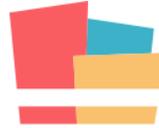




UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

**El humor como herramienta estratégica y creativa en publicidad:
análisis de campañas de la marca *Paso de los Toros* en Uruguay
desde 2011 a 2022.**

Trabajo final presentado para optar al título Licenciada en Comunicación.
Plan de Estudios 2012

Josefina Assandri Peyrot

Tutora: Lourdes Zetune

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, Uruguay - Agosto de 2024

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado: *El*

humor como herramienta estratégica y creativa en publicidad: análisis de campañas de la marca

Paso de los Toros en Uruguay desde 2011 a 2022.

Estudiante: Josefina Assandri Peyrot

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Agradecimientos

A mi familia y amigos, por el apoyo incondicional durante todo este trayecto y siempre.

A Lourdes, por ser una excelente profesional y tutora, por guiarme en el desarrollo de este trabajo y, sobre todo, por su generosidad, amabilidad y calidad humana.

A los y las docentes de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República en Uruguay, por las enseñanzas recibidas tanto académicas como para la vida misma.

A los compañeros y compañeras que conocí en el trayecto de esta carrera universitaria, gracias por todos los momentos compartidos.

Resumen

Este trabajo de investigación consta de un análisis del uso del humor en publicidad, entendiéndolo como una herramienta estratégica y creativa. Para este estudio se pone el foco en una selección de tres campañas publicitarias de la marca uruguaya de bebidas gaseosas, tónica y pomelo, *Paso de los Toros*, generadas y pautadas desde el año 2011 hasta 2022. De esta manera, a través del análisis de contenido complementado por testimonios de referentes calificados, se busca comprender cómo la marca utiliza y renueva el recurso creativo del humor en contextos espacio-temporales diferentes y, a su vez, se realizan algunos aportes comparativos en lo que refiere al tipo de humor utilizado, lo que contribuye a un mejor entendimiento del fenómeno.

El uso del recurso del humor en publicidad puede ocasionar incertidumbre por parte de agencias y anunciantes del ambiente publicitario, principalmente por lo desafiante que puede resultar el poco margen de error que admite, traducido en un cierto riesgo al ser utilizado -frente a formas de hacer publicidad tradicionales o clásicas-, ya que puede tener consecuencias muy positivas o muy negativas para la marca dependiendo de su interpretación. En este caso, el presente estudio evidencia el uso del humor como herramienta estratégica y creativa de manera beneficiosa para el anunciante, en el sentido que su empleo está alineado de una forma coherente tanto con los objetivos como con la construcción de identidad de la marca a lo largo de los años. De hecho, haber mantenido ese tono comunicacional y estilo por parte de *Paso de los Toros* durante más de una década, confirma el acierto del camino asumido por la marca, convirtiéndose en una de las más *queridas* por los uruguayos, según los referentes del sector publicitario consultados.

Palabras clave: humor, publicidad, *Paso de los Toros*, identidad de marca, estrategia, creatividad

Índice de contenidos

1. Introducción	9
1.1. Planteamiento del tema	9
1.2. Justificación del estudio	10
2. Antecedentes	12
3. Marco teórico-conceptual	15
3.1. Comunicación publicitaria	15
3.2. Concepto de marca e identidad de marca	16
3.3. Estrategia y posicionamiento	18
3.4. Conceptualización del humor	20
3.5. Humor y publicidad	23
4. Aspectos investigativos y metodológicos	27
4.1. Problema y preguntas de investigación	27
4.2. Objetivo general	28
4.3. Objetivos específicos	28
4.4. Diseño metodológico	29
4.4.1 Algunas aclaraciones metodológicas	30
5. Caso de estudio: marca <i>Paso de los Toros</i>	32
5.1. Historia y origen de la bebida <i>Paso de los Toros</i>	32
5.2. Antecedentes de la marca	34
5.2.1 Campaña <i>Besos</i> (2008)	36
5.3. Primer momento: Campaña <i>Cortá con tanta dulzura - Ruso Pérez</i> (2011)	38
5.3.1 Campaña <i>Boyband</i> (2012)	43
5.4. Segundo momento: Campaña <i>Salvador Presidente</i> (2014)	44

