-Smythe (ese es el nombre de este maní) se aprecia en el Gráfico 3.

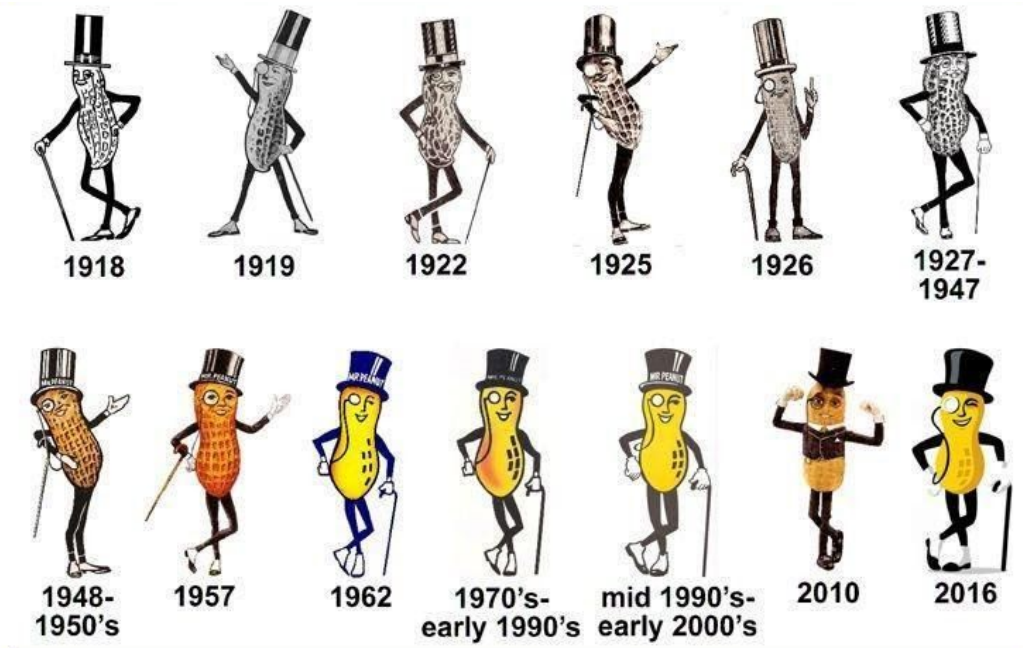


Gráfico 3 Evolución de Mr. Peanut, mascota de Planters

Fuente: Taylor, 2017.

En 2020 Mr. Peanut murió a los 104 años en un accidente automovilístico, sacrificándose para salvar la vida de dos de sus amigos. Esto ocurrió pocos días antes del Super Bowl, un evento esperado no solo por su valor deportivo, sino por caracterizarse como la plataforma publicitaria más importante del mercado estadounidense.

La compañía Planters anunció que el sepelio se mostraría durante el intermedio del tercer tiempo de este evento deportivo, asegurándose así la máxima atención. El entierro fue un comercial en el que se ven varias mascotas publicitarias de otras marcas llorando la muerte de su colega, las lágrimas de la jarra de Kool Aid, mascota de esa marca, caen sobre la tierra para germinar el maní (cadáver de Mr. Peanut), de cuya planta surge Baby Nut, un Mr. Peanut bebé

que renace renovado, rediseñado y evolucionado.



*Imagen 1* Nuevo Mr. Peanut bebé

Fuente: elaboración propia.

En estos dos casos de éxito se puede apreciar que los personajes evolucionan en sus formas, pero mantienen su esencia. Bibendum cambia como respuesta a las consideraciones estéticas de cada época, se estilizó su cuerpo y adoptó comportamientos de acuerdo con su entorno cultural. Dejó atrás un cuerpo rollizo que reflejaba su éxito fumando, hasta llegar a verse atlético, dinámico y deportista, valores mucho más apreciados en la actualidad.

Mr Peanut se actualizó estéticamente y se modernizó la técnica de dibujo, pero es siempre el mismo, sin llevar a cabo mayores cambios en su comportamiento. Sin embargo, es el que tiene el cambio más violento, al transgredir los límites hasta de la muerte, una verdadera apuesta cuyo resultado está por verse. La evolución de la mascota publicitaria es una necesidad, un seguro de vigor cuyo grado de profundidad debe determinarse según sea el caso, pero debe respetar la esencia de su personalidad para que pueda representar a su marca de forma coherente.



#### ***II.2.2.4. Mascotas publicitarias como marcadores somáticos***

La razón por la que las marcas invierten grandes sumas de dinero en diseñar, dar vida y posicionar a sus mascotas es que estas resultan fundamentales para lograr la vinculación emocional con sus audiencias. Para entender mejor este proceso es importante mencionar la teoría de los marcadores somáticos, formulada por el neurocientífico Damasio (2008). Esta propone que los procesos emocionales guían o influyen en el comportamiento humano, particularmente en las decisiones de compra.

En relación con la aplicación de su teoría a la publicidad, Gonzáles (2016) define un marcador somático de la siguiente manera:

Con los marcadores somáticos, el aprendizaje funciona como una especie de pegamento, que une las proyecciones que tenemos sobre resultados futuros y los conecta con estímulos emocionales generados a partir de sentimientos [...] La idea es que los consumidores asocien la percepción de ciertos estímulos con el reconocimiento de una marca, generando una relación positiva con el producto (párr. 1-19).

Lindstrom (2018) sostiene que las mascotas publicitarias generan marcadores somáticos y presenta tres ejemplos:

Tomemos el ejemplo de los comerciales televisivos. Si alguna vez ha comprado llantas sabe que todas parecen iguales [...] Sin embargo se dirige automáticamente hacia la sección de Michelin, por ejemplo. Sabe que es la alternativa correcta, aunque no puede explicar claramente por qué. En realidad, su preferencia por la marca poco tiene que ver con las llantas propiamente sino con los marcadores somáticos que la marca ha construido meticulosamente. ¿Recuerda el precioso bebé que utilizó Michelin en algunas épocas en su publicidad? ¿O el hombre Michelin, cuya apariencia regordeta habla de las capas protectoras de una llanta bien fabricada?

Además, están las Guías Michelin con su autoridad [...] El punto es que todos estos marcadores aparentemente inconexos forjan deliberadamente ciertas asociaciones [...] poderosas que convergen a la hora de llevarnos hacia una elección que pareciera racional pero que no lo es en lo absoluto [...]

El profesor Robert Heath [...] ha escrito extensamente sobre los marcadores somáticos, ha examinado el éxito de una marca británica de papel higiénico llamada Andrex que supera en una proporción de tres a uno a Kleenex [...] Las dos compañías gastan casi las mismas

cuantías en comerciales de televisión [...] ¿Cómo explica Heath el éxito de Andrex? Un pequeño labrador [...] Durante años, Andrex ha utilizado su mascota para anunciar la *suavidad, la resistencia y la duración* de su papel higiénico [...].

¿Y recuerda el conejo de Energizer? ‘nada dura más que Energizer. Funciona, funciona y sigue funcionando [...] Un animalito de peluche rosado que toca incesantemente un tambor mientras marcha [...] irritable hasta más no poder. Pero imposible de no asociarlo con la larga duración a la hora de elegir en la sección de las pilas (pp. 139-142).

Por otra parte, Phillips (1996), acota:

El consumidor conecta la imagen [del *trade character*] con el producto, y de ese modo transfiere el significado de esa imagen al producto [...] expresan significado a través del sistema de comunicación conocido como el mito. El mito utiliza símbolos visuales para enviar mensajes que indirectamente abordan preocupaciones o asuntos humanos. Los *trade characters* son arquetipos, actores de un mito que encarna esos factores que son importantes para los individuos y la sociedad. Todos los *trade characters* usan su personalidad como símbolos para provocar y transferir significado a las marcas (p. 77).

A esa provocación y transferencia de significado Lindstrom (2018) le llama *marcación somática*.

MASCOTA	PRODUCTO	COMPAÑÍA	AÑO	PAÍS
		Kimberly-Clark	1942	Reino Unido
		Compagnie Générale des Établissements Michelin	1889	Francia
		Energizer Holdings	1896	USA

*Gráfico 4 Mascotas*

Fuente: elaboración propia.

#### ***II.2.2.5. Las mascotas publicitarias y la Teoría de los Estudios Culturales***

Como producto cultural masivo, las mascotas publicitarias pueden analizarse desde el campo de la Teoría de los Estudios Culturales, desarrollada por Stuart Hall. Esta teoría busca entender el contexto en su especificidad histórica concreta, más que procurar grandes generalizaciones atemporales. Restrepo (2017) propone que el discurso es importante para entender lo social y lo histórico, pero estos dos aspectos son vitales para comprender el discurso que en este caso converge en una mascota publicitaria.

Una mascota, como mensaje, se codifica ideológicamente y es descodificada y resignificada por las audiencias que la perciben. Este trabajo se lleva a cabo desde este encuadre teórico propuesto por Hall (2010) que “enfatisa la comprensión de las coyunturas [proponiendo

que] todo discurso está localizado, posicionado y situado [en un contexto]” (p. 310). Asimismo, se toma en cuenta la concepción del mundo como un entramado de articulaciones relacionadas, como lo propone Restrepo (2017), lo cual explica la necesidad de relatar la historia de la mascota publicitaria El Verdugo y entender el contexto socioeconómico y cultural de sus diferentes audiencias.

### **II.2.3. Referencia de la mascota El Verdugo**

#### ***II.2.3.1. Contexto de la mascota publicitaria El Verdugo***

##### ***II.2.3.1.1. Contexto comercial***

De las actuales cadenas de tiendas nacionales de electrodomésticos la primera en constituirse fue Tiendas El Verdugo, su génesis está vinculado directamente con Casa Víctor (1966), ya desaparecida. Diez años más tarde surgió una nueva cadena de tiendas, Almacenes Estrella el Gallo Más Gallo, de la sociedad entre Carlos Monge Herrera y Serbio Flores Cacho, bajo la tutela de Jorge Cerdas Saborío (la entrevista puede consultarse en el anexo).

Cerdas fue inicialmente el propietario del nombre de las tiendas El Gallo Más Gallo, marca que transformó en una especie de franquicia informal, al prestar el nombre para que casi cualquiera pudiera abrir una tienda bajo esta marca. Esto posteriormente dio paso a la *Pelea de los gallos*, una guerra que marcó la categoría e influyó en su estructura. De esta pelea surgieron Importadora Monge (en la actualidad Tiendas Monge) y Tiendas Gollo.

Durante varias décadas (en nuestro país), la categoría de tiendas de electrodomésticos se repartió entre Monge, Gollo y El Verdugo, acompañados de una gran cantidad de tiendas independientes o pequeñas cadenas. Algunas de estas otras marcas llegaron a tomar mayor

relevancia, como Almacenes Casa Blanca que creció de forma importante hasta el 2017, año en el que inició su ocaso financiero.

La cadena de tiendas Artelec fue otro de esos contendientes pequeños que creció al ser adquirido en 2015 por la empresa costarricense Grupo Daytron. En 2007 Grupo Monge compró Tiendas El Verdugo y en 2012 el Grupo Unicomer de México adquirió las Tiendas Gollo e inició la reintroducción al país de sus tiendas Curacao, de origen salvadoreño, esto impuso un periodo de concentración de la categoría. Todas estas tiendas tienen o han tenido mascota publicitaria (ver Gráfico 5), una peculiaridad que define a esta categoría en Costa Rica.


NOMBRE	EMPRESA	MASCOTA	NOMBRE	EMPRESA	MASCOTA
FACILITO	CURACAO DE GRUPO UNICOMER		BLANQUITA	TIENDAS CASA BLANCA	
GOLLO	TIENDAS GOLLO DE GRUPO UNICOMER		TROMPO (Descontinuado)	TIENDAS MONGE DE GRUPO MONGE	
DOÑA MERRY	ARTELEC DE GRUPO DAYTRON		SIN NOMBRE	ALMACENES ESTRELLA EL GALLO MÁS GALLO	

Gráfico 5 Mascotas de las marcas competidoras de Tiendas El Verdugo

Fuente: elaboración propia.

### II.2.3.1.2. Contexto socioeconómico

La evolución de las mascotas es consecuencia de la evolución de sus públicos objetivos. Medrano (2015) menciona la capacidad de las mascotas publicitarias para convertirse en objetos de nostalgia al aglutinar “sentimientos positivos y valores culturales asociados a determinadas etapas vitales de los consumidores” (s. p.).

Para contextualizar el desarrollo de la mascota de El Verdugo, se recurrió a dos perspectivas, una desde el punto de vista histórico y la otra desde la óptica del estudio de las generaciones costarricenses realizado por Unimer (2018). El contexto histórico está fundamentado en Molina y Palmer (2005), quienes dividen la historia nacional en seis grandes etapas:

- a. Crisis económica, reformas sociales y guerra civil (1930-1950).
- b. Crecimiento económico y democratización de clase media. (1950-1978).
- c. Diversificación agrícola e industrialización. (1950-1978).
- d. Colapso económico y lucha por la paz. (1978-1990).
- e. Contrarreforma social y ajuste estructural. (1982-1995).
- f. Fin de siglo y su cultura.

La consideración de estos *momentos* y su influencia sobre el grupo objetivo de Tiendas El Verdugo permitirá analizar y correlacionar, tanto el surgimiento de la mascota como su evolución.

La segunda fuente a la que se recurrirá es el estudio #GENTICO: La verdad sobre las Generaciones de Costa Rica (Unimer, 2018). Sobre este estudio la compañía de investigación

Unimer explica lo siguiente:

El objetivo de la investigación fue identificar los verdaderos grupos generacionales [...] El estudio parte de que más allá de la edad; una generación se define por los hechos que comparte y los cambios que suceden en las diferentes estructuras económicas, sociales, culturales y políticas [...] y fue realizado a través de un proceso investigativo que contempló 5 etapas: Investigación documental, entrevistas con expertos, entrevistas de corte etnográfico, 1.802 entrevistas *cara a cara* con costarricenses de 12 a 80 años (párr. 2).

Como resultado del estudio se definen cinco grupos generacionales (ver Gráfico 6), que permitirán contrastar las diferentes generaciones a las que se dirigió la mascota publicitaria El Verdugo a lo largo de su historia y entender cómo esta evolución de su público meta incidió en el personaje.

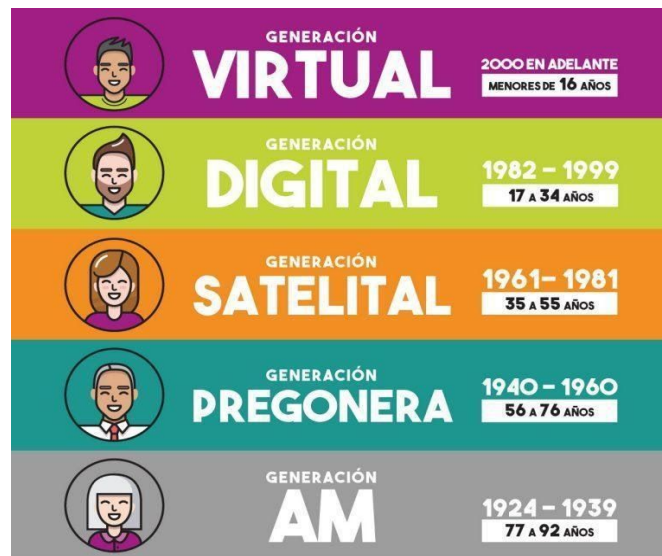


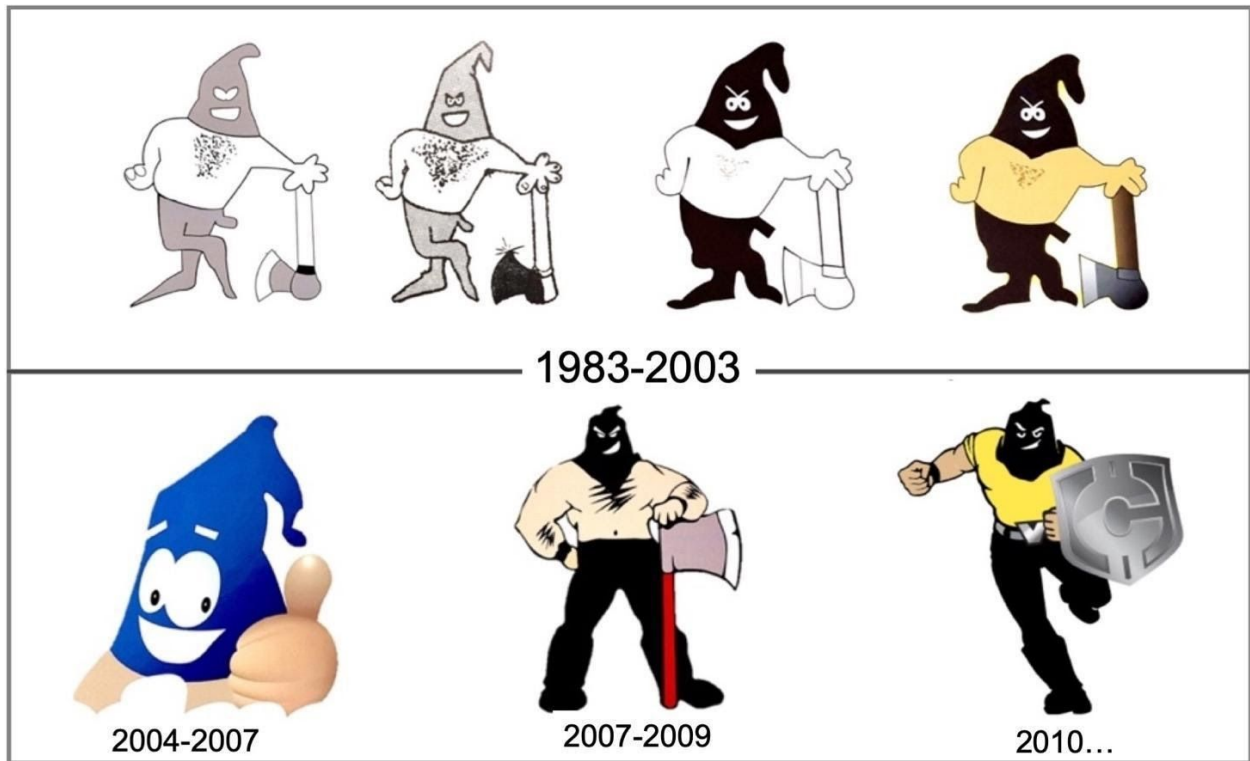
Gráfico 6 Generaciones costarricenses según el estudio #GENTICO

Fuente: Unimer, 2018.

### **II.2.3.2. Evolución gráfica de la mascota El Verdugo**

Los cambios en los contextos sociales y comerciales se evidencian en las modificaciones en el diseño gráfico a lo largo de la historia de la mascota publicitaria de El Verdugo. Cada una

refleja diferentes estrategias publicitarias y las tendencias de cada época.



*Gráfico 7* Evolución de la mascota publicitaria El Verdugo

Fuente: elaboración propia.

De 1983 al 2003 las variaciones en el personaje son esencialmente de mejoramiento estético y perfeccionamiento de la técnica de ilustración. Es a partir del 2004, con el rediseño de la mascota, cuando se operan tres grandes cambios en el personaje (ver Gráfico 7).

#### **II.2.4. Investigaciones anteriores sobre la mascota publicitaria de El Verdugo**

Entender la importancia de la mascota publicitaria El Verdugo para su marca nombre es el punto de partida de este proyecto, los estudios a los que se hace referencia a continuación confirman su valor y permiten cuestionar el camino de esta mascota para convertirse en un activo tan valioso.