5.4.1 Campañas <i>#EfectoPaso</i> (2018)	53
5.5. Tercer momento: Campaña <i>Los Amargafiestas</i> (2022)	57
5.6. Análisis comparativo de las tres campañas	64
6. Conclusiones	70
7. A modo de reflexión final	77
8. Referencias bibliográficas	79
9. Referencias audiovisuales	84
10. Anexos	85
10.1. Entrevistas a referentes calificados	85
10.2. Figuras complementarias	90

Índice de figuras

Figura 1. Fotogramas del <i>spot Arrolla la sed</i> (1992)	35
Figura 2. Fotogramas del <i>spot Besos</i> (2008)	37
Figura 3. Fotogramas del <i>spot Cortá con tanta dulzura - Ruso Pérez</i> (2011)	38
Figura 4. Fotogramas del <i>spot Boyband</i> (2012)	44
Figura 5. Presentación candidato <i>Salvador Amador</i> en la red social X	45
Figura 6. Cuenta de @SalvadorPdte hackeada por <i>Paso de los Toros</i>	46
Figura 7. Fotogramas recuperados de la cuenta de Facebook <i>Paso de los Toros Uruguay</i>	47
Figura 8. Fotogramas del <i>spot Salvador Presidente</i> (2014)	48
Figura 9. Fotogramas del <i>spot Voces anónimas</i> (2018)	53
Figura 10. Fotogramas del <i>spot Yerno</i> (2018)	54
Figura 11. Fotogramas del <i>spot VAR</i> (2018)	54
Figura 12. Fotogramas cuenta <i>Paso de los Toros Uruguay</i> en redes sociales	58
Figura 13. Fotogramas del <i>spot Los Amargafiestas</i> (2022)	61

Lista de tablas

Tabla 1. Cuadro comparativo de las tres campañas	65
Tabla 2. Elementos de <i>copy strategy</i> de García Uceda (1995) adaptado a <i>la marca</i>	68

El proceso creativo es sencillo, y las técnicas de la creatividad, fáciles de aplicar.

Lo difícil es atreverse a pensar cosas nuevas, ideas distintas de lo preestablecido.

En definitiva, tirarse a la piscina.

Luis Bassat (2014, p. 29)

1. Introducción

El humor es la sutil discrepancia que discernimos en lo que parece ser la conducta normal.

Charles Chaplin (1964, p. 237)

1.1 Planteamiento del tema

La presente investigación se enmarca en el Trabajo Final de Grado (TFG) de la Licenciatura en Comunicación, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay. Se plantea analizar el uso del humor en la publicidad como una herramienta estratégica y creativa, tomando en consideración una selección de tres campañas publicitarias: *Cortá con tanta dulzura* - Ruso Pérez (2011)¹, *Salvador Presidente* (2014)² y *Los Amargafiestas* (2022)³ de la marca de bebidas gaseosas tónica y pomelo, *Paso de los Toros* de la internacional PepsiCo en Uruguay.

No es novedad que, dada la globalización y proliferación de nuevos medios, hay una sobreinformación y saturación comunicacional en diversos sentidos. Por ese motivo, resulta desafiante para las marcas encontrar una oportunidad de posicionamiento, en tanto “espacio” conceptual o simbólico en la mente de los consumidores del que apropiarse y así dejar su huella.

La publicidad, se ha ido convirtiendo en un espectáculo del cuál sus espectadores han ido ejerciendo cada vez más su derecho de opinar, reforzando sus expectativas sobre productos, servicios y marcas, lo que hace más difícil aún crear anuncios o piezas efectivas que resulten relevantes, y no caigan en un bloque insignificante de mensajes considerados *más de lo mismo*. Es claro, entonces, que la atención y recordación de los consumidores es el campo de batalla de las marcas, y aquí es donde entran, entre

¹ Puede acceder al *spot* principal de la campaña *Cortá con tanta dulzura* - Ruso Pérez a través del link <https://www.youtube.com/watch?v=VTIdrukzMJ4>

² Link al *spot* principal de la campaña *Salvador Presidente*: https://www.youtube.com/watch?v=BDDU_1cUIq0

³ Link al *spot* principal de la campaña *Los Amargafiestas*: https://www.youtube.com/watch?v=M4QB_Ji7IpI

otras variables, las estrategias de posicionamiento y la creatividad entendida como: “una manera nueva y mejor de hacer algo, capaz de ser repetida o evolucionada, y de perdurar en el tiempo” (Bassat, 1999, p.127). Con creatividad, las marcas consiguen interesar, hacer que pasen cosas en el público y los mercados; y aquí es donde se pone en juego lo emocional, para implicar emocionalmente al consumidor. Precisamente, dentro de la comunicación publicitaria emocional se ubica el humor.

Al impactar con el humor desde lo emocional se produce una relación inesperada en quién recibe los mensajes publicitarios, pero que genera placer y remueve las expectativas del público o *target*, cuya cooperación e involucramiento es imprescindible para que el humor sea captado como tal.

En este sentido, este trabajo de investigación procura analizar el uso del humor como herramienta estratégica y creativa publicitaria, y también como parte de la construcción de identidad de la marca *Paso de los Toros* en Uruguay, desde 2011 a 2022. Además, se plantea indagar en la relación entre el posicionamiento de la marca y el tipo de humor que esta utiliza.

1.2 Justificación del estudio

La motivación que lleva a abordar esta temática tiene que ver con explorar formas de conquista de nichos o mercados por parte de la publicidad, gracias a su acción en la mente de un consumidor cada vez más saturado por los excesos de la comunicación, lo que lo expone a un bombardeo permanente de mensajes. También conocer cómo los anunciantes y la industria publicitaria buscan generar impacto y recordación de marca. Como se mencionó anteriormente, como caso de estudio se propone indagar estos aspectos a partir del estudio de la marca uruguaya de gaseosas tónica y pomelo, *Paso de los Toros*.

La presente marca se ha posicionado a lo largo de los años como líder en cuanto a bebidas gaseosas sabor tónica y pomelo en Uruguay. *Paso de los Toros* ha apostado por el sabor ácido y amargo como diferencial en relación a la dulzura de la competencia, posicionando a la marca como la mejor alternativa

para *cortar con tanta dulzura* (ofrecida y consumida a nivel del rubro de las gaseosas) y *arrollar la sed*. La marca, utilizando el recurso del humor, ha conseguido innovar creativamente en torno a estos conceptos en sus campañas, las cuales han logrado viralizarse en poco tiempo y han sido distinguidas en distintos certámenes de la industria local. Además, se han exportado algunos de sus formatos por considerarse ideas originales adaptables a mercados como Argentina y Paraguay.

A su vez, si bien hay diversas investigaciones sobre la temática del humor, es interesante analizarlo desde un punto de vista de estrategia en relación a una misma marca, su identidad y la propuesta de posicionamiento que ha mantenido durante más de 10 años. Es en este sentido, también, que este estudio puede funcionar como aporte académico y profesional, en tanto antecedente de futuros trabajos que quieran abordar o poner en uso una temática similar.

2. Antecedentes

El humor refleja las percepciones culturales más profundas y ofrece un poderoso instrumento para entender las formas de pensar y sentir que la cultura ha modelado.

Se nutre tanto de las ideas del pasado como de aquéllas que circulan en un momento dado en una sociedad, para ponerlas en evidencia de forma jocosa y buscar la euforia.

Montserrat López Díaz (2011, p. 65)

En este capítulo se presentan antecedentes internacionales y nacionales de investigaciones que son afines a este trabajo. Estas publicaciones son aportes relevantes para la temática, y a su vez dan cuenta de las perspectivas de análisis de trabajos previos.

Se ha encontrado una gran variedad de antecedentes internacionales relacionados al humor y la disciplina publicitaria. Silvia Hernández Muñoz (2008), en *El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española*, analiza la presencia del humor en la creación publicitaria de España, recorriendo los géneros, intensidad, tipos de humor y su uso en la televisión.

El autor Raúl Urbina (2018) en *El humor en la publicidad desde las perspectivas de la retórica y el análisis del discurso*, parte de una noción general del humor en publicidad, y luego pasa a estudiarlo desde el punto de vista de estrategias persuasivas de la retórica. A su vez aborda el fenómeno desde el análisis del discurso, en el que estudia la enunciación, el juego discursivo, el efecto cómico, entre otros elementos.