Estudio de optimización de activos diferenciadores (2019)



Kantar Millward Brown Mercaplan, es una compañía global de investigación con más de 40 años de experiencia en publicidad, medios e investigación de valor de marca, presente en 55 países, realiza este estudio a solicitud del Grupo Monge con el objetivo de determinar qué activos son mejor utilizados para identificar las diferentes marcas de la categoría. Para ello, se llevaron a cabo 225 entrevistas mediante cuestionario digital aplicado a través de paneles en línea (Internet) entre hombres y mujeres de 25 a 55 años de clase baja y media amplia.

De acuerdo con este estudio, la mascota publicitaria de El Verdugo pertenece al grupo de los activos intuitivos, al encontrarse en el cuadrante con los más altos índices de intuitividad (*Índice de la velocidad de reconocimiento y asociación del activo con la marca*) y de fama (*Porcentaje de personas que asocian correctamente el activo con la marca*) (Mercaplan, 2019) (ver Gráfico 8). Comparados con otros activos de la marca, la mascota El Verdugo es el mejor valorado de todos.

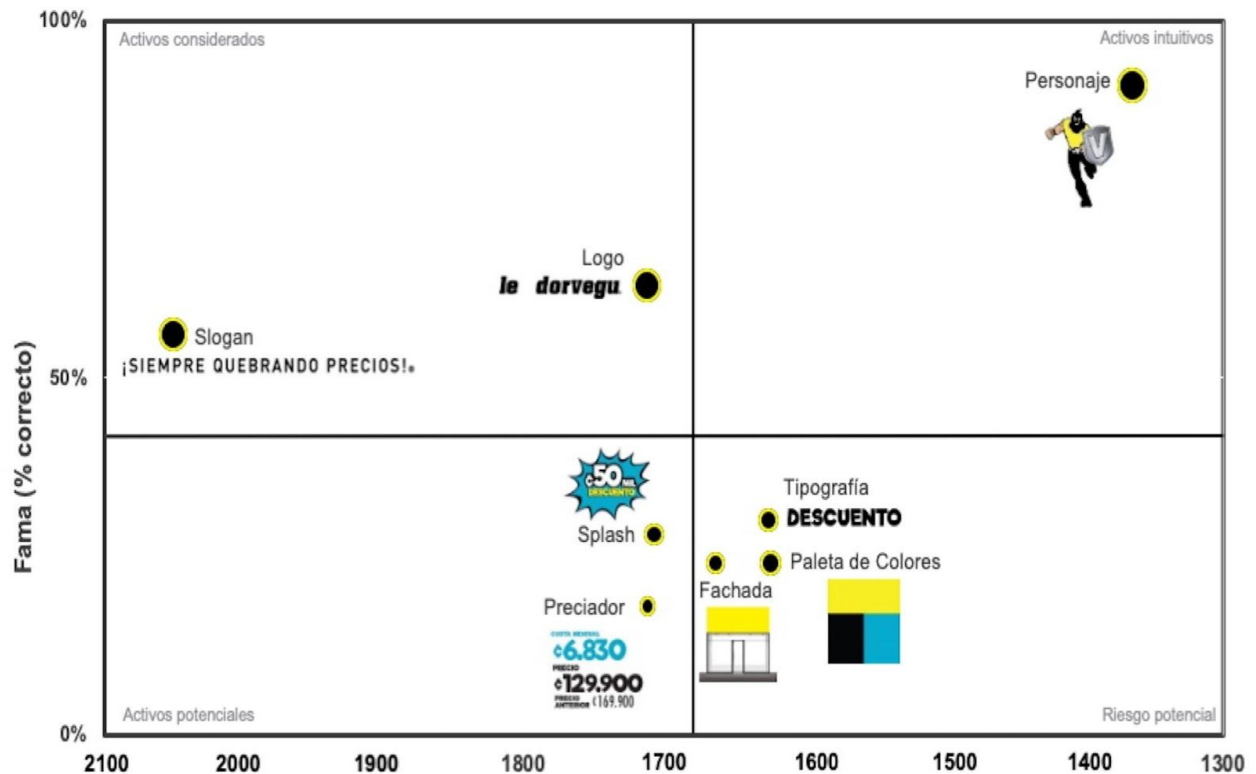


Gráfico 8 Cuadrante de reconocimiento de activos asociados con la marca El Verdugo

Fuente: Mercaplan, 2019.

#### II.2.4.1. Estudio de Esencia de Marca (2010)

En 2010, la compañía de investigación Vínculo llevó a cabo un estudio cualitativo de Esencia de Marca para el Grupo Monge, propietario ya para ese momento de Tiendas El Verdugo. Se realizaron ocho grupos focales combinando clientes y no clientes de tiendas El Verdugo.

Sobre el papel de la mascota publicitaria, Cabrera (2009) sintetiza los resultados:

El personaje de El Verdugo tiende a generar actitudes divididas entre usuarios de 25-45 [años] por un lado, y entre no usuarios y usuarios de 20-24 [años] por otro lado.

Entre usuarios de 25-45 [años] si bien no genera agrado tampoco rechazo, parecen dispuestos a perdonarlo gracias al vínculo tan positivo desarrollado con la marca.

Aunque lo ven como un personaje *protector*, es apenas cortés en su interacción y se le ve algo distante.

Entre no usuarios y usuarios de 20-24 [años], este personaje se percibe tosco y burdo por

lo cual resulta objeto de burla.

Entre las personas entrevistadas la capucha y su pecho descubierto generan cierto desagrado. Piden o que se quite la capucha o que sea más *amigable* (en este mismo sentido algunos piden colores más alegres) y que le cubran el pecho (s. p.).

### **Capítulo III. Marco metodológico**

Este capítulo describe el enfoque y la metodología que se siguió para alcanzar los objetivos propuestos. Además, se expone la técnica de recolección de los datos y cómo se llevó a cabo su análisis y cierra con una síntesis de todos estos elementos.

#### **III.1. Perspectivas teóricas**

Los siguientes modelos teóricos ayudaron a analizar las características del caso de la mascota publicitaria de El Verdugo:

1. La elaboración de este caso se enmarcó en la propuesta teórica de los Estudios Culturales. Hall (citado en Restrepo, 2017) propone el contextualismo radical para llevar a cabo los estudios culturales, con la premisa de que las cosas no existen fuera de los contextos, ya que “los significados son profundamente contextuales” (p. 8).
2. La Teoría de los Marcadores Somáticos y su empleo en el campo de la publicidad, caracterizada por Lindstrom (2018) como atajos cerebrales, los cuales se utilizan para tomar rápidamente decisiones. Lindstrom demuestra que las mascotas son uno de los activos estratégicos utilizados por las marcas para generar estos marcadores, su impronta beneficia la marca en el largo plazo.
3. El planteamiento teórico de la estrategia publicitaria, según el cual las marcas logran posicionarse, entre otros caminos, despertando emociones y sentimientos en los consumidores por medio de diferentes elementos de la marca. De acuerdo con lo que plantearon Kotler y Lane (2006) “los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca” (p. 281).

Para efectos de este trabajo se hace énfasis en el uso que se hace de la mascota publicitaria como elemento de marca para posicionar las tiendas El Verdugo y asociarlas como ciertos valores positivos. El uso de estas teorías como referencia para esta investigación se guiará por el principio esbozado por Villareal Larrinaga *et al.* (2010):

De estos modelos se pueden derivar proposiciones teóricas formuladas de manera hipotética [...] e hipótesis rivales, configuradoras de una teoría alternativa, que trate de explicar un mismo resultado desde un sustrato teórico distinto al que caracteriza a la teoría de referencia (p. 7).

### **III.2. Enfoque**

Esta investigación se abordó como un estudio de caso, enfocado como una investigación cualitativa que busca adoptar una perspectiva integradora en la que datos de diferentes fuentes convergen en el mejor acercamiento posible para responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo llegó la mascota de El Verdugo a convertirse en el activo más importante de su marca?

### **III.3. Tipo de investigación**

Se desarrolló un estudio de caso que, de acuerdo con Yin (1994), constituye “una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real” (p. 13). Este estudio de caso será exploratorio, como lo plantea Yacuzzi (2005), “por cuanto es el tipo de caso recomendado “cuando solo se tienen descripciones iniciales de un fenómeno” (p. 14). Con un diseño de caso simple, según Yacuzzi (2005), se puede obtener “un caso revelatorio en el que se presenta a los ojos del investigador un fenómeno antes no estudiado” (p. 25).

El objetivo de este caso de estudio es meramente descriptivo. Se buscó determinar cuáles son las relaciones que se establecieron entre el desarrollo de la mascota, el contexto

socioeconómico y las estrategias comerciales de la marca.

#### **III.4. Alcances**

Resulta importante delimitar cuáles son los alcances de esta investigación. Cronológicamente, existe un gran vacío de datos entre 1966 y 2007, por lo que este periodo se tratará de reconstruir por medio de entrevistas de expertos y otras fuentes secundarias, sin profundizar en las estrategias publicitarias ni en el uso que se hizo de la mascota. A partir del 2007, cuando el Grupo Monge adquirió la marca, se tiene mayor acceso a información sobre la toma de decisiones, lo que permitirá tener más profundidad sobre estrategias y usos de la mascota.

Para el periodo 2007-2009 se utilizó para el análisis de la estrategia publicitaria los comerciales de televisión del relanzamiento de El Verdugo y entrevistas a sus realizadores. De 2010 al 2019 el análisis refleja la experiencia del investigador que, en su función como director de planeamiento estratégico de la marca, tuvo un alto involucramiento en el diseño de la estrategia y la definición del nuevo rol del personaje El Verdugo. Este aporte se ve corroborado y enriquecido con las entrevistas en profundidad y observación de materiales publicitarios seleccionados (10 piezas de prensa escogidas por expertos de la agencia de publicidad y la coletilla: animación del personaje usado en el cierre de los comerciales de televisión). A pesar de que Tiendas el Verdugo se encuentra en otros países de Centroamérica, el caso que se aborda en este proyecto se refiere específicamente a Costa Rica.

#### **III.5. Unidades de análisis**

Para este caso no se establecerán *a priori* las categorías, sino que se utilizarán las pautas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), institución que ha desarrollado una serie de

herramientas conceptuales y metodológicas para identificar y documentar estudios de caso.

Rodríguez (2011), investigador de esta entidad, sostiene que:

La revisión de la información recopilada se puede realizar con base en un conjunto de categorías o códigos previamente definidos por quien realiza el Estudio de Caso y de acuerdo con las preguntas del mismo. Otro enfoque de análisis consiste en dejar que el conjunto de categorías vaya surgiendo de la información recopilada y vaya refinándose a medida que se revisa (p. 7).

Para este estudio se utilizan las unidades de análisis, siguiendo el planteamiento de Yacuzzi (2005):

La unidad de análisis puede ser un individuo, un grupo, una compañía, un país [...] La unidad de análisis ayuda a definir el alcance del caso, complementa las proposiciones, y permite acotar la búsqueda de información (p. 24).

Este proyecto comprende un diseño de caso simple holístico, según la clasificación esbozada por Yin (1994), es decir, una modalidad en la que se estudia un único caso y, por lo tanto, tiene una única unidad de análisis principal: La mascota publicitaria de Tiendas El Verdugo. Al desglosar la unidad principal subyacen en ella las siguientes subunidades:

1. La historia del Verdugo dividida en cuatro etapas correspondientes a sus diferentes representaciones gráficas.
2. Contexto socioeconómico y cultural de las diferentes etapas de la mascota.
3. Inferencias de las estrategias publicitarias. Se construyeron al vincular el punto 1 y 2, en conjunto con la experiencia y conocimiento del investigador, quien además fue partícipe del desarrollo de la última etapa.

### **III.6. Técnicas de recolección**

Las técnicas de recolección de datos permitieron contestar las diferentes interrogantes que

se plantearon para esta investigación. Para llevar a cabo esta recolección se siguieron dos principios de los estudios de caso, de acuerdo con Villareal Larrinaga *et al.* (2010):

1. Uso de múltiples fuentes de evidencia: De acuerdo con este principio se tendrán varias fuentes de información que permitan contrastar los datos obtenidos para mantener la fiabilidad y validez del estudio.
2. Mantenimiento de la cadena de evidencia: Esencialmente, se trata de especificar el contexto en el que fue obtenida la evidencia, los criterios y técnicas utilizadas para facilitar su análisis posterior y comprobación (s. p.).

### **III.6.1. Objetivo 1: relatar el desarrollo de la mascota publicitaria El Verdugo**

Para esto, se utilizaron dos técnicas de recolección de datos:

1. Entrevistas no estructuradas: se entrevistó al CEO actual de Grupo Monge, señor Gastón Monge, al gerente general del Grupo Monge, señor Manfred Emerich y al gerente de Mercadeo que ostentaba el cargo en el momento en que Grupo Monge adquirió la marca El Verdugo, señor Mario Hernández. Además, se entrevistó al Sr. Javier Ordóñez Bonilla, hijo de don Daniel Ordóñez, fundador de la cadena de Tiendas El Verdugo y último gerente general antes de que se vendiera la compañía. Al Master Alberto Quirós Feoli, director general creativo de JBQ en el momento que se llevó a cabo el comercial de 2008 y al M. Sc. Marco Cabrera Medaglia, director general de la agencia de investigación cualitativa Vínculo, quien ha indagado sobre la marca en profundidad, desde hace más de 10 años.
2. Revisión documental: además de las entrevistas, se llevó a cabo una revisión de periódicos, revistas y otros materiales impresos, que proporcionaron información útil para la construcción del relato histórico de la marca.



### **III.6.2. Objetivo 2: relacionar el desarrollo del personaje El Verdugo con el contexto socioeconómico costarricense**

Para lograrlo se hizo análisis estudio #GENTICO de Unimer (2018) y del libro de Molina y Palmer (2013). El primer estudio replantea la estructuración poblacional por generaciones, proponiendo una agrupación mucho más de acuerdo con la realidad nacional en lugar de la clasificación internacional. El segundo documento mencionado plantea seis bloques históricos de la realidad costarricense. Ambos trabajos de investigación permitieron la contextualización de las diferentes etapas de la mascota. Este objetivo también se vio enriquecido por la información que se obtuvo a partir de las entrevistas especificadas en el punto 3.6.1.

### **III.6.3. Objetivo 3: describir la evolución del rol de la mascota publicitaria El Verdugo en la estrategia publicitaria de la marca**

Para cumplir este objetivo se utilizó la información obtenida de las entrevistas no estructuradas, las cuales proporcionaron testimonios de primera mano acerca de las decisiones mercadotécnicas detrás de las diferentes etapas (al menos a partir de 2004). Además, se hizo una revisión de materiales publicitarios que se mantienen en archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu:

- Comerciales de relanzamiento de El Verdugo (2008).
- Animación de El Verdugo utilizada en los cierres de comerciales (2010-2019).
- 10 páginas de prensa seleccionadas por la agencia de publicidad para mostrar el uso de la mascota en prensa entre 2010 y 2019.

A estos elementos se debe agregar la experiencia del investigador, quien dirigió el equipo

estratégico de la marca a partir de 2010.

### III.7. Resumen metodológico

Esta tabla resume la metodología que se utilizó en esta investigación:

OBJETIVO	TÉCNICA	INSTRUMENTOS	FUENTES
Relatar el desarrollo de la mascota publicitaria El Verdugo	Entrevistas no estructuradas. Observación documental	Guía de entrevistas. Matriz de procesamiento	Personas que de alguna forma estuvieron involucradas en la historia de la mascota.
Relacionar el desarrollo del personaje El Verdugo con el contexto socio económico costarricense.	Revisión documental	Matriz de procesamiento	Libros: Costa Rica del Siglo XX al XXI. Estudio #GenTico
Esbozar la evolución del rol de la mascota publicitaria El Verdugo en la estrategia publicitaria de la marca.	Entrevistas no estructuradas. Observación documental	Matriz de procesamiento de material audiovisual y gráfico de la mascota El Verdugo. Guía de entrevistas.	Personas involucradas en las decisiones estratégicas de la marca. Expertos en estrategia. Material publicitario aportado por la agencia Tribu. Estudio de Esencia de Marca.

*Gráfico 9 Metodología*

Fuente: elaboración propia.

### III.8. Procesamiento y análisis de la información

Todas las entrevistas en profundidad fueron grabadas (menos la del señor Javier Ordóñez) y, posteriormente, se transcribieron para clasificar los hallazgos en orden cronológico y tener un panorama general del desarrollo de la mascota publicitaria de El Verdugo. Para este fin se utilizó una matriz de ordenamiento cronológico (ver Anexo 2), en la cual se clasifican los hallazgos según la etapa de la mascota en que se ubica, sus implicaciones estratégicas y su relación con el entorno. Los materiales documentales se analizaron con ayuda de la misma matriz.

Por otra parte, los materiales publicitarios se ordenaron utilizando una matriz de procesamiento (ver Anexo 3), que permitió analizar las imágenes, tanto del material audiovisual como gráfico para inferir la estrategia detrás de estas. Para esto, se usó la inferencia lógica esbozada por Yacuzzi (2005), la cual permite descubrir relaciones entre diferentes características

a la luz de un esquema conceptual explicativo. La validez de esta inferencia radica en el grado de lógica de ese nexo inferido (plausividad).

El material documental para conocer el contexto socioeconómico y cultural de las audiencias se examinó con una tercera matriz (ver Anexo 4) que clasificó los hechos relevantes detectados durante las distintas etapas de la mascota (E1, E2, E3 y E4) con su ámbito de influencia: social, económico, político o cultural. A continuación, se analizaron estos hechos y si estos se reflejaron de alguna forma en los cambios de la mascota o en la estrategia que se siguió con respecto a esta.

El procesamiento de los estudios no requirió una matriz, pues constituyen un documento estructurado que se estudió y se resumió para hacer un análisis posterior. Los estudios de la marca permitieron ponderar la relevancia de la mascota El Verdugo, así como encontrar la forma en la que se vinculaba con los consumidores. Por otra parte, el estudio generacional de Unimer dio un marco de referencia en el cual circunscribir la evolución de la mascota y relacionarla con las diferentes audiencias.

Una vez procesados todos los insumos se relacionaron todos los elementos para “realizar inferencias válidas a partir del estudio detallado de acontecimientos” (Yacuzzi, 2005, p. 4). Para generar las conclusiones se aplicó el razonamiento abductivo que se planteó por Charles S. Peirce (citado por Yacuzzi, 2005), quien al respecto señala:

La explicación de un fenómeno [lo que] hace es proporcionar una proposición que, si se hubiera sabido que era verdadera antes de que el fenómeno se presentase, habría hecho el fenómeno predecible (s. p.).

Al combinar los puntos 3.6.1 y 3.6.2, se infirieron las estrategias que originaron las diferentes etapas de la mascota y, de esta forma, se construyó el punto 3.6.3. Una vez

desarrolladas cada una de las etapas detalladas en los objetivos y con un panorama general más claro, se llevó a cabo una triangulación con las teorías propuestas para proponer conclusiones sobre el caso.

Para finalizar, se llevó a cabo una validación de las *construcciones conceptuales*. Para esto, Yin (1994) sugiere hacer que el borrador del caso lo revisen informantes claves, en este caso se le solicitó hacerlo al M. Sc. Marco Cabrera Medaglia, director general de Vínculo Investigación Cualitativa del Consumidor que es uno de los miembros del Comité Asesor de esta tesis y también al gerente general de Grupo Monge, el señor Manfred Emerich, ambos con amplio conocimiento de la marca y su trayectoria.

### **III.9. Modelo del proceso analítico**

Se siguió el modelo de proceso analítico propuesto por Michael Miles y Mathew Huberman (citado por Villalobos, 2017). Para esto, se llevaron a cabo 2 procesos analíticos en secuencia:

1. Reducir los datos y organizarlos para su extracción. Para ello hay varias herramientas incluidas en los anexos.
2. Verificar las conclusiones al hacer la triangulación con las teorías. Contrastando y guiándonos tanto por la Teoría de los Marcadores Somáticos como la Teoría de los Estudios Culturales y tomando en cuenta la teoría sobre estrategia publicitaria (p. 291).

## **Capítulo IV. El caso**

Se planteó un caso de estudio exploratorio, por medio de una investigación cualitativa, con el objetivo de entender cómo logró la mascota de El Verdugo convertirse en el activo diferenciador o marcador somático más importante de la marca. Para hacerlo se reconstruyó la historia de la mascota abordando sus cuatro etapas, estas sirvieron como hilo conductor para organizar la información recolectada de entrevistas, materiales documentales y otros. La combinación y relaciones entre los hallazgos que se encontraron en las diversas fuentes se contrastaron con las teorías seleccionadas como referencia. La triangulación con estas últimas guio la redacción de las conclusiones.

### **IV.1. El contexto de la mascota El Verdugo**

A partir de la propuesta de la Teoría de los Estudios Culturales, la mascota publicitaria El Verdugo no existe fuera de sus contextos, sino implicada, explicada y relacionada con estos. Para efectos de este trabajo se abordan tres entornos contextuales específicos: el contexto comercial, el contexto simbólico, abordado brevemente por la aparición de otras mascotas en el país y el contexto socioeconómico.

El contexto comercial, está constituido por la trayectoria de otras marcas de la categoría que efectivamente fueron influidas e influyeron las estrategias de la marca El Verdugo y, por lo tanto, el uso que este hizo de su mascota publicitaria. Estas marcas estuvieron ligadas, muchas se originaron en una misma provincia: Alajuela, en épocas muy cercanas y fueron parte de alianzas y desacuerdos entre sus propietarios, todos entrelazados por relaciones comerciales, sociedades y enemistades que se expondrán en el desarrollo de este apartado.

Posteriormente, se aborda el contexto simbólico de las mascotas costarricenses, una incipiente comunidad de caricaturas y personajes sobre los cuales se hace una breve mención. Por último, se analiza el contexto socioeconómico, tanto el imperante en la génesis del personaje como los distintos contextos que atravesó la mascota y que dejaron huella en su forma y rol publicitario.

Estos contextos están consignados con la idea de enmarcar y entender el desarrollo del significado de la mascota El Verdugo, bajo el entendido de que *los significados son profundamente contextuales* como lo propone la Teoría de los Estudios Culturales.

#### **IV.1.1. Contexto comercial de la mascota El Verdugo**

##### ***IV.1.1.1. La primera cadena de Tiendas de Electrodomésticos de Costa Rica***

A finales de los años 60, Daniel Ordóñez viajó de Colombia a Costa Rica para impartir varios cursos de Ingeniería Industrial, su especialidad. Por estos cursos, Daniel recibió ₡2.000 y con ese dinero en el bolsillo tomó la decisión de quedarse en Costa Rica. Se asoció con Carlos Ferro Carrión para iniciar una empresa comercial. Alquilieron un local comercial en Alajuela y tomaron mercadería en consignación para fundar las tiendas Casa Víctor, una empresa especializada en la venta a crédito y contado de electrodomésticos y muebles para el hogar. Después de unos años, Casa Víctor se extendió a las cabeceras de las provincias de Alajuela, San José, Heredia y Cartago.

##### ***IV.1.1.2. Origen del Gallo más Gallo***

Ocho años más tarde, el 24 de mayo de 1974, el señor Carlos Monge Herrera y Sergio Flores, con apoyo de Jorge Cerdas Saborío, abrieron su primera tienda en Alajuela bajo el

nombre de Almacenes Jorge Cerdas Saborío, El Gallo más Gallo. En 1976 abrieron la segunda tienda en San Isidro de Pérez Zeledón y cambiaron el nombre a Almacenes Estrella El Gallo más Gallo.

El señor Jorge Cerdas Saborío tenía como negocio principal la venta mayorista de electrodomésticos para las tiendas, de esta forma, se vinculó con Flores y Monge. No obstante, al mismo tiempo que desarrollaba negocios con ellos, daba en consignación y vendía productos a otros comerciantes, a quienes además les permitía utilizar el nombre de Almacenes Estrella El Gallo más Gallo a cambio de ser sus clientes.

No hubo problemas importantes mientras el negocio con Flores y Monge se mantuviera pequeño y circunscrito a Alajuela, sin embargo, el tiempo y los deseos de expansión detonaron serios inconvenientes. A tal punto llegó el uso indiscriminado de este nombre comercial que cuando Flores y Monge quisieron registrarlo como marca les fue denegado. Se dejó a la libre el uso del nombre Almacenes Estrella El Gallo más Gallo y cualquiera podía nombrar su tienda así.

#### ***IV.1.1.3. Origen de Tiendas Monge***

Los socios originales de Almacenes Estrella El Gallo más Gallo difirieron en cuanto a la velocidad de crecimiento que deberían tener sus tiendas, por lo que decidieron dividirse el país utilizando el mismo nombre para sus almacenes, decidieron crecer uno hacia el norte y el otro hacia el sur. Monge y Flores pactaron que ninguno abriría tiendas en el territorio del otro y así lo cumplieron por un periodo. Sin embargo, el nombre de Almacenes Estrella El Gallo más Gallo no solamente lo podían usar el señor Monge y el señor Flores, sino que había una gran cantidad de almacenes pertenecientes a comerciantes independientes, por el manejo de la marca que hizo el señor Saborío en sus orígenes.

Por esta razón, el señor Carlos Monge tomó la decisión de desarrollar una marca paralela bajo el nombre de Importadora Monge. Esta nueva marca le permitió exclusividad en el uso del nombre y la expansión sin límite geográfico, con lo que se pudo obviar las limitaciones del acuerdo sobre Almacenes Estrella El Gallo más Gallo.

#### ***IV.1.1.4. Origen de Gollo***

Mientras el señor Monge desarrollaba su propia marca y continuaba como propietario de muchas tiendas El Gallo más Gallo, don Sergio Flores enfocaba su esfuerzo en hacer crecer la marca. Flores se percató con el tiempo que su inversión publicitaria favorecía también a todas las otras tiendas El Gallo más Gallo que no eran de su propiedad. En 2002 inició un proceso de transformación. La estrategia seguida por don Sergio tenía como primer paso bautizar el gallo de su logotipo con el nombre Gollo. Una vez hecho esto y al dar conocer este nombre le confirió mayor movimiento y relevancia al gallo Gollo, Sacó al gallo de su logotipo, lo animó y le dio todo el protagonismo y, por último, cambió el nombre de sus tiendas. Primero las llamó Almacenes Gollo, en franca similitud con el nombre original de Almacenes El Gallo más Gallo. Posteriormente, simplificó el nombre a Tiendas Gollo y muy recientemente se les ha denominado como Gollo Tiendas. Un nombre que se aseguró de registrar y poseer su propiedad intelectual.

#### ***IV.1.1.5. Dispersión y consolidación de la categoría.***

La fecha de fundación de estas tres tiendas: Gollo, Monge y Gallo más Gallo es exactamente la misma, pues sus propietarios sitúan el inicio del negocio en mayo de 1974. En 1983 los socios de Casa Víctor también tomaron la decisión de separarse, lo que dio origen a una nueva cadena: Almacenes El Verdugo.

Para inicios del Siglo XXI la categoría de electrodomésticos estaba prácticamente en



manos de estas tres grandes marcas: Monge, Gollo y El Verdugo. En 2007 la cadena de Almacenes El Verdugo fue comprada por Grupo Monge, con la idea de ampliar su cartera de clientes y abarcar con El Verdugo un segmento de menor poder adquisitivo. Esta adquisición introduce nuevos matices en el manejo que se hace de la mascota, su rol estratégico y apariencia.

#### **IV.1.2. Contexto simbólico de las mascotas publicitarias en Costa Rica**

La revolución industrial trajo consigo la desconexión entre el fabricante y el usuario, entre el vendedor y su cliente y entre el comerciante y su consumidor. Si se le suma a esto un aumento de la oferta y mayor intercambio internacional de bienes y servicios, nos enfrentamos a una despersonalización creciente, además, las nuevas urbes detonaban la necesidad de sentirse más cercanas a un grupo social determinado.

Las empresas y las instituciones precisaban tender un puente que les facilitara la proximidad y la comunicación directa con los individuos y grupos sociales, necesitaban dotarse de un instrumento adecuado para recuperar y fortalecer las relaciones personales perdidas. La atención personal, el asesoramiento y las recomendaciones al cliente por parte del empleado de un comercio o del tendero de confianza iban siendo sustituidas, en parte, por una comunicación directa entre el consumidor y el producto a través de las informaciones impresas en los envases y en los mensajes difundidos en los anuncios. Ambos soportes contaban con el aval de una marca registrada legalmente, con una información detallada y, en ocasiones, con un personaje atrayente que captaba la atención y se postulaba como valedor e interlocutor autorizado del productor y anunciante, listo para el diálogo (Medrano, 2015, p. 60).

En este contexto cobraron mayor sentido las marcas como un vehículo de diferenciación y de conexión. En palabras de Medrano (2015):

Las mascotas –encarnaciones reales o de ficción– nacieron de la necesidad de proyectar una dimensión humana del productor y del producto, estableciendo lazos empáticos, de complicidad y confianza entre el fabricante y el consumidor, mediante la utilización de los mecanismos que rigen el comportamiento en las relaciones personales y sociales de los humanos, entre semejantes y con los animales (p. 60).

En el siglo XIX se crearon las primeras mascotas publicitarias, entre estas destacó

Bibendum (1889), el personaje creado por la marca de neumáticos Michelin. Siguen después un sinnúmero de animales y objetos antropomorfizados, así como personajes humanos de ficción. En Costa Rica, las mascotas publicitarias comenzaron a aparecer de forma muy rudimentaria para finales de los años 30 del Siglo XX ( ver como ejemplo imagen 2).



Imagen 2 Don Lunes

Fuente: Semanario de la Nueva Costa Rica, 1936.

Redondo *et al.* (2014) ubican las primeras ilustraciones con intensiones publicitarias en la década de los treinta. En sus palabras “para la década de los treinta ya era común que tanto campesinos, aristócratas y amas de casa caricaturizados, como bombillitos antropomórficos, decoraran las pautas diarias de los periódicos locales” (s. p.). No obstante, es hasta inicios de los años 60 que se vuelven parte de una estrategia de marca consistente y sistemática en la vida comercial de los costarricenses ( ver algunos ejemplos en imagen 3).



*Imagen 3* Iconos

Fuente: Redondo *et al.*, 2014.

Por lo anterior, “la misión de estos personajes ilustrados pasó de ser meramente la de destacar entre las líneas de texto a crear un lazo emocional entre el producto o servicio y a su consumidor” (Redondo *et al.*, 2014, p. 9). La primera mascota publicitaria de la cual hay registro en Costa Rica es Lirón de la fábrica de Colchones Jirón, caracterizado gráficamente por el dibujante Kokín en 1944 (ver imagen 4).



*Imagen 4* Mascota de Colchones Jirón, 1944

Fuente: Redondo *et al.*, 2014.

### **IV.1.3. Contexto socioeconómico de la mascota El Verdugo**

En el apartado siguiente se relaciona la realidad socioeconómica que ha rodeaba el desarrollo de la mascota publicitaria El Verdugo y las posibles razones de su éxito como activo de la marca y marcador somático de la misma. Además, se procura identificar en este contexto detonadores de los cambios sufridos por el personaje.

#### ***IV.1.3.1. Un Verdugo para dos generaciones***

##### ***IV.1.3.1.1. Generación Pregonera***

El nacimiento del personaje de El Verdugo se presentó a finales de los años 70 del Siglo XX. Fue creado para influir en un público meta que en ese momento se ubicaba entre los 25 y 45 años. Estas personas habían nacido entre los años 30 y 50. De acuerdo con el estudio de Unimer (2018), estas personas pertenecían a la generación Pregonera que vivió muy de cerca la revolución de 1948. Las armas, la guerra y la violencia fueron parte de esta y, aunque la segunda guerra mundial no era cercana a su realidad cotidiana, sí se acostumbraron a escuchar y hablar de ella asumiendo la violencia como parte de la vida. El Verdugo no era entonces un elemento tan ajeno a su realidad, su agresividad al romper un televisor era notoria, pero no censurable.

Molina y Palmer (2013) indican sobre la época “después de 1930, se expandieron la radio y los *comics*, y de 1950 en adelante, en todo el país se abrieron nuevas salas de cine” (p. 64). La Generación Pregonera se entretenía escuchando radio y visitando las salas de cine, este último era su fuente principal de referencia, las películas que veían alimentaban su visión de la vida y sus valores.

La segunda guerra mundial (1939-1945) puso en pausa el cine estadounidense, pues

muchos de sus directores y actores tuvieron roles activos en la lucha armada. Esto permitió que creciera el cine mexicano, cuya producción aumentó en número e influencia, principalmente en Latinoamérica, con una constante argumental machista y agresiva. Sobre el contenido de estas películas mexicanas afirma Vázquez (2020):

El machismo no es excepción en el cine de oro mexicano, sino que representa uno de los elementos más vistosos de su contenido. Las historias que se consagraron como las mejores del cine en la historia de México complacen a caprichos androcentristas de aquella época (s. p.).

Con esta figura referente del macho mexicano presente en el imaginario costarricense, El Verdugo, pelo en pecho, sin camisa, blandiendo un hacha y encapuchado, calzaba perfectamente con los valores de referencia de la época. De referentes de la generación pregonera se sitúan los enmascarados de la lucha libre mexicana. Según Montejo (2019) “en la década del 50 los luchadores mexicanos empezaron a popularizar el uso de la máscara surgiendo leyendas como: El Santo, Blue Demon, El Rayo de Jalisco, Huracán Ramírez, Médico Asesino, entre otros” (s. p.).

Cuando el público para el cual se creó el personaje de El Verdugo iba al cine se encontraba con éxitos taquilleros como Santo contra cerebro del mal (1958), Santo contra los hombres infernales (1958), Santo vs. el estrangulador (1963), El hacha diabólica (1964), etc. Enmascarados como El Santo y Blue Demon se elevaron a la posición de héroes de la época, luchando contra las fuerzas malignas que amenazaban la paz y la tranquilidad de la gente común.

Es muy posible que la referencia del verdugo europeo, ejecutor del garrote vil español o de la guillotina francesa no fuera tan cercano a la realidad del costarricense, como si lo eran estos luchadores del bien que cubrían sus caras. Se podría suponer que en el imaginario costarricense El Verdugo sería visto más como un enmascarado, un anónimo bienhechor que, muy al estilo mexicano, luchaba en favor de los menos afortunados.

Sobre el costarricense de los años 60 y 70, Molina y Palmer (2013) apuntan que era notoriamente intolerante, con una visión maniqueísta, fruto de la guerra fría. Además, era anticomunista, profundamente conservador, poco crítico y de sentimientos patrióticos alimentados por todos estos factores.

El hacha que cargaba El Verdugo no era ajena al costarricense común, pues Costa Rica seguía siendo un país agrícola (50 % de las divisas provenían de la exportación de café) y el proceso de industrialización avanzaba muy lentamente. A los ojos de la generación Pregonera, un hacha era más una herramienta de trabajo que un arma. Una herramienta que se podría *en arma trocar* si la situación lo ameritaba y parece que bajar los precios podía ser una de esas circunstancias que lo merecían.

Los 50, 60 y 70 del siglo XX, se destacaron por las grandes huelgas bananeras, por la explotación desmedida de la tierra y el uso indiscriminado de técnicas agrícolas antiecológicas. Ejercer violencia para producir más y sacar mayor provecho de la tierra y exportar todo lo que fuera posible era bien visto. En este contexto, la aparición de un personaje tosco, algo agresivo, portando un hacha (interpretada más como herramienta que como arma) y encapuchado, podría generar la empatía y encarnar las características que la estrategia publicitaria de Tiendas El Verdugo requería.

#### *IV.1.3.1.2. Generación Satelital*

La generación que recibió a El Verdugo con el cambio de siglo y cuyas percepciones influyeron para que se comenzara a pensar en un cambio del personaje, fue denominada por el estudio de Unimer (2018) como la Generación Satelital. Los compradores primarios de principios del siglo XXI se encontraban entre los 25 a 45 años y habían nacido entre 1965 y 1980. Esta

nueva generación tuvo acceso a mayores niveles educativos (ver Gráfico 10).

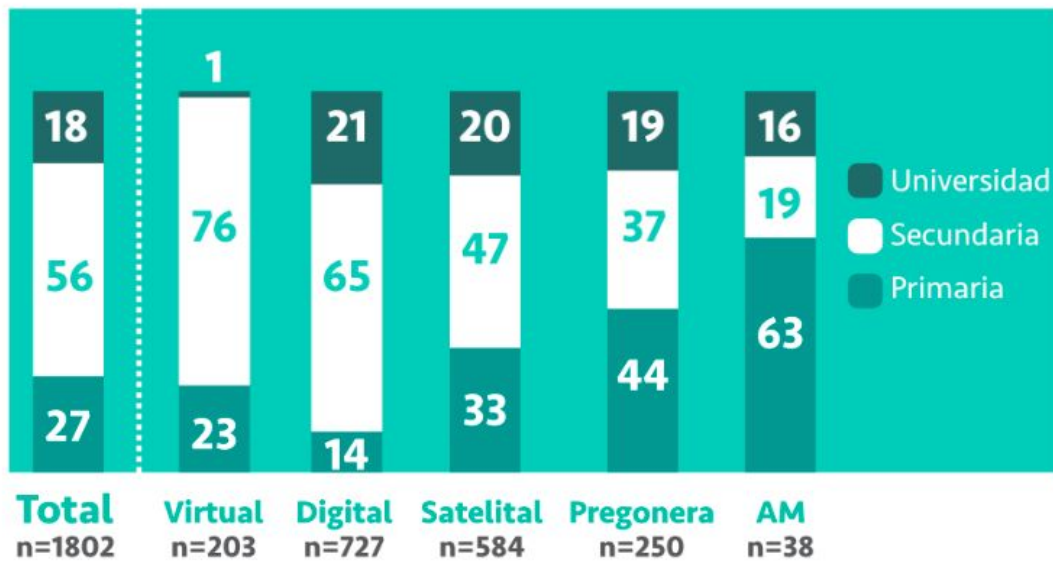


Gráfico 10 Nivel educativo alcanzado por cada generación

Fuente: Unimer Centroamérica, 2018.

Era una generación con acceso a datos de mayor calidad y con una visión de mundo mucho más amplia que la anterior. El rol de la mujer sufrió un fuerte cambio, dejó de tener como ocupación principal el ser ama de casa y cada vez más se reconocía su lugar en la vida económica y política del país. Las mujeres ganaron voz y el machismo poco a poco dejó de ser visto como un comportamiento admirado para volverse menos aceptable. Con este cambio también se modificó la concepción de la masculinidad. Aquel macho tosco, sin camisa y con su pecho lleno de vellos dejó de ser el ideal masculino para volverse poco estético y anticuado. El Verdugo comenzaba a salirse de tono para este nuevo costarricense.

Para los *Satelitales* la paz era el estado normal y deseado. La violencia y el terrorismo eran vistos como excepciones que irrumpían en un escenario pacífico del cual el costarricense se sentía orgulloso, hasta el punto de tener entre sus ciudadanos un ganador del Premio Nobel en representación de la visión de vida de todo un país. A este hecho le daba el costarricense una gran

importancia y era de absoluta relevancia para todos ( ver gráfico 11), en especial para las generaciones Pregonera y Satelital.



Gráfico 11 Porcentaje de costarricenses que consideraban importante el Premio Nobel para el país

Fuente: Unimer Centroamérica, 2018.

El Premio Nobel fue solo la culminación simbólica de todo un camino emprendido por la población costarricense. Primero con la abolición del ejército y después con la creación de instituciones que garantizaran la paz social interna.