En una misma línea, Monserrat López Díaz (2008) en *El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios*, reflexiona sobre la estrategia humorística en la publicidad, la relación de interlocución con el destinatario y el concepto de seriedad. Analiza algunas características de 60 anuncios gráficos en España entre el año 2000 y 2003. La autora retoma las categorías del humor propuestas por

Charaudeau (2006): ironía, sarcasmo, parodia, pastiche, comicidad o gracia, absurdo, insólito y paradoja; y paralelamente las categoriza en tres funciones principales: (a) diversión, cuando el humor es visto como entretenimiento; (b) cinismo, cuando es provocativo; y (c) crítica, cuando se entiende como reprensión.

A nivel nacional, uno de los antecedentes más relevantes de la temática del humor se enmarca en la Facultad de Psicología, bajo el título *Elogio del humor*, con autoría de Paola Pica Thieulent (2022). La investigadora desarrolla y define su trabajo como elogio, en el cual tiene como objetivo alcanzar la esencia del humor. Hace un recorrido desde las distintas fases del humor y lo relaciona con el psicoanálisis, tomando ideas de Sigmund Freud, al evaluar los distintos significados que ha tenido el discurso humorístico, las contradicciones y lo que representa en la actualidad.

Con respecto a antecedentes relativos a la industria de bebidas gaseosas, Sergio Gorjon (2020) escribió: *Estrategias de marketing aplicadas en la industria de bebidas gaseosas en Argentina, como ventaja competitiva y valor agregado*. Este trabajo se centra en el contexto de exceso de oferta y rivalidad competitiva del sector, y tiene como objetivo determinar si las empresas de la industria de bebidas gaseosas que aplican estrategias de *marketing* logran ventajas competitivas con respecto a las empresas que no las aplican. Pone en comparación a las marcas Coca Cola, Pepsi y Manaos, y concluye que “si bien las tres empresas aplicaron estrategias de *marketing*, si Manaos obtiene ventajas competitivas sobre las dos líderes, es justamente porque ha logrado ajustar sus estrategias de *marketing* a los nuevos contextos en Argentina” (p. 58). Concluye que Manaos supo interpretar mejor las necesidades del consumidor en el contexto nacional, lo que lo llevó a ganar participación de mercado y posicionarse como la alternativa a las dos marcas líderes.

Este conjunto de antecedentes proporciona una base sólida para ampliar el análisis del uso del humor en publicidad, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Las investigaciones de Silvia Hernández Muñoz (2008) y de Raúl Urbina (2018) ofrecen un enfoque específico de cómo el humor se

integra en la creación publicitaria. Para este trabajo sirve como aporte la clasificación de tipos de humor: el humor humorístico, el humor satírico y el humor irónico, propuesta inicialmente por el filósofo Theodor Lipps (1898) y retomada por Hernández Muñoz (2008). En cuanto a la obra de Monserrat López Díaz (2008) para este análisis se toman algunas de las categorías del humor propuestas inicialmente por Charaudeau (2006) y retomadas por la autora que son: ironía, sarcasmo, parodia, pastiche, comicidad o gracia, absurdo, insólito y paradoja. Por otro lado, Paola Pica Thieulent (2022) proporciona una dimensión más profunda al entendimiento del humor como fenómeno cultural y comunicativo relacionándolo con el psicoanálisis, e introduce a Freud, del cual en este estudio se toman algunos aportes en lo que refiere al humor y al chiste en particular. Finalmente, la investigación de Sergio Gorjon (2020) sobre la industria de bebidas gaseosas en Argentina proporciona un caso específico donde las estrategias de marketing, la adaptación y ajuste a nuevos contextos, han sido clave para la competitividad y posicionamiento de marcas.

Estos antecedentes no solo enriquecen el marco teórico de este trabajo, sino que también abren nuevas vías de análisis en caso de continuar con estas líneas de estudio a futuro.

3. Marco teórico-conceptual

*La forma más eficaz y humana de alcanzar el conocimiento
es apoyarnos en otros para construirlo cooperativamente.*

Antonio Rodríguez (2001, p.18)

En este capítulo se plantean los enfoques teóricos y conceptos que resultan relevantes para la comprensión del problema y encuadre de este trabajo.

3.1 Comunicación publicitaria

Al día de hoy hay varias definiciones de diversos autores en torno a lo que es la publicidad. Entre las consideradas clásicas se encuentra la propuesta por David Ogilvy, uno de los publicistas más destacados y renombrados en la industria. Este sostiene:

No considero que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de información. Cuando redacto un anuncio, no quiero que me digan que es “creativo”. Quiero que resulte tan interesante que te obligue a comprar el producto (Ogilvy, 1994, p. 7).