Los Satelitales marcharon cuando en 1984, según anotan Molina y Palmer (2013):

Monge [presidente de Costa Rica entre 1982-1986] [...] invocó el peso simbólico de la historia de Costa Rica para declarar al país neutral, y en mayo de 1984 llamó a la población a las calles para marchar por la paz. La respuesta fue aplastante y definitiva [...] Al apoyar el nuevo mensaje de neutralidad de Monge, los costarricenses afirmaron su soberanía nacional y su aislamiento con respecto a la tradición centroamericana de violencia política (s. p.).

Todo incidente violento generaba gran consternación y marcaba momentos de zozobra para todos los que compartían el suelo costarricense a principios del siglo XX, pero era



especialmente relevante para una generación que concebía la paz como un logro colectivo.

## 4 de cada 10 ticos afirma que el ataque terrorista a los Torres Gemelas fue el evento que más les marcó

(Especialmente la generación Satelital)



Virtual	14
Digital	32
<b>Satelital</b>	<b>46</b>
Pregonera	40
AM	34

Gráfico 12 Percepción de los costarricenses sobre el ataque a las Torres Gemelas.

Fuente: Unimer Centroamérica, 2018.

En este entorno tan diferente al vivido por la generación Pregonera, las actitudes agresivas de El Verdugo parecían completamente fuera de lugar. Si no fuera por la identificación con el personaje lograda en la generación anterior, posiblemente hubiera desaparecido como elemento empático de la marca. La generación que estrenó la primera década del siglo XXI dijo que la agresividad de El Verdugo no le resultaba atractiva, que la capucha negra le era desagradable y que debería modernizarse el personaje.

Los adultos compradores de la primera década del siglo XXI tenían una concepción distinta del cuerpo y de la estética masculina ideal (ver gráfico 13). Consideraban el ejercicio físico como una práctica saludable y fundamental y esperaban que sus referentes reflejaran estos valores.

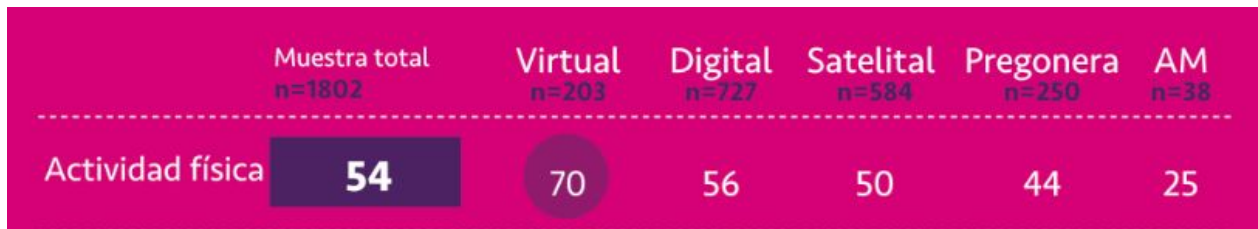


Gráfico 13 Importancia de la actividad física según generación

Fuente: Unimer Centroamérica, 2018.

El Verdugo original no era el reflejo de esta nueva preocupación por la actividad física que se acentuaba de generación en generación. Su estructura corporal algo voluminosa y poco marcada dejó de ser simpática para volverse en contra del efecto empático logrado en el pasado. El Verdugo original calzaba para una generación de extracción rural, de alma agrícola para quienes la tosquedad del personaje y su actitud agresiva eran reflejo de la realidad de su contexto. Sin embargo, esta misma figura se volvía un elemento negativo para la generación siguiente, con una vocación pacifista reforzada por un contexto de identidad nacional vinculado totalmente con la paz, la educación y la búsqueda de la igualdad.

El costarricense arraigado a la tierra para quien un hacha era una herramienta de trabajo, iba en franca retirada. Para 1996 la población ascendía a 3.5 millones y según Molina y Palmer (2013) “dos tercios de los cuales se concentraban en el valle central” (p. 63) y era “una sociedad fundamentalmente urbana y transnacional en sus gustos y medios” (p. 92).

Para este nuevo costarricense de la generación Satelital, un hombre sin camisa y con un hacha ya no calzaba en su mundo. En un primer intento de escuchar las nuevas voces del consumidor, la marca transformó su mascota publicitaria en una versión infantilizada. Con este cambio, el personaje perdió presencia ante la generación Pregonera y no logró la empatía de la Satelital. Como siguiente paso, trataron de recuperar la fuerza perdida de su mascota en 2007 y retomaron al verdugo fuerte, con una imagen cercana a la original, pero más agresiva. Sin

embargo, la pared generacional chocó con la nueva visión de mundo de los Satelitales. Parece que una medida justa fue bajarle el volumen a la actitud agresiva y transformar su agresividad en instinto de protección, lo cual era la única forma de justificar la fuerza para una generación pacifista.

La transformación de este luchador enmascarado en un superhéroe más cercano a los personajes de Marvel ( Marvel Comics es una compañía norteamericana editora de caricaturas de aventuras, dueña de los derechos de una gran cantidad de super heroes) renovó su vigor y validó su existencia como defensor de los más humildes. Ahora vestido de manera adecuada a la época y con una energía renovada, proyectaba en sus gestos y poses llenas de dinamismo una buena forma física. Un justo medio parece tener contentos a pregoneros y satelitales y podría explicar su vigor como marcador somático efectivo para la marca. Queda por verse si será de la satisfacción y la simpatía de la Generación Digital y Virtual, actualmente comenzando a ocupar los asientos del público meta de la marca.

El contexto sociocultural validó la personalidad de El Verdugo y reinterpretó a un personaje con valores intrínsecos cuestionables, pero que, a la luz de su entorno, reflejó matices inesperados de empatía y *likeability*. Fue ese mismo contexto el que después anuló sus cualidades y dejó sin validez sus calidades iniciales, lo que empujó a la transformación como moneda de cambio para mantener su vigor.

#### **IV.2. Origen y evolución de El Verdugo como mascota y marcador somático**

Inmerso en este entorno de mascotas costarricenses que lo antecedieron, reflejo de una época y una generación que influyó en el personaje y en un entorno comercial imbricado, es como surge El Verdugo. Es el fruto de la casualidad y las circunstancias, más que de un plan

premeditado, y resultado de la capacidad del fundador de la marca de detectar oportunidades y aprovecharlas. Adoptando primero el personaje y después creando una marca alrededor de este.

#### **IV.2.1. La primera aparición de El Verdugo**

Sobre cómo se originó el personaje de El Verdugo hay dos versiones que difieren en pequeños detalles. La primera cuenta que Casa Víctor contrató una agencia llamada Publicidad Latina para crear un personaje que representara la marca y que su creativo Sergio Álamo propuso que este personaje fuera Nerón, un rey que quiebra precios. No se sabe cómo, pero la idea evolucionó hasta terminar en un verdugo que con su hacha quebraba los precios. Esta primera versión corresponde a la aparecida en el periódico El Financiero (Ulloa, 2002).

La segunda versión cuenta que en 1979 la compañía productora Intv contactó a Casa Víctor y le propuso hacer su primer comercial para televisión. La idea fue presentada por el creativo publicitario Mario Carter, de nacionalidad chilena. Este propuso hacer un comercial en el que un emperador romano hacía proclamar un edicto mediante el cual condenaba a muerte a todos los precios altos. La orden imperial la ejecutaba un verdugo, quien con su hacha quebraba un televisor, en representación de los precios altos. Según esta versión, el Verdugo era simplemente un personaje coyuntural que cumplía una orden, sin embargo, por lo impactante de su acción se convirtió en un elemento muy recordado. Esta segunda versión fue suministrada por el señor Javier Ordóñez Bonilla, heredero de la cadena de Tiendas El Verdugo.

Sin importar la versión, se dice que para el comercial se contrató a un modelo que encarnaría El Verdugo, según contó Ordóñez, se trataba de un fisiculturista que fue localizado en el Gimnasio Troyanos de San José. En declaraciones a El Financiero (González Ulloa, 2002), Ordóñez cuenta que “el día que se iba a grabar el comercial el muchacho que iba a hacer de

Verdugo no llegó, entonces yo me puse la capucha, tomé el hacha y caractericé el personaje [...] yo fui el verdugo por ocho años” (s. p.). Fue así como este personaje se representó con algo de sobrepeso y con pelo en pecho y de esta misma forma fue caricaturizado posteriormente.

#### **IV.2.2. De mascota a marca**

En 1983 Daniel Ordóñez y Carlos Ferro se separaron, debido a diferencias de opinión sobre el futuro y la expansión de Casa Víctor. En la división de activos el señor Ferro pidió quedarse con el nombre de la empresa: Casa Víctor, cediendo a Ordóñez la que para ese momento se había convertido en la mascota publicitaria de la marca: El Verdugo. Don Daniel, al conocer el potencial de este personaje, aceptó el trato y lo utilizó para lanzar la nueva marca de sus tiendas de electrodomésticos, decidió darle el protagonismo total llamando a su cadena: Almacenes El Verdugo. La primera caricaturización del personaje se presentó ese mismo año, ante la necesidad de incorporarlo al logotipo.

#### **IV.2.3. Desarrollo de El Verdugo como marcador somático de su marca**

Debido a las circunstancias de su génesis, es posible aseverar que la mascota El Verdugo no fue consecuencia de una estudiada estrategia publicitaria, sino de la intuición y astucia del señor Daniel Ordoñez, no obstante, surgió en una época en que la competencia por la atención de los consumidores era muy exigua, casi que cualquier elemento de marca a la que se le diera una buena exposición contaba con potencial de transformarse en un marcador somático, en un atajo cerebral que utilizaban los consumidores en sus decisiones de compra.

#### **IV.2.4. Likeability de El Verdugo**

No deja de ser curioso que una empresa cuyo giro de negocio más importante es otorgar

crédito tenga como mascota y nombre El Verdugo. El señor Javier Ordóñez Bonilla declara que posiblemente el éxito del personaje se debió a su acción en el comercial televisivo. “En esos años, setentas y ochentas, una tele era algo caro y muy apreciado, algo alrededor de lo cual giraba la vida familiar y mostrar cómo se golpeaba y destrozaba era algo muy fuerte e impactante para la época” (comunicación personal, 2020).

Ordóñez hijo agrega que hubo un factor fortuito que posiblemente pesó mucho en que este personaje lograra la simpatía del público y, por tanto, su éxito como marcador somático:

debido al cambio de modelo de último momento en su primera aparición ante el público El Verdugo resultó tener un cuerpo común y corriente, ser algo relleno y llevar el pelo en el pecho. Características que lo asimilaban a un campesino u hombre trabajador de la época, su sobrepeso lo hacía ver simpático y caricaturesco a pesar de ser un verdugo (comunicación personal, 2020).

Esta explicación del porqué de su éxito como personaje coincide muy bien con la propuesta de Callcott y Phillips (1996). Parece ser que El Verdugo logró *likeability* (simpatía) gracias a los 4 factores de los que hablan estos autores: personalidad, apariencia, humor y conexión cultural. Puede que en otros países y en otro tiempo un verdugo jamás se escogiera para encarnar una marca cuyo negocio principal es el financiamiento para adquirir electrodomésticos, pero como sostiene Stuart Hall (citado en Restrepo, 2017) “los significados son profundamente contextuales” (p. 8), en palabras de Cabrera (2009) “las cosas no son lo que son, sino lo que significan” (s. p.).

Esto se explica desde la perspectiva de la Teoría de los Estudios Culturales, porque la figura del verdugo es resignificada y reinterpretada por el costarricense de la época. Fue su contexto cultural e histórico lo que hizo posible que fuera aceptado y se desarrollara como icono de valores positivos para la marca, a pesar de representar valores tan nefastos y negativos en otros

contextos. Es gracias a esa reinterpretación y resignificación que logra convertirse en el marcador somático más poderoso de la marca.

En la entrevista con Marco Cabrera Medaglia (comunicación personal, 2020). se afirma que una de las posibles explicaciones del éxito de El Verdugo en su origen es que “las comunicaciones más efectivas no son aquellas aspiracionales, sino aquellas identificatorias [...] es decir no son aquellas que muestran cómo te gustaría ser, sino las que te muestran como sos”. Esto se refiere al hecho de que este personaje surge con una apariencia bastante común en cuanto a estructura física, encarnado por el propietario de la marca en lugar de un modelo, como se había planeado originalmente.

Con los años, el efecto identificatorio se perdió, el costarricense dejó de parecerse a ese hombre descamisado, pelo en pecho y regordete, de apariencia rural y algo machista. En ese momento fue cuando entró en crisis la propuesta de El Verdugo como mascota y fue necesario transformarla para sobrevivir a los cambios en su contexto. Cabrera sostiene que de acuerdo con estudios recientes: *la gente busca más la singularidad que el status* y el personaje de El Verdugo precisamente presentaba singularidad, diferencia más que *status*.

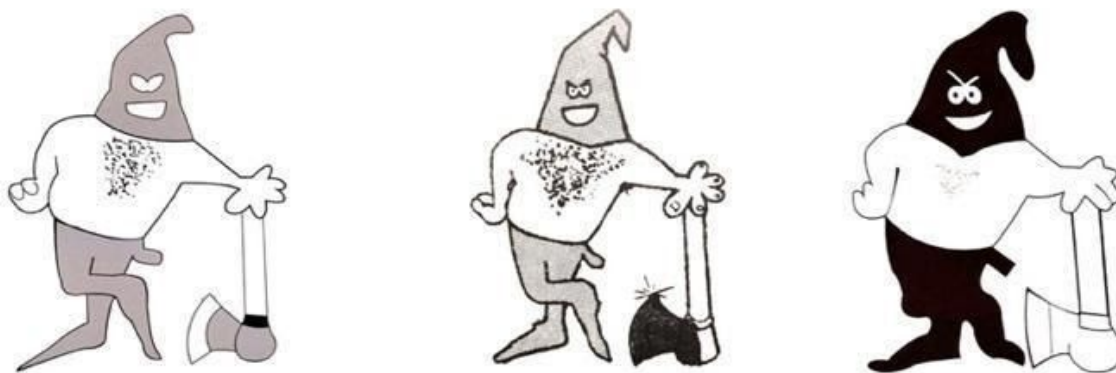
#### **IV.2.5. Los cuatro rostros de El Verdugo**

Tras más de 37 años de existencia de El Verdugo como caricatura se ha modificado su rostro, actitud y roles estratégicos. Se ha dividido su evolución en 4 etapas, marcadas por sus características físicas y diseño del personaje, cambios dirigidos a mantener su valor como marcador somático para las distintas generaciones.

##### ***IV.2.5.1. El Verdugo original (1983-2003)***

1983 fue el año en el que El Verdugo dejó de ser la mascota coyuntural de Casa Víctor y

se convirtió en marca y mascota protagonista de la nueva cadena de Tiendas El Verdugo, fruto de la división de activos de la disuelta sociedad Ordóñez-Ferro. Hasta esta fecha, El Verdugo era un elemento memorable en los comerciales de Casa Víctor y aparecía siempre en carne y hueso. Su figura regordeta y velluda fue capturada en versión caricatura para incorporarse en el logotipo de la naciente empresa (ver imagen 5).



*Imagen 5 El Verdugo 1983-2003*

Fuente: archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu.

En la etapa 1 se muestra una figura humana gruesa y tosca, con las piernas cruzadas, apoyándose en su hacha, en actitud de satisfacción por haber concluido con éxito su cometido: quebrar los precios altos. Como lo remarcaba el *slogan* publicitario: *Siempre quebrando precios*. Sin embargo, cabe destacar que conforme pasaban los años sus rasgos se volvían más definidos y amigables, se vuelve un poco más grueso y el vello pectoral disminuye.

#### ***IV.2.5.2. El Verdugo infantilizado (2004-2007)***

A finales del año 2000 se llevó a cabo una serie de sesiones de grupo por parte del Departamento de Mercadeo de Tiendas El Verdugo. Esta investigación evidenció que la figura de El Verdugo se percibía como agresiva y que el color negro de su capucha acentuaba este hecho. Por esto, unos años después del estudio las personas encargadas de la marca decidieron llevar a



cabo un cambio profundo del diseño del personaje (ver imagen 6).



*Imagen 6 El Verdugo 2004-2007*

Fuente: archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu.

En la etapa 2 el nuevo verdugo vestía una capucha azul y su expresión se tornó amigable e infantil. Además, dejó de empuñar un hacha en su mano izquierda, en su lugar levantaba el pulgar en señal de aprobación. El cambio del personaje afectó también a las tiendas, cuyas fachadas mostraban al nuevo personaje y adoptaron como colores predominantes el rojo y el azul y descartaron el tradicional negro y amarillo con el que se fundó la marca (ver imagen 7).



*Imagen 7 Tiendas El Verdugo*

Fuente: archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu.

Esta fue la última versión de la mascota publicitaria El Verdugo en manos de la familia Ordóñez, propietaria original de la cadena de Almacenes El Verdugo.

#### ***IV.2.5.3. El retorno de El Verdugo (2008-2009)***

En esta tercera fase, la mascota publicitaria de El Verdugo retomó su apariencia agresiva y varonil, dejó de lado la ternura y cambió su expresión infantil por una sonrisa y una mirada malévolas. Su cuerpo era musculoso e imponente (ver imagen 8). El hacha cambia de posición y el personaje se muestra listo para levantarla y dar un golpe con ella.



*Imagen 8 El Verdugo 2008-2009*

Fuente: archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu.

Esta etapa coincide no solo con una transformación física del personaje, sino con un profundo cambio empresarial. En 2007 la cadena de Tiendas El Verdugo fue vendida al Grupo Monge y una vez iniciado el proceso de adquisición entre las primeras medidas estuvo contratar a la agencia de publicidad JBQ, con la misión de reactivar la marca que venía en franco declive.

En entrevista con el Master Alberto Quirós Feoli, director creativo y socio propietario de JBQ, comentó que:

Luego de la compra de la cadena de tiendas El Verdugo, el Grupo Monge se encontró con que la fuerza de la marca era menor de lo esperado... Caluca (Carlos Federico Monge) llegó y dijo: necesito que le vuelvan a dar fuerza a este personaje, yo creo que este es un personaje muy valioso, pero no tiene rol (comunicación personal, 2020).

JBQ llegó a la conclusión de que la marca, al neutralizar la supuesta agresividad de su mascota con la última versión (la de la capucha azul), en realidad perdió fuerza y se volvió

ambivalente. Así que recomendaron retomar la idea original del personaje, mantener su agresividad, pero aclarando que toda esa agresividad era en contra de los precios altos y no de las personas.

Se le encargó al diseñador de *comics* Douglas Campos que rediseñara a El Verdugo como un superhéroe, el creativo detrás de las ideas que acompañaron esta nueva versión fue Florence Howell. Este último propuso que se relanzara esta nueva imagen de la mascota como una búsqueda que hacía la gente del desaparecido verdugo original.

Se filmó una serie de ocho comerciales, se iniciaba con las declaraciones del gerente general de Tiendas El Verdugo (un actor) que hacía un llamado a quienes supieran algo del Verdugo y pidiéndole a la prensa que informe de la búsqueda del *héroe* perdido (ver imagen 9). La serie de comerciales mostraba a un investigador privado que recorría todo el país preguntándole a las personas si habían visto a El Verdugo. En los dos últimos comerciales se revela la nueva versión de la mascota mostrando tanto el de carne y hueso como la caricatura con su nuevo diseño. Ambas versiones eran imágenes poderosas, agresivas, de contextura musculosa y tosca.



*Imagen 9 Comerciales El Verdugo*

Fuente: archivo de la agencia de publicidad JBQ.

Según explica Alberto Quirós Feoli de JBQ, la estrategia era “ampliar el vacío de la ausencia del personaje para que cuando apareciera fuera más exitoso” (comunicación personal, 2020). El planteamiento original era mucho más grande que la idea que salió al aire, explicó Quirós, “diseñamos una línea de cuidado personal marca Verdugo para convertir a El Verdugo en un ícono [...] el siguiente paso era convertir a El Verdugo en una franquicia ya como un personaje” (comunicación personal, 2020). Esto no ocurrió porque en 2010 la mascota pasó a otras manos, al consolidarse el manejo de todas las marcas de Grupo Monge en una sola agencia de publicidad: Tribu DDB.

#### ***IV.2.5.4. El Verdugo superhéroe (2010-actualidad)***

Al recibir la cuenta de El Verdugo, Tribu DDB solicitó un estudio cualitativo para determinar el verdadero vínculo entre los consumidores y la marca, con el objetivo de encontrar las razones de su pérdida en ventas y descenso de *top of mind* (expresión inglesa utilizada en

mercadeo para referirse al lugar que ocupan las marcas en la mente de las personas) para ese momento era de apenas un nueve por ciento. El doble rol de El Verdugo como marca y mascota implicaba que la proyección de uno influía en el otro y viceversa. De acuerdo con Cabrera (2009) “el vínculo hacia el personaje pasa primero y de manera más fuerte con el vínculo hacia la marca” (s. p.). La conclusión más contundente del estudio fue que:

El Verdugo que se recuerda con mayor intensidad es aquel actor de los anuncios televisivos de los 80; sin embargo, ese Verdugo genera sentimientos encontrados. Por un lado, parece provocar burla y risa, y entre las mujeres una sensación de desaseo. Aunque también parece que esta burla se tiñe de ternura y cariño (Cabrera, 2009, s. p.).

Se debatía en ese momento si se dejaba totalmente de lado el personaje o si se retomaba. Incluso se estuvo muy cerca de abandonarlo totalmente, pero no se podía ignorar que tenía mucho valor para quienes veían en él un defensor. Según Cabrera (2009): “Perciben que a esta tienda acuden las personas que *les cuesta*, quienes *la pulsean* [...] El Verdugo es una marca orientada hacia ayudar al pobre. Sienten que El Verdugo se preocupa por ellos, les *cuida sus espaldas* y los apoya para lograr lo que quieren” (s. p.).

Esta dualidad de percepciones sobre la marca-mascota llevó al equipo de publicidad a tomar la decisión de mantener la figura de la mascota El Verdugo, pero acentuar sus cualidades de protector, a la vez que se difuminaban las que producían rechazo. De esta forma, el diseñador Carlos Lazo y el creativo Manuel Chacón estilizaron la figura de El Verdugo acercándolo más a un superhéroe (ver imagen 10).



*Imagen 10* El Verdugo superhéroe

Fuente: archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu.

Desapareció el hacha, principal símbolo de su agresividad y lo cambiaron por un escudo con la V de Verdugo o un signo de colón en otras versiones, para que su apariencia se asimilara más a ese personaje que cuida las espaldas del consumidor y lo apoya para lograr lo que quiere. Se acentuó su estructura física musculosa, heredada del rediseño realizado por JBQ, pero se añadió una camiseta pegada al cuerpo que cubriera su pecho, sin anular su imagen fuerte y varonil.

Se agregaron guantes negros para hacerlo similar a los superhéroes clásicos. Se ajustó su pantalón al cuerpo y se definieron sus botas altas, todo con la intención de modernizar su imagen y lograr un personaje que pueda ser más cercano a las nuevas generaciones.

La actitud del personaje sufrió también una importante transformación, desapareció la posición estática del pasado para dar paso a una postura dinámica en la que corre hacia el frente, con su escudo presto a actuar en favor de los consumidores. Pese a todos estos cambios, se decidió mantener los colores iniciales amarillo y negro y su capucha clásica mostrando un gesto fuerte y agresivo, pero no amenazante.

Sin embargo, aunque todos estos cambios mejoraban su imagen, la mascota de El Verdugo pasó a un segundo plano para utilizarse únicamente como cierre de los comerciales de televisión y como elemento central en la publicidad impresa de la marca, pues se consideró que tenía demasiadas cargas negativas para concederle de nuevo protagonismo en los mensajes audiovisuales.

La agencia Tribu DDB, propuso un nuevo elemento que impulsara la marca en sustitución de su mascota. Buscaron un concepto que sintetizara ese carácter de defensor de los pobres que demostrara que la marca estaba a favor de los trabajadores honrados y humildes, como lo expresaron los consumidores de la marca en los estudios realizados. Fue así como se retomó de la jerga popular la frase: *Tome Chichí* para ponerla en labios de personas con trabajos humildes y sencillos, diciéndoselas a ricos y poderosos cuando les demostraban que gracias a las Tiendas El Verdugo ellos podían tener acceso a los mismos artículos que estos tenían. Los nuevos representantes de la marca eran sus mismos consumidores: empleadas domésticas, jardineros, vendedores ambulantes, etc., personas humildes que empoderadas por la marca se convertían en iguales y hasta en superiores a sus jefes o patrones.

La mascota cerraba estos comerciales al entrar en pantalla, romper la imagen, firmar la historia de éxito de sus consumidores y compartir su protagonismo con una frase y un estilo de historia cuyo esquema se repetiría una y otra vez (ver imagen 11).





*Imagen 11 El Verdugo superhéroe 2*

Fuente: archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu.

Esto demostraba que la marca era la mejor aliada de los humildes, dándoles acceso a cosas tan buenas como las que tienen los ricos.

Junto al *Tome Chichí* aparece otro activo de marca nuevo, la denominación que le dará El Verdugo (marca) a estos trabajadores honrados y esforzados: los pulseadores. El pulseador es un protagonista tácito de las nuevas historias de la marca, aunque de comercial a comercial cambian sus actores, el protagonista es el mismo.

La palabra *pulseador* surge del estudio cualitativo llevado a cabo por la compañía Vínculo y es la utilizada por las personas participantes para denominarse a sí mismos y a quienes como ellos procuran salir adelante con trabajo arduo y constante. La marca la adoptó y la convirtió en parte fundamental de su nueva propuesta de comunicación al cerrar sus comerciales con la frase: *En El Verdugo la pulseamos por los que la pulsean* y acto seguido aparece la figura de la mascota que rompe la imagen con su escudo y su nueva figura dinámica y adaptada estéticamente

a la época (ver imagen 11).

Sin embargo, a pesar de haber pasado a un segundo plano y tener que compartir su anterior protagonismo con nuevos activos y marcadores somáticos, en el estudio de Mercaplan (2019), aparece como el activo con mayor vinculación a la marca de toda la categoría y el segundo en rapidez de reconocimiento. Se ubica en la cúspide de las mascotas de la categoría, por encima de logotipos, colores, eslóganes y otros elementos de recordación utilizados por las diferentes marcas de tiendas de electrodomésticos en Costa Rica ( ver gráfico 14).

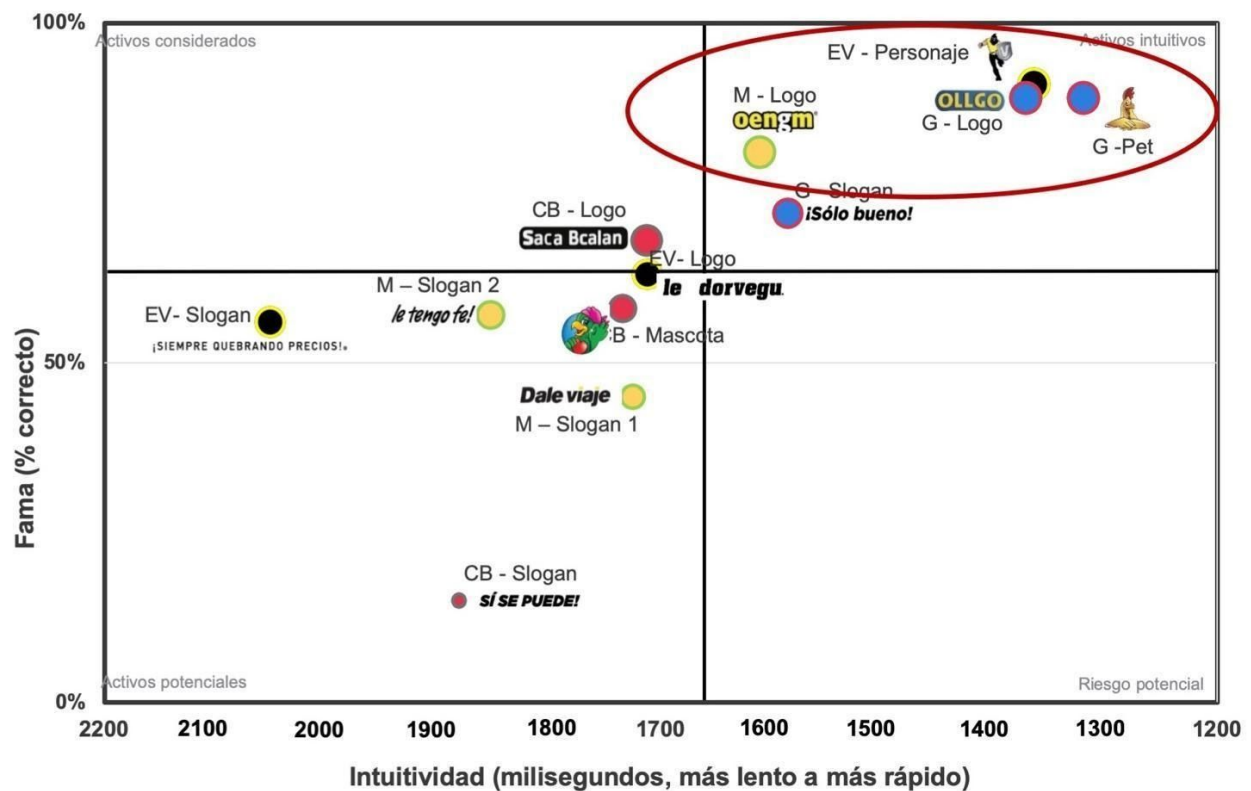


Gráfico 14 Cuadrantes de intuitividad y reconocimiento de activos de marca para la categoría de tiendas de electrodomésticos en Costa Rica

Fuente: Mercaplan 2019.

El Verdugo, tras una larga historia y teniendo en su contra el significado intrínseco de ser un verdugo, logró remontar los años, superar la obsolescencia y pasar por encima de los cambios

generacionales. Aunque no se puede negar que ha tenido muchos anticuerpos en sus hombros, parece haber superado la prueba del tiempo. Gracias a la resignificación dada por los consumidores a su imagen, logró convertirse en el marcador somático (activo de marca) más poderoso de su marca y uno de los más fuertes de toda la categoría.

### **IV.3. La mascota El Verdugo en la estrategia publicitaria de la marca**

A continuación se analizan los diferentes roles que ha tenido la mascota en la estrategia de la marca a lo largo de su historia, con base en la clasificación que hace Cohen (citado por Medrano, 2015): 1. el personaje personifica la marca; 2. el personaje actúa como portavoz; 3. el personaje actúa como embajador; 4. el personaje actúa como mascota; 5. el personaje posee otras relaciones con la marca.

#### **IV.3.1. Personaje coyuntural**

El Verdugo no se creó como mascota de una marca, su aparición cumplió el rol 5 de los propuestos por Cohen, el de un personaje con otro tipo de relación con la marca. Este era tan solo el encargado de ejecutar una orden imperial en el primer comercial que llevó a cabo la cadena de Tiendas Casa Víctor en 1979. El comercial televisivo contaba la historia de un emperador romano, quien por edicto real condenaba a muerte a los precios altos. La función del verdugo se limitaba a acercarse a un televisor y con el hacha golpear su pantalla para hacer saltar sus vidrios en mil pedazos y cumplir el mandato de su emperador.

A pesar de ser un personaje sin mayor relevancia, su acción de romper el televisor logró calar profundamente en la memoria colectiva de los televidentes, tanto así que el sonido de vidrios quebrándose se mantiene como uno de los marcadores somáticos de mayor recordación en la categoría vinculado con la marca El Verdugo. De acuerdo con el estudio de Mercaplan (2019),

este sonido era recordado e identificado con la marca por un 84 % de las personas (ver Gráfico 15).

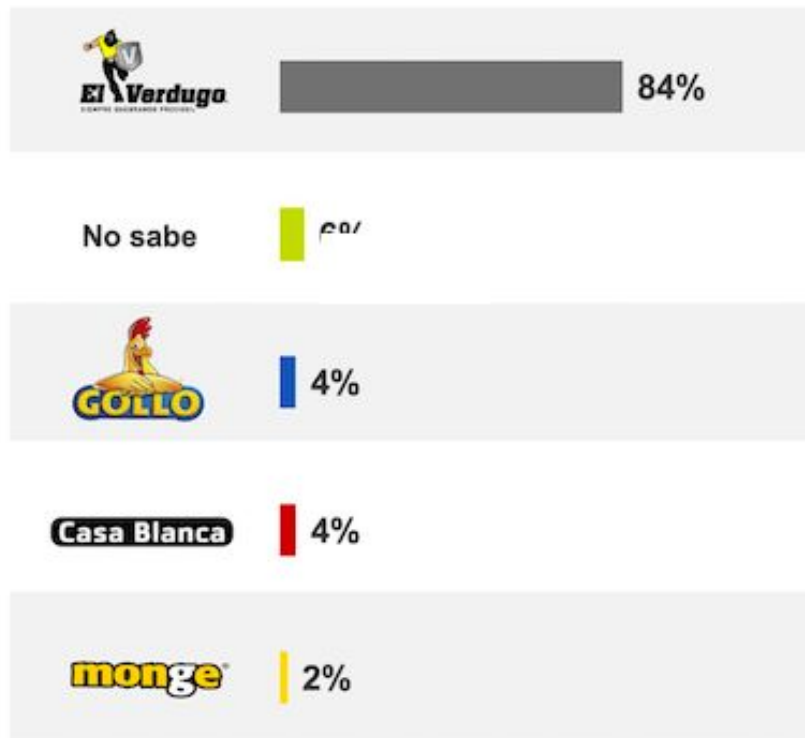


Gráfico 15 Porcentaje de asociación del sonido de vidrios quebrándose con una marca

Fuente: Mercaplan, 2019.

El Verdugo, se consolidó como el quebrador de precios de Casa Víctor y se siguió utilizando en sus comerciales de televisión por los siguientes cuatro años. La aplicación del verbo *quebrar*, viene de la frase coloquial: *hágame un quiebre*, es decir, rebájeme el precio. El Verdugo se convirtió en el portavoz de esta práctica en la tienda de electrodomésticos Casa Víctor y el mismo con su hacha *quiebra* todos los precios, dramatizando el mensaje de la marca. No obstante, no se le consideraba una mascota en ese momento ni siquiera un representante o vocero, era tan solo un personaje que apareció en el primer comercial y al ser tan recordado por su acción, se decidió continuar utilizándolo por un tiempo.

### **IV.3.2. Mascota como personificación de la marca**

En 1983, cuando el señor Daniel Ordóñez y su socio Carlos Ferro Carrión se separaron, por primera vez se pone sobre la mesa utilizar a El Verdugo como una mascota, a la vez que se convirtió en marca. De acuerdo con Cohen (citado por Medrano, 2015):

Una figura personificada [*personified character* en el original], un personaje distintivo y reconocible asociado exclusivamente a la marca que, respaldado por los mensajes de la marca, y no necesariamente por la propia verbalización de la mascota, está posicionada para generar buena voluntad así como imágenes, pensamientos y sentimientos positivos hacia la marca (s. p.).

Don Daniel Ordóñez conocía profundamente al personaje, él mismo lo encarnó durante 8 años. Por esta razón o por su visión como empresario, aceptó dejarle el nombre de la empresa a su socio (Casa Víctor) y quedarse con el más intangible de los activos: la convicción de que El Verdugo se había convertido en un personaje querido, tanto como para encarnar exitosamente una nueva marca de tiendas de electrodomésticos. El Verdugo se convirtió entonces en marca y mascota al mismo tiempo, una estrategia que su competidor Gollo repitió 20 años después.

Para ejecutar su plan empresarial, el señor Daniel Ordóñez ordenó caricaturizar la mascota que personalmente encarnó y pidió que la caricatura guardara similitud con sus cualidades físicas. La representación de El Verdugo versión dibujo es utilizada como parte del logotipo y da nombre a la nueva cadena de tiendas de electrodomésticos. Este rol de personificación de la marca se mantuvo a lo largo de todo su desarrollo, incluso durante el periodo que se ha llamado de infantilización de la mascota. En 2007 se procuró fortalecer este rol, sin embargo, ya su nuevo papel estratégico comenzaba a evidenciarse en las investigaciones relacionadas con la marca y el personaje.

### IV.3.3. Mascota como embajador de la marca

Para 2010 el personaje cambió no solo en su diseño a la luz de los hallazgos de los diferentes estudios, sino que cambió de rol. Apareció como un embajador que avala los nuevos mensajes de la marca, cerrando los comerciales junto al marcador somático auditivo de vidrios quebrándose .

Como parte de esta nueva estrategia en el uso de la mascota publicitaria de El Verdugo, su presencia es central en las piezas gráficas que realiza la marca (ver imagen 12). En el anexo 6 se encuentran más ejemplos de material impreso.



*Imagen 12 El Verdugo 2018*

Fuente: La Nación, 2018.

## Capítulo V. Conclusiones

El hecho de que un verdugo se convierta en la mascota de una compañía cuyo negocio principal es financiar, parecería una locura y un contrasentido en la actualidad. Sin embargo, el contexto de la época, las circunstancias fortuitas y la trayectoria de la marca no solo lo han permitido, sino que han logrado convertir al personaje en un poderoso marcador somático.

En opinión de Cabrera, El Verdugo se convirtió en un dispositivo fluido que “son aquellos elementos que sin decirle a la gente que haga algo, son usados como forma de conducirse para tomar decisiones, para preferir una marca respecto a otra” (comunicación personal, 2020). Todo esto a la luz de la economía del comportamiento, según la cual, entre varios fundamentos, se utilizan heurísticas o atajos mentales para tomar decisiones y, para esto, se prefieren elementos sencillos, de fácil comprensión, reconocimiento y que generen estimulación emocional para guiar el comportamiento de consumo.

Cabrera sostiene que “un personaje va a ser poderoso si posibilita que aparezcan contenidos mentales rápido y sin esfuerzo” (comunicación personal, 2020). Esto es exactamente lo que ocurrió durante el origen de El Verdugo. Sin ser concebido de forma planificada para representar una marca o como mascota, su primera aparición en televisión marcó profundamente a la audiencia. Su acción fue simple, sencilla y sorpresiva: quebrar la pantalla de un televisor, en una coyuntura económica en la que un televisor era un bien muy apreciado.

La mascota El Verdugo inició su vida en una Costa Rica rural, en la que el trabajo duro en el campo y hasta cierto punto la violencia y el machismo ocupaban un lugar en los valores aceptados. En ese contexto un enmascarado algo pasado de libras, pelo en pecho y con un hacha en la mano representaba los valores viriles y la cotidianidad de una generación, muy al estilo de

lo que veían en la pantalla grande del cine mexicano que se consumía en el país. Esa Costa Rica rural con el tiempo se urbanizó, el campo dejó de ser el entorno más valorado y la violencia y el machismo se convirtieron en antivalores, aquel encapuchado simpático y bonachón dejó de tener un aura positiva para las generaciones posteriores e inició un proceso de transformación que lo llevó a convertirse en una especie de superhéroe que, desde un segundo plano, sigue como marcador somático, pero rodeado de otros activos de marca a los cuales avala.

De la esencia misma del personaje El Verdugo nacen estos nuevos activos que le restan protagonismo a la mascota, pero que fortalecen la marca y le permiten seguir vigente. De su actitud guerrera y violenta contra los precios altos surge *TOME CHICHÍ*, una frase rescatada de la *calle* que contiene esa insolencia popular que el personaje vertía al romper la pantalla del televisor, ahora sustituida por dos palabras.