Es interesante retomar también, la definición propuesta por Luis Bassat (1993), discípulo de Ogilvy y otro de los mayores referentes del ámbito publicitario, quién sostiene que “la publicidad es parte de la vida del ser humano, es el puente entre el producto o servicio y el consumidor” (p.21). Los anuncios o campañas publicitarias no son solamente mensajes o transmisión de información sobre productos o servicios, sino que son el principio de la generación de un vínculo entre la marca y sus consumidores.

En una concepción más actual pero basado en las definiciones clásicas y con foco en ese vínculo marca-consumidor, Kevin Roberts (2004) -creador del concepto de *Lovemarks* y en su obra homónima-, afirma que las marcas tienen que “crear lealtad más allá de la razón [dado que] lo que mueve a los seres

humanos es la emoción, no la razón” (p. 42). Dentro del concepto de emoción, Roberts destaca principalmente al amor para proponer este concepto de *lovemarks*, en el sentido que “las marcas y empresas logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven” (p. 60).

En suma, la emoción es un pilar fundamental en la construcción de la relación entre las marcas y los consumidores, en el sentido que son el motor que impulsa las decisiones humanas y transforman una simple transacción en una experiencia significativa. Se trata de construir un vínculo afectivo que resuene en la vida del consumidor. Por lo tanto, el humor, como una expresión y parte de lo emocional, refuerza y fomenta este vínculo al añadir un elemento de entretenimiento y humanidad a la comunicación publicitaria. Considerando esto, Baudrillard concibe a la publicidad como relacional y sostiene que la comunicación masiva publicitaria no remite “a objetos reales, a un mundo real, a un referente, sino que remite de un signo al otro, de un objeto al otro, de un consumidor al otro” (Baudrillard, 2009 [1974], p. 149). En este marco, entender y usar lo emocional en la publicidad no solo es importante, sino esencial para crear relaciones auténticas, profundas y duraderas con los consumidores.

3.2 Concepto de marca e identidad de marca

La marca da identidad, pero a la vez diferenciación a un producto o servicio. La American Marketing Association define la marca como “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler y Keller, 2006, p. 272).

Retomando a Roberts (2004), el autor considera que “las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua” (p. 30). En la

actualidad se puede afirmar que todo es objeto de *marcaje*, las marcas son símbolo y significado a la vez, en el sentido que viven en, con y de la gente.

Bassat (1999), en *El libro rojo de las marcas* establece una diferenciación entre marca y producto: Un producto es algo tangible, con una serie de atributos físicos, precios y prestaciones. La marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto (p. 29)

Por su parte, según Kotler y Keller (2006), “una marca es una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizás incluso la idiosincrasia de los consumidores” (p. 275). También estos autores, recuperan el concepto de branding, que “supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa” (*ibidem*).

Joan Costa (2004) sostiene que la marca es “el todo y las partes” es un signo verbal y un signo visual al mismo tiempo. Es signo verbal en el sentido que las marcas “deben circular con la gente y entre ella” y a su vez lo que no se puede nombrar no existe. Esa parte verbal, “significa que designa, da nombre y señala a la vez” (p. 18). Sirve para referirse a un producto a través de la marca, y al mismo tiempo que señala y designa, significa, dado que la función de los signos, al ser decodificados, es significar.

En esta misma línea, Bassat (1999) propone que

La identidad de marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable. La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la marca: la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable; es el sustrato mismo de su cultura y de su imagen pública (p. 85).

Capriotti (2013) considera que la identidad corporativa es “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se identifica y se autodiferencia de las otras organizaciones

concurrentes en un mercado” (p. 140). En uno tan saturado como el actual, diferenciarse de otros productos o servicios resulta una tarea difícil, y uno de los elementos que aporta diferenciación es la identidad de marca. Esta se resume en cómo la marca se muestra, se comunica y se relaciona. En síntesis, a la identidad de marca la constituyen los elementos característicos que la conforman, haciéndola única y reconocible ante sus consumidores.