De la apariencia popular y algo chabacana de El Verdugo original surge otro activo de la marca, el personaje tácito de *El Pulseador*, que se usa para definir al costarricense humilde, dispuesto a trabajar haciendo de todo para ganarse el sustento, ya no solo tareas manuales, como portar un hacha para trabajar en el campo, sino también comerciar informalmente, manejar un taxi, *choricear*, vender copos, revender entradas para un partido o un concierto, etc. Esta palabra convertida en verbo y sujeto se repite en sus nuevos mensajes: *La pulseamos por los que la pulsean*.

Es así como la mascota El Verdugo logró mantener su vigor y valor al transformarse de acuerdo con los cambios en su contexto y al ampliar su influencia por medio de otros activos que avala firmando cada mensaje de la marca. Esto aunque existían otros caminos que pudieron tomarse (como la modernización extrema de Michelin con su personaje Bibendum al mantener su protagonismo, o la muerte y resurrección que llevó a cabo Planters con Mr. Peanut), por ejemplo,



quitarle la máscara al Verdugo para dar paso a un nuevo personaje, el que vive detrás de la máscara.

Sea cual sea el camino, tienen en común la adaptación a los cambios en el contexto, se debe entender que como lo plantean los Estudios Culturales en su teoría, la gente resignifica lo que las marcas proponen. Al cambiar el entorno y cambiar las percepciones de una generación a otra, también deben hacerlo los activos simbólicos de las marcas para mantener su vigor. Cabe plantearse también la duda de si ante la creación de nuevos marcadores somáticos para la marca, se pudo haber prescindido de la mascota.

Estudios recientes sobre los activos de marca de la categoría demuestran que la mascota aún cumple un papel irremplazable para la marca y que es el activo simbólico más relevante, el que logra mayor recordación y está más asociado a la cadena de tiendas El Verdugo.

El propósito de esta tesis no es definir las características que debe tener una mascota para ser exitosa en Costa Rica. Sin embargo, se llegó a algunas conclusiones que podrían retomarse en estudios posteriores, para que puedan corroborarse o desecharse:

- 1- Si una mascota responde a factores identificatorios congruentes con su contexto cultural tiene mayores probabilidades de ser exitosa en el ámbito costarricense.
- 2- Las primeras acciones de la mascota deben ser impactantes para generar marcadores poderosos que permitan fijar la vinculación con la marca y su mensaje. De acuerdo con la entrevista con Cabrera, ese impacto debe activar los sentimientos de alegría o de sorpresa.
- 3- Una mascota exitosa debe ser fácil de comprender, de personalidad sencilla y con una narrativa muy simple.

4- El secreto para mantener el vigor de la mascota como marcador somático de la marca es el constante monitoreo de los cambios en el contexto y valorar las modificaciones en su forma y comportamiento, así como evolucionar su rol en la estrategia publicitaria.

## Bibliografía

- Aaker, D. (2005). *Estrategias de Marca*. España: Esic.
- Aguirre-Rodríguez, A. (2014). Cultural Factors That Impact Brand Personification Strategy Effectiveness. *Psychology y Marketing*, 31(1), 70-83. doi: 10.1002/mar.20676
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Brown, S. (2010). Where the Wild Brands Are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209-224. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2017467>.
- Brown, S. y Ponsonby-McCabe, S. (2014). *Brand Mascot*. Nueva York: Routledge.
- Cabrera, M. (2009). *Esencia de marca: estudio cualitativo para El Verdugo (Estudio de mercado)*. Vínculo Investigación Cualitativa del Consumidor.
- Cáceres, L. J. G. (2008). Comunicología y estudios culturales. Encuentro entre la comunicación y la cultura visto desde el inicio del siglo XXI. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 14(27), 113-131. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602705>
- Callcott, M. F. y Lee, W.-N. (1995). Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 144-151.
- Callcott, M. F. y Phillips, B. J. (1996). Elves Make Good Cookies: Creating Likable Spokes-Character Advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.

- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 86-104. doi: 10.1080/0267257X.2012.759991
- Chang, E.-C. (2014). Influences of the spokes-character on brand equity antecedents. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 494-515. doi: 10.1108/APJML-02-2013-0030
- Chang, K. (2008). The Effectiveness of the Spokes-Character in Creating Brand Equity. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 268-269.
- Chiu, Y. K., Lin, C. Y. y Liu, W. L. (2009). The Affect Transfer Effect on Spokes-characters (s. 17). Taipei, Taiwan, Shih Hsin University, 386-398.
- Chun-Tuan, C., Xing-Yu, C. y Shih-Ting, K. (2017). Part D.: Consumer Psychology and Behavior: I. Know Him (Brand Image and Imagery): The Right Formula of Language and Relationship Norm for a Cute Spokes-Character. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 28, D.-64-D.-65.
- Coleman. (2018). Activos de marca, rebranding e identidad corporativa: Brand Equity. Recuperado de [www.colemancbx.com/activos-marca-rebrnading-identidad-corporativa-brand-equity/](http://www.colemancbx.com/activos-marca-rebrnading-identidad-corporativa-brand-equity/)
- Connell, P. M. (2011). Responses to Animal Anthropomorphism in Advertising Based on Character Similarity to Humans. *Advances in Consumer Research*, 38, 617-617.
- Damasio, A. (2008). *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. Nueva York, Random House.
- Dávila Figueroa, R. A. (2016). *El circuito de los signos. Una introducción a los estudios*

culturales. Norteamérica: Revista Académica del CISAN-UNAM, 11(2), 221-229. doi: 10.20999/nam.2016.b009

Delbaere, M., McQuarrie, E. F. y Phillips, B. J. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130. doi: 10.2753/JOA0091-3367400108

Delgado-Ballester, M. E., Fernández-Sabiote, E. y Honrubia-Pardo, A. (2013). Un estudio exploratorio sobre la generación de experiencias afectivo-sensoriales a través de los personajes de marca. *Universia Business Review* (37), 32-50. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43325648002>

En-Chi, C. y Lee, E. (2011). Spokes-character as Endorsers in Marketing Communications: Present and Future Research. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 25(1), 121-122.

Folse, J. G., Burton, S. y Netemeyer, R. (2013). Defending Brands: Effects of Alignment of Spokescharacter Personality Traits and Corporate Transgressions on Brand Trust and Attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331-342. doi: 10.1080/00913367.2013.795124

García, H. (2016). Figuras retóricas visuales: Metáfora visual. Recuperado de <https://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2014/01/bello-como-el-encuentro-casual-de-una.html>

Garretson, J. A. y Niedrich, R. W. (2012). Spokes-Characters. *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36. doi: 10.1080/00913367.2004.10639159

González, I. (2016). El poder de los marcadores somáticos en el marketing. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2016/05/poder-los-marcadores-somaticos-marketing/>

- González Ulloa, R. (2002). El fundador de Almacenes El Verdugo, Daniel Ordóñez, cambió la ingeniería Industrial por el comercio hace más de 36 años. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/ef\\_archivo/2002/noviembre/24/entrevista1.html](http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2002/noviembre/24/entrevista1.html)
- Hall, S. (2010). Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Popayán, Colombia: Envi3n Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, M. D. P. (2009). Fundamentos de metodolog3a de la investigaci3n. M3xico, D. F.: McGraw-Hill.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D. y Wai-Yee, L. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty, *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 48-68. doi: 10.1080/0267257X.2013.764346
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D. y Wai-Yee, L. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty, *Journal of Marketing Management*, 29: 1-2, 48-68. doi: 10.1080/0267257X.2013.764346
- Ilicic, J., Baxter, S. M. y Kulczynski, A. (2015). Names versus faces: examining spokesperson-based congruency effects in advertising. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 62-81. doi: 10.1108/EJM-10-2013-0579
- Kassymbayeva, A. (2017). The Impact of Spokes-Characters on Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 12(7), 162-173. doi: 10.5539/ijbm.v12n7p162
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). Direcci3n de Marketing. Recuperado de

[http://www.academia.edu/4454037/Direccion\\_de\\_Marketing\\_-\\_Kotler\\_Edi12](http://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12)

- Krawcke, N. (2015). Mascots Create Brand Awareness. *Air Conditioning, Heating y Refrigeration News*, 255(8), 42-44.
- Kuo-Wei, L. y Ya-Jun, W. (2012). The Influence of Animated Spokes- Characters on Customer Orientation. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(4), 142-154.
- Laksmidewi, D., Susianto, H. y Afiff, A. (2017). Anthropomorphism in Advertising: The Effect of Anthropomorphism product demonstration on consumer purchase intention. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 1-25. doi: 10.21315/aamj2017.22.L1
- Lidsky, D. (2017). 10 Characters that Connected. *Fast Company* (216), 112-112.
- Lindstrom, M. (2018). *Comradición*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Lloyd, S. y Woodside, A. (2013). Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 5-25. doi: 10.1080/0267257X.2013.765498
- Malik, G. y Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128. doi: 10.1080/08911762.2013.864374
- Mato, D. (2016). Stuart Hall sobre hacer estudios culturales. *Cuadernos de Literatura*. 20(40), 39-43. doi: 10.11144/Javeriana.cl20-40.shhe
- Medrano Bigas, P. (2015). Los años olvidados de Bibendum. La etapa americana de Michelin en Milltown. *Diseño, ilustración y publicidad en las compañías del neumático (1900-1930)*

(Tesis de doctorado). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/299194>

Mercaplan, K. M. (2019). Identificando y optimizando los activos diferenciadores de las marcas

(Estudio de mercado s. 22): Mercaplan.

Merchant, A., LaTour, K. A., Ford, J. B. y LaTour, M. S. (2018). Should Cookie Monster adopt a

healthy lifestyle or continue to indulge? Insights into brand icons. *Psychology y*

*Marketing*, 35(1), 64-78. doi: 10.1002/mar.21071

Michelin. (2017). La historia de Bibendum o el muñeco Michelin. Recuperado de

<https://www.tunegocio.michelin.eu/teinteresa/la-historia-del-bibendum>

Mize, J. y Kinney, L. (2008). Spokes-Character Influence on Brand Relationship Quality Factors.

*American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 177-187.

Molina, I. y Palmer, S. (2013). Costa Rica del siglo XX al XXI. Editorial Universidad Estatal a

Distancia.

Pairoa, I. y Arunrangsiwed, P. (2016). The effect of brand mascots on consumer's purchasing

behaviors. *International Scholarly and Scientific Research e Innovation*, 10 (5),

1702-1705. Recuperado de

<https://waset.org/publications/10004832/the-effect-of-brand-mascots-on-consumers-purchasing-behaviors>

Patterson, A., Khogeer, Y. y Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic

mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal of*

*Marketing Management*, 29(1-2), 69-85. doi: 10.1080/0267257X.2012.759992



- Peirce, K. (2001). What If the Energizer Bunny Were Female? Importance of Gender in Perceptions of Advertising Spokes-Character Effectiveness. *Sex Roles*, 45(11), 845-858. doi: 10.1023/A:1015696504841
- Peláez Muñoz, J. (2017). El antropomorfismo como generador de amor a la marca (Licenciatura). Universidad de Murcia, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10201/55698>
- Phillips, B. J. y Gyoerick, B. (1999). The Cow, the Cook, and the Quaker: Fifty Years of Spokes-Character Advertising. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 76(4), 713-728. doi: 10.1177/107769909907600408
- Phillips, B. J. y McQuarrie, E. F. (2008). *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk, N. Y.: Routledge.
- Publicidad y Mercadeo. (2019). Brand mascots, los primeros influenciadores. *Publicidad y Mercadeo*, diciembre de 2018-enero de 2019, Año XXXIX (454), 88-89.
- Redondo, C. y Arbuola, A. (2014). *Fundredimas* (1 utg.). San José, C. R.: Litografía e Imprenta LIL.
- Restrepo, E. (2017). Stuart Hall y los estudios culturales. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RmAhd4mgnNE>
- Rodríguez, L. (2011). Pautas para la elaboración de Estudios de Caso (s. 10). Washington, D. C., Banco Interamericano de Desarrollo.
- Sánchez, A. (2014). Publicidad en torno al mito: el uso de figuras mitológicas como herramienta persuasiva del discurso publicitario/Advertising around the myth: use of mythological

figures as a persuasive tool of advertising discourse. *Historia y Comunicación Social*, 19, 241-251.

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Madrid, España: Ediciones Morata, S. L.

Sugden, K. (2013). *Animal ambassadors and talking products: A. cultural history of Advertising trade-characters* (Tesis de doctorado). Oxford University, Reino Unido.

Taylor, H. (2017). *Design Evolution: Mr. Peanut*. Advertising Week 360. Recuperado de <http://www.advertisingweek.com/360-old/article/-design-evolution-mr-peanut>

Unimer Centroamerica. (2018). #GENTICO: La verdad sobre las Generaciones en Costa Rica. San José, C. R.

Vázquez, A. (2020). *La Época de Oro del macho mexicano: la herencia del cine en México*.

Recuperado de

<https://colaborativo.net/todo/sociedad-y-cultura/la-epoca-de-oro-del-macho-mexicano-la-herencia-del-cine-en-mexico/>

Vergara, C. (2018). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. Revista

P&M. Recuperado de

<https://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

Villalobos, L. R. (2017). *Enfoques y diseños de investigación social: cuantitativos, cualitativos y mixtos*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2017.

Villareal Larrinaga, O. y Landeta Rodríguez, J. (2010). *El estudio de casos como metodología de*

investigación científica en dirección y economía de la empresa. Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 31-52.

Weinberger, M. G., Spotts, H. E. y Markos, E. (2010). Joe Camel, posmortem of a brand spokesperson. *International Journal of Advertising*, 29(3), 401-430. doi: 10.2501/S0265048710201245

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. *Documentos de Trabajo*, 1-37. Recuperado de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5 ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.

Zalpa, G. (2014). Análisis metafórico Una herramienta para los Estudios Culturales. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 19(39), 149-171.

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de trabajo

Agosto	Setiembre	Octubre
Correcciones del comité Profundizar Marco teórico y Estado de la cuestión	Entrevistas, revisión de materiales y estudios	Procesamiento de información Redacción de objetivos 1 y 2
Noviembre	Diciembre	Enero-abril
Revisión de objetivos 1 y 2 Redacción de objetivos 3 y 4	Revisión del objetivo 3 y 4 Análisis cruce con teorías	Revisión de directora y correcciones.
Mayo	Junio	
Revisión de lectores y correcciones.	Defensa	

## Anexo 2. Matriz de procesamiento entrevistas y material documental (ejemplo)

FUENTE	HECHO	E1	E2	E3	E4	IMPLICACION ESTRATEGICA	IMPLICACION CONTEXTUAL
EJEMPLO: Entrevista a Javier Ordoñez	El modelo contratado para hacer de verdugo no llegó, por lo que mi papa tuvo que hacerlo. Eso hizo que el personaje tuviera el cuerpo de un campesino, más que de un verdugo a la europea. Era algo gordo y muy común.	X				Cuando el personaje se transformó en una caricatura para incluirlo en el logotipo, se hizo igual, algo gordo, con pelo en pecho, y simpático más que musculoso.	Su figura recordada lo hacía ver simpático a pesar de ser un verdugo.


E1=El Verdugo original (1966-2003).

E2=El Verdugo infantilizado (2004-2007).

E3=El retorno de El Verdugo (2008-2009).

E4=El Verdugo superhéroe (2010...).

**Anexo 3. Matriz de procesamiento del material publicitario (ejemplo)**

IMAGEN TV/PRENSA	ACTITUD	ROL	COMPLEMENTOS	MENSAJE IMPLICITO	IMPLICACION ESTRATEGICA
	Relajado, feliz, despreocupado.	Invita a...	Olas, palmeras, verano.	No preocuparse, y disfrutar de lo que ofrece la marca sin darle mucha vuelta.	El verdugo cambia su traje, flexibiliza su posición rígida de super heroe. Se muestra en contextos másercanos al deseo de disfrutar las vacaciones.

## Anexo 4. Matriz de análisis del contexto (ejemplo)

Fuente: Molina I., Palmer S. (2013)

HECHO RELEVANTE	E1	E2	E3	E4	SOCIAL	ECONOMICO	POLITICO	CULTURAL	IMPLICACION EN MASCOTA	REFLEJO EN ESTRATEGIA
EJEMPLO: 1950 en adelante, en todo el país se abrieron nuevas salas de cine. Presentando esencialmente cine mexicano, de corte machista y con un alto contenido de violencia "normalizada".	X							Cultura Machista, aceptación de la violencia como normal.	El verdugo "pelo en pecho", rompiendo un televisor era una afirmación de la cultura reforzada por la cultura mexicana mostrada en las películas.	Un personaje coyuntural, el verdugo, se convierte en el representante de la marca dada la aceptación que tuvo por parte de la gente.

## **Anexo 5. Transcripción de entrevistas sobre El Verdugo**

Gastón Monge.

CEO Grupo Monge

Preside la junta directiva del Grupo Monge

Gastón es parte de la familia Monge, propietarios el Grupo Monge. Como parte de la familia conoce a fondo el trasfondo de la compra de la marca El Verdugo y los pormenores de la estrategia que se ha seguido con el manejo de su mascota publicitaria.

Entrevistador: Contame un poco del inicio del negocio.

Entrevistado: Al inicio mi padre se unió con Sergio Flores quien era dueño de Gollo antes de que se vendiese. Ellos se unieron y buscaban iniciar un negocio, en ese entonces no tenían el capital ni el dinero, en esa época existía “*Saso*” que era una empresa importadora de productos que hacía distribución mayorista y que vendía a los clientes sus productos a crédito y encontraron que en ese negocio podían comprar el inventario y no tenían que pagar inmediatamente, que podían venderlo a sus clientes a crédito, la cual era una forma de levantar volumen y con lo que iban recuperando le iban pagando a “*Saso*”, entonces era la forma de arrancar un negocio cuando no tenías capital. Ellos iniciaron en Alajuela, en una cuadra donde hoy aún hay una tienda. Ahí arrancaron y sin una licencia, pero con el apoyo dado por Jorge Cerdas Saborío quien ya tenía un equipo de trabajo. Una vez formado el nuevo equipo arrancaron bajo el nombre del “*Gallo más Gallo*”, esto hace 45 años. Poco a poco fueron creciendo, abrieron nuevas tiendas, la segunda fue en la zona sur, empezando en zonas rurales por la oportunidad de menos competencia y facilidad



de crecimiento.

Llegó un punto específico en el que se separaron, mi padre tenía el deseo de seguir creciendo rápidamente, pero Don Sergio quería crecer lentamente. Por esa diferencia se separaron. En ese entonces eran 12 tiendas y cada uno se dejó 6 y los dos se dejaron el derecho del nombre, sin embargo, mi padre empezó a crecer con nuevas tiendas, nacen las “*Importadoras Monge*” en el año XXX. Por otra parte, Sergio Flores siguió con sus tiendas y ambas cadenas de manera independiente se convirtieron en las más importantes del país.

Entrevistador: ¿Por qué el nombre El Gallo más Gallo?

Entrevistado: Mi padre y Don Sergio Flores estaban en el proceso de abrir la tienda y estaban en esa época en una cantina de Alajuela. Don Sergio es mexicano y hablaba de política mexicana, en la época del PRI que lideró por muchos años, el presidente era quien escogía el siguiente presidente, el día que se anunciaba se le conocía como “*el destape del gallo*”, entonces hablaban de ese evento cuando un borrachito que se encontraba cerca probablemente los escuchó durante esa conversación y exclamó: “*Yo soy el Gallo más Gallo*”. De ahí nace el nombre. No se sabe quién era el “*borrachito*”.

Entrevistador: ¿Quién fue entonces Jorge Cerdas Saborío?

Entrevistado: Él era un intermediario entre SASO y la nueva alianza conformada por Sergio Flores y mi padre, probablemente era él quien tenía crédito y se ganaba alguna comisión, los respaldaba.

Entrevistador: ¿Por qué dejaron de ser “*El Gallo más Gallo*” y se convierten en Gollo?

Entrevistado: Lo que pasa es que durante mucho tiempo nuestro grupo tenía principalmente tiendas Monge y algunas tiendas del Gallo más gallo, y Don Sergio no tenía

marca exclusiva, es una suposición, y probablemente él sentía que hacer publicidad al Gallo más Gallo quiso buscar una manera de diferenciarse de nosotros. Don Sergio poseía una cadena muy grande que de cierta manera le hacía publicidad a personas que ya no eran sus socios entonces transaccionó hacia Gollo de manera exitosa, mantuvo la figura del gallo, pero de una manera nueva y exclusiva.

Entrevistador: Hablemos un poquito del Verdugo, sobre la compra de este.

Entrevistado: El Verdugo fue una compañía que inició don Daniel Ordóñez, todas las cadenas importantes eran de Alajuela, como Casa Blanca, él inició la cadena con mucho éxito con la distinción de su eslogan “*Con solo un colón*” y tenía muchos años de estarla operando, era una cadena de tamaño mediano y muy bien manejada durante muchos años, pero la competencia se fue intensificando y se convirtió del mismo tamaño que Monge y Gollo. Poco a poco se va polarizando el mercado y ellos se quedaron en un intermedio, no tenían ventajas de ser grandes exportadores desde China, ni las ventajas que tiene el negocio pequeño de que como conocen su comunidad tienen más confianza y cercanía con sus clientes, cosa que no pueden hacer las cadenas grandes, quedarse en el medio es muy peligroso en este negocio, y lo vimos así con cadenas que iban desapareciendo como Santa Marta, Artelec fue vendida. En la transición de don Daniel se perdió cierta disciplina, la planificación financiera los empezó a apretar y entraron en ciertas complejidades con flujo de caja lo cual se convirtió en una oportunidad de adquirir una marca que tenía un nivel de recordación importante.

Entrevistador: ¿Sobre la campaña de JBQ Buscando al Verdugo?

Entrevistado: No lo recuerdo.

Entrevistador: ¿Qué valor tenía para ustedes la mascota?

Entrevistado: Más que las mascotas, nosotros teníamos una cadena fuerte que era Monge, la cual está en medio de una estrategia de universalización pero era una cadena muy enfocada en la clase media y veíamos en el Verdugo una marca que tenía sus raíces en el segmento más bajo tanto por el posicionamiento del “*solo por un colón*” como por la figura del Verdugo que era muy popular en la zona por su tono de comunicación, por sus vidrios quebrados, por eso en ese momento vimos la oportunidad de realizar una diferenciación o estrategia multimarca donde el Verdugo se adueñara de ese segmento, lo cual debía permitirnos competir fuertemente contra Gollo que era una sola marca en ese momento.

Entrevistador: ¿Qué sabes sobre el nacimiento del Verdugo?

Entrevistado: Es muy antiguo, no poseo esa información.

Entrevistador: ¿Por qué nacieron tantas tiendas en Alajuela?

Entrevistado: Yo me imagino que por ser un pueblo tan chiquito a alguien le fue muy bien en ese negocio y dio el ejemplo, es una suposición. Verdugo nace en Alajuela, todavía tiempo antes de eso existía Casa Victoria que quebró.

Entrevistador: ¿Por qué esta categoría de tiendas de electrodomésticos está llena de mascotas?

Entrevistado: Mira lo que pasa es que es un asunto específico de la categoría en costa rica, no se ve a nivel centroamericano, yo creo que el Verdugo se dio la circunstancias por su nombre, yo creo que las mascotas suelen ser exitosas cuando la mascota es el mismo que el nombre, como el Gallo más Gallo, pero es que el Gallo es la marca y también la mascota entonces hay una sinergia muy obvia. Creo que lo mismo pasa en el Verdugo, de alguna lo trataron de repetir Casa Blanca con su lora, Artelec no tenía personaje y luego agarraron un personaje a Daño Mary,

entonces es un tema muy local, no creo que es muy útil cuando tu marca puede ser la mascota y al mismo tiempo genera una distinción, tampoco creo que sea requisito, en Guatemala hay una tienda enorme que tiene una recordación enorme sin tener mascota.

Marco Cabrera Medaglia.

Marco se ha dedicado al análisis de la conducta del consumidor , tiene una Maestría en Psicología Grupal y una Maestría en Análisis del Comportamiento.

El Sr. Cabrera es propietario de la compañía Vinculo de investigación de mercados, misma que en 2010 realizó la investigación que impulso los últimos cambios en la mascota publicitaria de El Verdugo y ha realizado una gran cantidad de estudios para Grupo Monge

Entrevistador: A tu juicio, considerando como es el costarricense, ¿qué elementos crees vos con tu experiencia, que debería tener una mascota para ser exitosa?

Entrevistado: A los personajes de las ciencias del comportamiento se les puede llamar dispositivos fluidos, lo que se ha visto es que está basado justamente en aquello que vimos ahora de este tema de aquellos contenidos que vienen primero a la mente eso es un supuesto de ciencias del comportamiento aquellos contenidos que vienen primero a la mente tienen una mayor posibilidad de convertirse en comportamiento y eso lo sabemos y hay bastante evidencia. Si vos vas a la playa y te vienen tres bebidas birra tequila y Smirnoff, de las tres bebidas la que mayor posibilidad tiene que convertirse en conducta es la birra porque te vino de primero y porque lo nuestro cerebro busca es ahorrar recursos, no complicarse, tenemos ese “*Homero Simpson*”, una metáfora de las ciencias del comportamiento que me encanta que todos tenemos ese Homero por dentro pero preferimos identificarnos con Marge o Lisa Simpson, pero todos los tenemos y entender ese Homero en el mundo del consumo es muy importante, por eso ese Homero lo primero que va a acceder es eso primero que le vino a la mente y lo va a activar en conducta. En las ciencias del comportamiento los personajes, lemas, eslogan, lo que sea o los iconos y

específicamente los personajes son dispositivos fluidos, y lo que se ha visto es que intervienen muchísimo en la conducta, son aquellos elementos que sin decirle a la gente “*haga*”, ellos lo utilizan como forma de conducirse. Entonces ¿por qué? Porque le ahorran al cerebro necesidad de pensar en las marcas entonces, dicen, Verdugo, no hay verdugo sino que me viene a la mente el personaje del verdugo y usan ese personaje para conducirse, qué significa para tomar decisión, preferir esta marca sobre otra y ayudan a que la conducta sea más fluida. Como este tema de Homero Simpson, que nuestro cerebro es una maquina ahorrativa y solo hacemos esfuerzo de pensar si es sumamente necesario, porque no vamos a recurrir a maquinas que requieran más energía.

Entonces un personaje va a ser poderoso porque es un personaje que posibilita, que esos contenidos mentales aparezcan y ayuden al cerebro a tomar decisión, en este estudio de caso Gecko, el personaje es un elemento que ayuda a la gente a tomar decisiones de manera más fácil que si no tuvieras un *gecko*. Por eso para ciencias del comportamiento los personajes y los *tag lines* son poderosos, eso siempre lo hemos en visto en publicidad, tenemos un lema y una mascota pero lo que le ha visto por medio de experimentos y estudios de caso y lo que se ha visto es que estos dispositivos fluidos influyen las decisiones que toman las personas.

Se hizo un estudio con American Research Foundation y otras organizaciones dedicadas al estudio de los efectos masivos de la publicidad que tienen acceso a muchas bases de datos y hacen análisis estadísticos y demás, que es de publicidad y se estudiaron marcas que tuvieran personajes y *tag lines* poderosos contra aquellos que no y otras que abandonaran estos elementos, y se hizo un estudio longitudinal con *market share* y las que abandonaron estos personajes y *tag lines* bajaron el *market share*, bajaron su popularidad porque los personajes y *tag lines* claros, sencillos, fuertes generan como una posibilidad de que el *market share* se sostuviera, lo que se

observó es que estos elementos tienen que ser sencillos, no muy complicados y ayudan a mantener el *market share* y a influenciar decisiones en el consumidor, teniendo una función mucho más estética y de entretenimiento que como lo asumimos en publicidad, tenía una función conductual. En publicidad lo veíamos como algo bonito entretenido que iba a emocionar a las personas, ciencias de comportamiento te dice que va más hacia algo estético, que ayuda a la toma de decisiones porque lo que las personas buscan es tomar decisiones rápidas y fluidas por un sistema que sea rápido, efectivo aquí y ahora sin complicarse mucho, y estos elementos ayudan mucho, Este estudio se hizo no solo con personajes, sino también con *tag lines* como el de Nike “*Just Do it*” entonces estos se consideran activos conductuales que se concluye que trabajar con personajes e íconos es fundamental, una vez le decía yo a un cliente que se había pasado de edificio y yo le recomendaba que hiciera una campaña de ese edificio porque era un ícono con el que la gente iba a ver reflejado su estatus, sirviendo como dispositivo fluido que vamos a ayudar a esa percepción que tiene su marca que va a ayudar a disminuir esa percepción de popularidad que tiene su marca, esto puede verse táctico porque la agencia de publicidad puede decir que es una campaña táctica y lo es, pero desde la comunicación pero estratégica, desde lo que sabemos hoy cómo funcionan las conductas como lo plantea las ciencias del comportamiento y estos elementos son dispositivos fluidos y estratégicos que toma la gente para facilitar la toma de decisiones en temas de consumo.

El caso de Toyota con el perrito *pug*, que quien lo hizo no parece saber nada de esto, pero ese es un ejemplo de estos dispositivos fluidos. Siempre hemos sabido en publicidad pero lo más algo como estético, igual siempre hemos sabido en la importancia de estar en el *top of mind* lo que pasa es que las ciencias de comportamiento nos confirman que estos elementos nos ayudan a confirmar que estar en el *top of mind* influye y facilita la toma de decisiones de consumo.

Entrevistador: Sobre el fenómeno causado accidentalmente por el primer personaje del

verdugo, que causó mucha empatía por su humildad, gordito con pelos en el pecho parecido a un luchador mexicano.

Entrevistado: Eso me recuerda a un estudio mundial, que hablaba de que las comunicaciones más efectivas no son aquellas aspiracionales son aquellas identificatorias, es decir, no son aquellas que te muestran cómo quieres ser sino que te muestran como sos, por eso es más importante buscar identificación que fomentar aspiración, porque la identificación siempre va a ser más poderosa que la aspiración porque no todavía la tenemos. Que la gente busca más la singularidad que el *status*.

Entrevistador: Cerca del 2000 y 2010, coincidiendo con la urbanización de Costa Rica, el personaje pierde empatía y empieza a ser motivo de burla a pesar de esto Verdugo sigue estando sobre Gollo, en parte gracias a este *tag line* de “*Tome chichi*”.

Entrevistado: Yo creo que porque detrás del verdugo está el arquetipo del luchador, pulseador, de esforzarse en vez del arquetipo del bufón, de pasarla bien, disfrute. Por lo que las personas se pueden sentir mucho más identificadas con el arquetipo luchador o pulseador, porque pueden estar en la misma posición con sus estudios, trabajo y no solo con temas económicos, sino con temas de vida. Que se relaciona mucho con este estudio que plantea que la singularidad y la identificación son más poderosas que la aspiración y el *status*, además de su arquetipo con mayor sustancia que es el del guerrero *versus* el bufón que es Gollo, y además está más vinculado a algo de acción como quebrar o romper contra Gollo que es bailar.

Entrevistador: ¿Cuáles recomendaciones daría usted para que un personaje sea popular en Costa Rica?

Entrevistado: Yo de verdad creo en las ciencias del comportamiento, tiene que procesarse



fluidamente y un *insight* es que cuanto más fricción (complicado, difícil, tengo que firmar aquí y allá) tenga algo, menos posibilidades de activación conductual, cuanto más limpio, fluido y sencillo de entender tiene más posibilidades, entonces un personaje tiene que comportarse de esta manera con economía visual y de lenguaje y todo eso va a activar más nuestra conducta. La sencillez, pero esto no significa que sea aburrido, porque no es lo mismo. Otro aporte de las ciencias del comportamiento es que las iniciativas más poderosas son la que manejan dos emociones: alegría y sorpresa y estas por ejemplo están en el Verdugo y la alegría en el Gollo, y estas dos emociones son las que más tienden a activar la conducta. Yo diría que un requisito sería fluidez de procesamiento.

Sr. Mario Hernández Cordero

El Sr. Hernández es actualmente gerente de mercadeo del Grupo Monge, y lo fue también en la época que este grupo comercial adquirió la marca El Verdugo. Mario estuvo vinculado con el proceso de transformación de la mascota El Verdugo y con las decisiones estratégicas que lo acompañaron.

Entrevistador: ¿Por qué Monge compra el Verdugo?

Entrevistado: No lo entendimos, sí entendíamos la visión de una persona que manejaba la empresa de manera centralizada (don Carlos Monge) el cual buscaba crecer, incluso tengo entendido, hubo una negociación fallida con la gente de Casa Blanca luego de estudiar que la inversión no valía la pena igual Carlos quería acaparar más mercado cuando apreció la opción de que Verdugo estaba en venta y se aprovechó esa coyuntura, en lo particular lo vi por encima, no lo entendimos bien porque ya veníamos con un crecimiento fuerte y marcas consolidada, luego explicaron que Gallo era una marca que en Costa Rica tenía grandes debilidades por ser una marca abierta, entonces se prefirió a una marca sin particularidades se encontró el Verdugo.

Entrevistador: ¿Qué valor le diste al personaje o que se hablaba al respecto?

Entrevistado: A nosotros nos tocaba en mercadeo, lo que se veía era un personaje descuidado desgastado porque había sido llevado a un nivel donde fue infantilizado como “*Gasparín*”, el personaje fuerte fue el de la primera etapa, el cual se establecía como un justiciero de los precios bajos, y nosotros entendíamos que así era como funcionaba bien, daba un poco de miedo porque tenía todas las características del “*macho men*” de la época por peludo, fuerte,

agresivo, que no le temblaba el hacha para quebrar un televisor o cualquier otra cosa, pero que tenía un potencial interesante, el personaje que se fue desarrollando en esa etapa nueva lo estaban matando, le estaban destrozando su esencia por un tono infantil, lo veíamos como fantasma amistoso.

Entrevistador: Sobre JBQ y los comerciales de la búsqueda del personaje real.

Entrevistado: Posterior al desarrollo de la marca se estableció que el equipo de trabajado del verdugo que estaba en esos momentos trabajando por los Ordóñez se mantenía igual, no había indicios de fusión, eran parte, pero de manera independiente según entiendo yo. Verdugo se mantenía como una operación aparte que no era manejada por nosotros, en esa etapa como independiente nosotros no participamos en el desarrollo, si recuerdo varias intervenciones que nos pidieron *feedback* con relación a la forma que querían conducirla, volviendo con un personaje que había sido desterrado por el fantasma, volvía a tomar venganza no de manera violenta ,sino contra los precios y a volver ofertas relevantes en el mundo del *retail*, su enfoque se trabajó un personaje que vivía mal o que era oscuro con esa idea se trabajó el concepto. Mi posición, me pareció muy agresiva y no hice comentarios ni positivos ni negativos, solo señalé las ventajas porque sí había cosas que le daban fuerza al persona que nosotros creíamos parte del personaje de la marca, como la exaltación del personaje como justiciero de los precios bajos, parte de eso se le busco imprimir en esa campaña pero también se advirtió de que se veía demasiado violenta y agresiva, incluso como rumor, hubo gente que le hizo ver a las personas de la campaña que no iba a gustar por esa situación de oscuro y poco violento, al final sonaban cuchillos similares a la saga de Bates y bueno se veía eso. A nosotros en momento determinado nos entregaron la marca y nos pidieron que la trabajáramos desde nuevo, luego de un estudio de mercado luego de esa campaña se rompieron paradigmas interesantes ya que se predecía que en Nicaragua iba a gustar y fue todo

lo contrario, la gente la asoció con maltrato hacia la mujer y se dieron connotaciones complejas por eso fue el retiro de la campaña.

Entrevistador: Cuando desaparece el personaje de los medios la marca no pierde relevancia ¿Por qué crees que pasa esto?

Entrevistado: El verdugo es un personaje que se maneja de diferentes formas, a veces siendo el protagonista y a veces dejado de lado en el esquema de comunicación. Yo siento que en su desarrollo caló fuerte en los consumidores mayores de 40 años que tienen una idea de un justiciero, fue bien vendido a pesar de su violencia, dejando por fuera los comerciales que no agregaron valor, pero en su desarrollo en su primera etapa si era puesto como un justiciero de los precios y así era una de las primeras marcas que lo decía, el personaje lo representaba y la gente lo creía como defensor de los precios bajos, cuando parecía bajo esa posición quebrando precios calaba de manera positiva en la población principalmente en la población que persigue los mejores precios, en una etapa que se desarrolló una vez adquirida la marca de manera adecuado se le estableció un cuadro básico en la que se diferenciaba de Monge y Gallo, con línea de productos exclusivas con línea de productos cómodos y de calidad que lograron posicionar como una tienda popular.

Master Alberto Quirós Feoli.

Gerente General y socio fundador de la Agencia de Publicidad JBQ

Alberto dirigió la transformación de la mascota El Verdugo en 2008 y asesoró al Grupo Monge en las decisiones estratégicas que se tomaron en ese momento.

Entrevistador: ¿Qué pasaba que los hizo cambiar al Verdugo original?

Entrevistado: Sí, de hecho, nosotros iniciamos con el regreso del original que estaba desaparecido que lo necesitábamos, cuando Grupo Monge compró el Verdugo se dieron que la marca no tenía la atracción que ellos asumían que tenían a la hora de la compra. Se nos solicitó que se le retornara fuerza porque se consideraba valioso, pero sin forma, se analizó la infantilización de este y llegamos a la conclusión como que la gente veía al verdugo como un personaje que era malo entonces lo quisieron hacer infantil, y se quedaron sin chicha ni limonada, porque no se trataba de hacerlo infantil si no de rediseñarlo. Se contrató un diseñador de *comic* de superhéroes, él había trabajado para DC Comics y Marvel por su talento, se rediseña el Verdugo como un superhéroe que se veía de *comics*, a la vez le pedimos a creatividad una campaña sobre un regreso que involucré al pueblo, como si el pueblo le pidiese al verdugo que ocupaban ayuda en medio crisis. Se inicia con un supuesto investigador privado y se le solicito al pueblo que le dieran ayuda para encontrar al verdugo, así se abrió el vacío del personaje para que cuando apareciera fuese más exitoso.

Entrevistador: Sobre la campaña del regreso del Verdugo.

Entrevistado: Fue lanzado como cadena nacional, las tiendas eran personalizadas por el comercial especialmente aquellos donde estaría el investigador, se recibieron muchas llamadas entre ellas de broma. Fue superexitosa y rediseñamos todos los puntos de ventas, cambiamos al personaje, la posición del hacha y el color de las tiendas. Cuando unificaron la cuenta siguió durante mucho tiempo. No sabemos qué pasó después porque si impactó. Desconocemos por qué se dejó ahí, a pesar de los comentarios sobre el personaje, es mejor matar o cambiar el personaje en vez de suavizarlo porque te quedas en un limbo. La nuestra fue una campaña para reposicionar el personaje, utilizando al Verdugo como conductor para reposicionar la tienda, y funcionó. Es más, de hecho, planteamos una propuesta que luego no siguió, nosotros pensamos en que la figura del hombre en este comercio estaba de lado y la de la mujer muy presente en este tipo de comercio hogareño, diseñamos una línea de cuidado personal línea El Verdugo que incluía colonia, crema de afeitar, jabón con la etiqueta del verdugo, era sencillo porque era para “*maes*” y con el fin de convertir al Verdugo en un icono. Inclusive la comunicación era doble, dirigida al hombre, pero también a la mujer que quería cuidar al hombre, esto para convertirse en una marca doméstica. Esto no sucedió, pero nuestro siguiente paso era convertir al verdugo en una franquicia más que un personaje.