3.3 Estrategia y posicionamiento

La estrategia se refiere al camino que se elige para llevar a la marca a un punto distinto del que está actualmente. Así como hace años más y más anunciantes dejaron de centrarse en el producto para focalizar en el consumidor, las tendencias pasaron a tener que ver con estrategias de posicionamiento donde su enfoque fundamental “no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Al Ries y Jack Trout, 1989, p. 9). Se trata de encontrar un concepto que haga que nuestra marca se diferencie y alcance una posición preferencial en la mente de los clientes, adecuándose al *target*, estableciendo conexiones y buscando nichos en las mentes de los consumidores.

Es importante destacar que, dada la saturación de mensajes, la mente de las personas rechaza mucha información, y generalmente solo acepta lo que encaje con conocimientos y experiencias previas, por lo que “la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar” (Al Ries y Jack Trout, 1989, p. 16). En este sentido, los autores proponen asociar a la marca con elementos que ya existen en la mente de los consumidores, es decir, encontrar asociaciones que despiertan emociones o pensamientos que el anunciante estratégicamente quiera vincular a su marca.

Otro de los enfoques del tema, pero desde el punto de vista del *marketing*, lo propone Kotler y Keller (2006), definiendo al posicionamiento como “la acción de diseñar la oferta y la imagen de una

empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p. 276). Y también agregan que “gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto” (*ibidem*).

En síntesis, las marcas deben adaptarse a las demandas y expectativas del público, y la respuesta está en el posicionamiento, que es el lugar que ocupa o quiere ocupar la marca en relación a la competencia y dentro del mercado y la mente de las personas.

Por otro lado, Mariola García Uceda (1995) en *Las claves de la publicidad* sostiene que la estrategia de comunicación publicitaria “se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (p. 179). La autora agrega que las estrategias de publicidad tienen tres fases: *copy strategy* (qué decir), estrategia creativa (cómo decirlo) y estrategia de medios (a través de qué medios).

A su vez, propone una serie de conceptos claves de este tipo de estrategias:

1. *Público objetivo* al que nos dirigimos.
2. *Problema*: ¿qué problema queremos resolver con la publicidad?
3. *Posición*: analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente del público objetivo.
4. *Producto*: analizar la descripción completa del producto tanto informativas como persuasivas, lo positivo y lo negativo.
5. *Prioridad*: promesa, beneficio, principal atributo del producto.
6. *Prueba o Reason Why*: ¿por qué el consumidor debe confiar en que el producto efectivamente le aportará ese beneficio?
7. *Presentación*: Tono y ritmo del mensaje.
8. *Diferencial*: creatividad, qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje.
9. *Difusión*: ¿qué medios y soportes se utilizarán?

En lo que refiere a la *copy strategy* se parte de un *objetivo*, es decir de una *breve afirmación sobre qué aspecto se desea ver cumplido a través de la publicidad*, y a su vez de *como deseamos que el consumidor perciba el producto*, es decir el *posicionamiento*. Lo que se concreta dando respuesta a los siguientes conceptos: *público objetivo, promesa, reason why, tono y actitud* (García Uceda, 1995, p. 184).

3.4 Conceptualización del humor

La principal dificultad a la hora de abordar el tema del humor es la imprecisión de su definición. El humor forma parte de la actividad del ser humano al igual que el pensamiento, es decir que no hay humor sin pensamiento. Es difícil encerrarlo en una única definición ya que es muy relativo y depende de elementos circunstanciales, contextuales, nivel social, y aspectos de identidad cultural de cada persona, entre otros. La palabra humor, procede del latín *humor* que significa líquido, y puede ser definido como genio, jovialidad, agudeza.

En esta misma línea, para Umberto Eco (2012) toda definición filosófica del humor es muy imprecisa, hasta el punto que recibe múltiples nombres como cómico, humorismo, ironía, parodia, chiste, etc. Se cree, en un primer momento, que la experiencia del humor tiene al menos una respuesta fisiológica, es decir, la risa, aunque paradójicamente en ocasiones uno de los componentes de lo cómico es el llanto.

Eco (2012), en el capítulo Pirandello Ridens de su obra *De los espejos y otros ensayos*, retoma varias definiciones clásicas relacionadas a lo cómico. Según Aristóteles “lo cómico es algo erróneo que se produce cuando una serie de acontecimientos se introduce en un suceso que altera el orden habitual de los hechos” (Aristóteles, citado en Eco, 2012, p. 213). Para Kant “la risa nace cuando se produce una situación absurda que acaba anulando una expectativa nuestra” (Kant, citado en Eco, 2012, p. 213). En tanto para Hegel, “era esencial a lo cómico que quien ríe se sienta tan seguro de su verdad, que pueda contemplar con superioridad las contradicciones ajenas” (Hegel, citado en Eco, 2012, p. 213).