MBA. Manfred Aymerich Salas

Gerente general Grupo Monge

Manfred ha hecho su carrera en Grupo Monge, y ha estado muy cerca de la familia Monge en todas sus decisiones comerciales, conoce su historia y por supuesto conoce el transforndo de la compra de Tiendas El Verdugo.

Entrevistador: Sobre la historia de la compañía de Monge y Gallo más Gallo.

Entrevistado: Dentro de lo que ha contado del tema del inicio de la compañía, no sé si la supuesta original sea verdadera pero sé que el fundador de la compañía hizo un viaje a México en uno de estos restaurantes él estaba acompañado de un mexicano que era el dueño de Gollo y se dice que estaban en un bar y apareció un chavalito diciendo yo soy el Gallo más Gallo, se supone que de ahí nace el primer nombre o primera marca del tema del Gallo más Gallo a nivel nacional, creo que había una persona Cerdas Saborío que fue quien inició con la marca de Almacenes Estrella el gallo más gallo, este señor en un momento donde su compañía empieza a tener problemas financieros decide dar una concesión a varias con la marca de Almacenes Estrella el Gallo más Gallo, empiezan dos socios el señor don Carlos Monge y Sergio Flores se reparten el país entonces don Carlos Monge queda con la mitad del país hacia el sur y la otra mitad Don Sergio, empiezan ambos a intentar darle cobertura a la marca con los Almacenes Estrella Gallo más Gallo. El señor Saborío, no recuerdo exactamente, por sus problemas financieros dejó la marca. Existen muchas casas comerciales, puerto libre el Gallo más Gallo en Puntarenas, en

Puriscal, hay independientes que no están relacionadas con las grandes compañías de electrodomésticos que tenemos en el país. Eso significa que todos teníamos el derecho de explotar la marca pero que no era exclusiva y el fundador de Monge al ver que todos tenían el derecho le surge la idea de empezar a hacer una nueva marca y la marca que él crea es importadora Monge. Claro, cubre del centro del país hacia el norte con la cobertura, y ahí se genera un conflicto y se separan, don Carlos Monge queda con tiendas Almacenes Estrella Gallo más Gallo hacia el sur y queda con sus tiendas de importadora Monge hacia el norte. Un supuesto mío, él lo hace para quitarle relevancia a Almacenes Estrella Gallo más Gallo y darle relevancia a Importadora Monge. Ahí donde nace el tema de importar como algo glamoroso, muy pocos podían hacerlo, entonces el importar era algo relevante y Monge era su apellido, ahí después se desatan una serie de cosas sobre el logo de importadora Monge con el elefante que entiendo que fue un tema que vio desde India y él conceptualiza que tiene que ser un elefante como una especie de alfombra.

Entrevistador: ¿En qué momento se decide dejar “*Almacenes Estrella*” y continuar con Gollo?

Entrevistado: Yo por mi historia corporativa que tengo 18 años de estar acá, pero desconozco esa parte, pero la razón social de la empresa era el Gallo más Gallo de Costa Rica y él trata de hacer la separación con Almacenes Estrella para dejar solamente la marca del Gallo más Gallo. Me pareció una buena apuesta, aunque seguía con la desventaja que cualquiera podía capitalizar con el mercadeo que él hiciera del Gallo más Gallo, por su publicidad y los derechos.

Entrevistador: ¿Cuál es tu percepción de la mascota de Gollo?

Entrevistado: Primero creo que fue muy buena idea de que ellos separaran el tema del



nombre, la mejor idea era llamarlo igual que su mascota, solo que en su sector existía varios ejemplos, por ejemplo, El Verdugo, que su personaje es el mismo nombre de la marca y ese era un caso existo por lo menos a nivel de recordación, imagino que ellos investigaron algunos y se fueron por ahí, mi percepción sobre Gollo, como gallo lo fueron estilizando un poco y dieron pasos equivocado al inicio dándole demasiado protagonismo y se empezó a percibir un poco agresivo y machista, recuerdo que tenía muchas gallinitas y eso empezó a generar gente que se oponía al machismo y al tema del gallo mujeriego, creo que de alguna forma fueron dando relevancia simplemente como marca y apagando paulatinamente el personaje. Me parece que el protagonismo que le quisieron dar dejo de ser un vehículo y era la marca hablando y creo que al pensar que era la marca que hablaba la gente empezó a sentir rechazo por la forma en la que ellos lo colocaron. Si lo hubiesen colocado con más empatía y más cercanía más hacia los valores costarricenses, creo que les hubiese capitalizado muchísimo más. Tanto así que después ellos tienen que buscar una frase popular para poder crear esa cercanía con el mercado, no fue suficiente con el personaje, aunque fuera fuerte, creo que la forma en la que lo quisieron colocar en el mercado más bien les generó una percepción negativa. De haber sido de otra forma hubiesen capitalizado mucho más. Ahora lo apagaron y hoy que lo tienen lo utilizan mucho con ventaja con el gallo como tal siendo caricatura, hace muchos cuando generaron ese personaje me parecía una muy buena idea, actualmente me parece que no necesariamente, pero si lo pueden capitalizar a nuevas generaciones, aquellas que aun ven fabulas o tirar cómicas, pero no necesariamente en generaciones más maduras, no da la apariencia de ser algo serio, parece que puede ser un poco charlatán según mi apreciación.

Entrevistador: ¿En qué momento grupo Monge toma “*el Gallo más Gallo*” y lo hace centroamericano?

Entrevistado: Justamente cuando nuestro CEO decide abrir tiendas en Nicaragua alrededor del año 2000 y decidimos abrir las tiendas en Nicaragua, inscribimos marcas bajo el nombre Gallo más Gallo y así inicia en varios países donde hemos abierto desde cero la nueva marca el Gallo más Gallo con el salvador y costa rica como excepción. Creo que la marca es tan fuerte, en mi opinión es el nombre del Gallo más Gallo es como decir yo soy el número 1 “*aquí yo soy el que manda*” el que dice por dónde va la innovación del sector, hay gente que le da una connotación muy machista, pero el Gallo más Gallo puede tener una connotación sobre ser el mejor de todos.

Entrevistador: ¿Qué sabes sobre el Verdugo y el origen del personaje?

Entrevistado: No sé dónde sale la marca, pero sí sé que el que le da contenido a la marca fue el señor Daniel Ordóñez, tanto así que le da contenido al personaje inclusive en un comercial donde el mismo es el que lo caracteriza, eso sé. Considero que es una buena marca en lugares donde el tema de guerras y ajustamientos no está dentro del ADN del país pero si tienda a tener un rechazo en países donde han tenido guerras civiles o temas paramilitares o secuestros que terminan causando esa connotación, entonces me parece que la vuelta que se le da en costa rica sobre quitarle el hacha, esta hacha era negativa en otros países por su connotación, el cambio por un escudo lo vuelve un justiciero lo que agrega un resurgir al tema del verdugo. Cuando nosotros lo sacamos en algunos países si genero apatía fue visto raro y agresivo.

Entrevistador: Sobre JBQ y relanzar el personaje.

Entrevistado: No estuve involucrado, pero si recuerdo que la connotación que se le dio, no estuve de acuerdo, pero al final se tomó la decisión se consideró unánime, en ese momento para mí concordaba mucho con el asunto de Gollo y las gallinitas y para mí era como repetir la

historia que ya sabíamos que no había sido buena y que Gollo tuvo que cambiarla por la connotación que se le dio, lo mismo le sucedió al verdugo.

Anexo 6. Material impreso de El Verdugo

Edic. 02 - OFERTAS DEL  
16 AL 31 DE MAYO - 2016

# La Revistita de El Verdugo

EN EL MES DEL  
**PULSEADOR**  
EL VERDUGO  
ESTÁ DE FIESTA



**€269.900**  
Preciesazo  
Mensual: €9.880



**JVC**  
LED 49"  
Pantalla LED  
LT49KC55  
Cód. 149054  
FHD, USB, HDMI

**€164.900**  
Preciesazo  
Mensual: €6.040



**JVC**  
LED 39"  
Pantalla LED  
LT39KC35  
Cód. 149052

**€299.900**  
Preciesazo  
Mensual: €10.980



**GRATIS DVD**  
Cód. 136793

**LG**  
Life's Good  
LED 43"  
Pantalla LED  
43LF5410  
Cód. 146151  
Full HD, sintonizador digital,  
HDMI, USB

**€289.900**  
Preciesazo  
Mensual: €18.360



**GRATIS DVD**  
Cód. 136793

**LG**  
Life's Good  
2.500 WATTS  
Minicomponente  
CM8450  
Cód. 145181

**2 x €49.900**  
Preciesazo  
Mensual: €2.210



**DIGITAL**  
7.8 8.25  
Tablet  
D2751G  
Cód. 150290  
Dual Core 1.5 GHz,  
Inalámbrica,  
con lector memoria

Código	Acuerdo	Prima	Total	Plazo	Tasa	Tasa
	Financiamiento		Financiado		Efectiva	Sobre Saldos
145181	€289.900	€57.980	€347.880	18 meses	48%	49%
145151	€299.900	€59.980	€359.880	47 meses	45%	45%
149054	€269.900	€53.980	€323.880	47 meses	45%	45%
149052	€164.900	€32.980	€197.880	47 meses	45%	45%
150290	€49.900	€9.980	€59.880	36 meses	32%	32%

\* Ofertas válidas de 16 de mayo al 31 de mayo del 2016. Aplican restricciones.  
Existencias de artículos en oferta se encuentran detalladas en reglamento en tiendas. Ofertas varían por tienda. Ver reglamento en tiendas. Impuesto de ventas incluido.






Presentando este CUPÓN

Al comprar  
su computadora  
Core i3 y Core i5

LLEVE  
EL PAQUETE  
Office 365  
CON  
**50%**  
DE DESCUENTO

\*Por tiempo limitado. Aplican restricciones.

¿BUSCA  
BRETE?

Buscamos personal en las áreas  
de ventas, administrativo y call center  
envíenos su curriculum al correo:  
[reclutamiento@grupom.net](mailto:reclutamiento@grupom.net)

Con   
**PARA EL AMOR  
DE MAMITA  
NO HAY  
FRONTERAS**  
**Nica  
crédito**  
usted compra su regalito aquí en  
Tiquicia y mamá lo retira en  
Nicaragua.



Además,  
con

VERDUGO  
REMESAS

haga el envío  
de sus remesas

DESDE  
\$2

Retíre en cualquier de nuestras cadenas: El Gallo más Gallo, El Verdugo y Prado en toda Centroamérica.



\* Ofertas válidas de 16 de mayo al 31 de mayo del 2016. Aplican restricciones. Existencias de artículos en oferta se encuentran detallados en reglamento en tiendas. Ofertas varían por tienda. Ver reglamento en tiendas. Impuesto de ventas incluido.

¡VUELE OJO!  
Encuentre las  
7 diferencias





**Antes: €299.900**  
**Ahorre €40.000**  
**€259.900**  
Preciesazo Mensual: €5.190

**Condono Manin**  
Sofá de 3 plazas  
Estructura de acero inoxidable  
100% impermeable

**Antes: €199.900**  
**Ahorre €40.000**  
**€159.900**  
Preciesazo Mensual: €7.000

**Capri**  
Cama matrimonial  
Estructura de acero inoxidable  
Cód. 101173  
Módulo de apoyo ajustable  
con amortiguador

**Antes: €389.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€359.900**  
Preciesazo Mensual: €11.300

**JEGSA**  
Sofá de 3 plazas  
Estructura de acero inoxidable  
100% impermeable

**Antes: €159.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€129.900**  
Preciesazo Mensual: €5.450

**Capri**  
Cama matrimonial  
Estructura de acero inoxidable  
Cód. 101173  
Módulo de apoyo ajustable  
con amortiguador

**GRATIS**  
Ahorre €11.000  
Cód. 111179

**€289.900**  
Preciesazo Mensual: €18.300

**SI EL PULSEADOR NO VA A EL VERDUGO, ¡EL VERDUGO VA AL PULSEADOR!**  
¡Aproveche estos ofertas sin salir de casa!

**Antes: €389.900**  
**Ahorre €70.000**  
**€319.900**  
Preciesazo Mensual: €11.300

**JEGSA**  
Sofá de 3 plazas  
Estructura de acero inoxidable  
100% impermeable

**Antes: €279.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€249.900**  
Preciesazo Mensual: €5.450

**Condono Manin**  
Sofá de 3 plazas  
Estructura de acero inoxidable  
100% impermeable

**Antes: €399.990**  
**Ahorre €20.000**  
**€379.990**  
Preciesazo Mensual: €5.700

**FRIGIDAIRE**  
Cocina eléctrica  
Forno y horno  
Cód. 104117  
4 quemadores  
Sistema

**Antes: €799.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€769.900**  
Preciesazo Mensual: €13.170

**YAPA S 200 CC**  
Ciclomotor  
Cód. 1041480  
Cilindro  
Cilindro  
Cilindro

**Antes: €995.000**  
**Ahorre €40.000**  
**€955.000**  
Preciesazo Mensual: €24.875

**TAPAN 150 CC**  
Ciclomotor  
Cód. 1041482  
Cilindro  
Cilindro  
Cilindro

**Antes: €799.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€769.900**  
Preciesazo Mensual: €13.170

**DEFENDER 150 CC**  
Ciclomotor  
Cód. 1041483  
Cilindro  
Cilindro  
Cilindro

**Antes: €999.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€969.900**  
Preciesazo Mensual: €14.180

**YAPA S 200 CC**  
Ciclomotor  
Cód. 1041480  
Cilindro  
Cilindro  
Cilindro

**Antes: €799.400**  
**Ahorre €30.000**  
**€769.400**  
Preciesazo Mensual: €13.170

**HUAWEI**  
Smartphone  
Cód. 1041484  
Cilindro  
Cilindro  
Cilindro

**Antes: €295.000**  
**Ahorre €20.000**  
**€275.000**  
Preciesazo Mensual: €11.000

**HUAWEI**  
Smartphone  
Cód. 1041485  
Cilindro  
Cilindro  
Cilindro

**Antes: €399.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€369.900**  
Preciesazo Mensual: €13.750

**INDURAMA**  
Cocina eléctrica  
Forno y horno  
Cód. 1041486  
4 quemadores  
Sistema

**Antes: €279.900**  
**Ahorre €20.000**  
**€259.900**  
Preciesazo Mensual: €11.300

**SANKEY**  
Cocina eléctrica  
Forno y horno  
Cód. 1041487  
4 quemadores  
Sistema

**Antes: €279.900**  
**Ahorre €70.000**  
**€209.900**  
Preciesazo Mensual: €6.900

**Whirlpool**  
Lavadora automática  
Frente a la carga  
Cód. 1041488  
10 kg  
10 programas

**Antes: €299.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€269.900**  
Preciesazo Mensual: €11.070

**FRIGIDAIRE**  
Refrigeradora automática  
Frente a la carga  
Cód. 1041489  
200 litros  
2 puertas  
Sistema de enfriamiento  
por evaporación  
Sistema de congelación  
por evaporación

**Antes: €319.800**  
**Ahorre €50.000**  
**€269.800**  
Preciesazo en combo Mensual: €7.000

**Capri**  
Cama matrimonial  
Estructura de acero inoxidable  
Cód. 101173  
Módulo de apoyo ajustable  
con amortiguador

**Antes: €299.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€269.900**  
Preciesazo Mensual: €11.070

**FRIGIDAIRE**  
Refrigeradora automática  
Frente a la carga  
Cód. 1041489  
200 litros  
2 puertas  
Sistema de enfriamiento  
por evaporación  
Sistema de congelación  
por evaporación

**Antes: €289.900**  
**BONO €20.000**  
**€269.900**  
Preciesazo Mensual: €11.300

**FRIGIDAIRE**  
Refrigeradora automática  
Frente a la carga  
Cód. 1041489  
200 litros  
2 puertas  
Sistema de enfriamiento  
por evaporación  
Sistema de congelación  
por evaporación

**Antes: €299.900**  
**Ahorre €30.000**  
**€269.900**  
Preciesazo Mensual: €11.070

**FRIGIDAIRE**  
Refrigeradora automática  
Frente a la carga  
Cód. 1041489  
200 litros  
2 puertas  
Sistema de enfriamiento  
por evaporación  
Sistema de congelación  
por evaporación

**Antes: €289.900**  
**BONO €4.000**  
**€285.900**  
Preciesazo Mensual: €11.300

**FRIGIDAIRE**  
Refrigeradora automática  
Frente a la carga  
Cód. 1041489  
200 litros  
2 puertas  
Sistema de enfriamiento  
por evaporación  
Sistema de congelación  
por evaporación

**La Revista de El Verdugo**  
Edic. 04 - OFERTAS DEL 15 AL 30 DE JUNIO - 2016

**UN TATA PULSEADOR MERECE LAS MEJORES PANTALLOTAS**  
Aproveche nuestros preciesazos con **CRÉDITO A LA MEDIDA**

**Antes: €299.900**  
**Ahorre €70.000**  
**€229.900**  
Preciesazo Mensual: €8.700

**Haier**  
LED 48"  
Pantalla LED  
Cód. 1041490  
48"

**GRATIS** POR LA COMPRA DE CUALQUIER PANTALLA DE 42" O MÁS

**¡TOMA CHICH!**

**6 meses sin intereses en muebles seleccionados\***

Hasta **25% de descuento en muebles y colchones\***

**GRATIS SILLÓN RECLINABLE**



GRATUITO

Costa Rica

Buy & Sell

**Compre y venda**

San José, 2014. Edición 144. Suscripción: \$1 por número. El periódico es para comprar, vender o canjear.



**VIERNES REGALÓN**

de **EL VERDUGO**

**¡Solicite su crédito YA!**

Aproveche todas las promociones para este VIERNES REGALÓN

**El Verdugo**  
CENTRO SERVICIOS FINANCIEROS



# ¡Llegó el Verano PULSEADOR!



¡Aproveche los grandes DESCUENTAZOS de temporada!

**GRATIS**  
Abanico  
Telstar  
Cód. 147351



**Ahorre  
¢30.000**

Antes: ¢150.900

**¢120.900**

**Preciesazo**

Mensual: ¢6.690

*Capel*

Set de colchón  
Excel LUSIVO  
Cód. 195553  
Matrimonial  
140x190

Capel, el mundo de la cama. Capel, el mundo de la cama. Capel, el mundo de la cama. Capel, el mundo de la cama. Capel, el mundo de la cama. Capel, el mundo de la cama.



**¡TOME CACHÍ!**

**COMPRE A CRÉDITO**  
**SIN PRIMA**  
**Y COMIENZE A PAGAR**  
**HASTA JULIO**

**El Verdugo**

**País de PULSEADOR Estímulo**



**37 NEO DTV SELE SAMSUNG**  
 Tecnología Digital DTV  
 Tecnología sonido nacional en HD  
 No requiere cable o satélite  
 Muestra el rendimiento de la pelota  
 Android incluido  
 HD Super AMOLED 5.5" Display  
 Resolución Full HD 1080i  
 Sello ampliado  
 MP3, G.7.1, AAC  
 Cámara principal de 12MP

**Precioazo**  
**€94.900**  
 Antes €134.900  
 Mensualidad €4.200

**¡RESERVA YA!**  
 €40 MIL



**El Estímulo**

**PULSEADOR QUE SE RESPETA SE PONE LA CAMISETA**

**¡SOLO POR HOY!**

**¡TOME CHOCOL!**

- 30% DE DESCUENTO EN CELULARES
- 50% DE DESCUENTO EN AUDIO
- 40% DE DESCUENTO EN LINEA BLANCA
- 50% DE DESCUENTO EN PANTALLAS
- 50% DE DESCUENTO EN CUIDADO PERSONAL