Por otro lado, el autor Hernán Díaz (2012) en *Cómo se dice el humor* sostiene que “lo cómico y lo humorístico tienen un correlato en la realidad insoslayable: la risa. La risa es, casi siempre, la consecuencia necesaria de lo cómico y lo humorístico. Si no nos reímos, no es cómico” (p. 13). A su vez, plantea que

La risa es incuestionable, es algo así como una prueba material, la objetivación de que es eso, que fue producido para hacer reír, ha generado un efecto concreto en el oyente, televidente, espectador, etcétera. Es decir que el espectador “entendió cuál era el mecanismo que se ponía en juego para hacer reír” (Hernán Díaz, 2012, p. 14).

La risa es un fenómeno social que debe ser compartido y también es comunicativo, por lo que es interesante visualizarla desde el punto de vista del lenguaje. Luis Beltrán Almería (2020) en *Humorismo, la cultura de la risa*, entiende que la humanidad conoce tres niveles del lenguaje: el lenguaje articulado (verbal), el lenguaje inarticulado (chillidos, silbidos, etc.) y el lenguaje gestual; y coloca a la risa como una de las facultades del lenguaje gestual. A su vez señala que es en la entonación donde “se funden los tres niveles comunicativos y por eso puede determinar el sentido de los enunciados, incluso contradiciendo el significado referencial de las palabras. Puede decirse con la misma frase una cosa y la contraria, según marque la entonación” (Beltrán. 2020, p. 18)

En esta dimensión comunicativa de la risa y por consiguiente del chiste, Freud (1905) reconoce una actividad que tiene como objetivo ganar placer a partir de ciertos procesos anímicos, pero para que ese placer se concrete, es necesario comunicárselo a otro.

Según Freud (1905) “en lo cómico intervienen en general dos personas; además de mi yo, la persona en quien yo descubro lo cómico” (p. 137). La primera persona del chiste es quien lo hace, pero para que se dé la ganancia de placer, no depende tanto de una segunda persona que sea objeto del chiste, sino más bien de una tercera persona a quien pueda ser comunicado. A su vez, para que otro pueda reírse del chiste, es necesario “algún grado de complicidad o cierta indiferencia, la ausencia de cualquier factor

que pudiera provocar intensos sentimientos hostiles a la tendencia, estas son condiciones indispensables para que la tercera persona colabore en el cumplimiento del chiste” (Freud, 1905, p. 138). Por otro lado, para que el chiste pueda producir su pleno efecto, es necesario que al oyente le resulte nuevo y sorprendente.

En cuanto a la diferenciación entre el chiste y lo cómico, Freud señala que “el chiste se hace, la comicidad se descubre [y a su vez], lo cómico se comporta de otro modo que el chiste. Puede cumplirse con sólo dos personas [...] La tercera persona a quién se lo comunica refuerza el proceso cómico, pero no le agrega nada nuevo” (Freud, 1905, p. 173). Es decir, la tercera persona no es imprescindible para que lo cómico se logre.

A su vez, en lo que refiere al chiste y al humor, el autor Mariano Betés (2011), en *El humor como actitud ante la vida*, plantea tres teorías del humor y retoma a Freud en la teoría de la descarga. En ella propone que con el humor “hay una liberación de tensión que genera alivio y se diluye el estrés” (Betés, 2011, p. 70). Sostiene que el cerebro es un órgano esencialmente racional y lógico por lo que las situaciones que son “graciosas” tienen características opuestas a lo que es la lógica cerebral, de manera que resultan absurdas. El cerebro intenta entender y no puede porque ha sido engañado en ese juego humorístico que finalmente reconoce como absurdo, de manera que se produce una acumulación de energía que la risa alivia o descarga. Sin embargo, ese “engaño” debe ser breve dado que el cerebro por lógica pone las cosas en su lugar, por lo que hay que agarrarlo desprevenido, sorprenderlo, porque si se le da tiempo, crea las relaciones correctas y la gracia desaparece, como cuando el chiste o lo cómico es explicado.

Podríamos resumir entonces, que, en una concepción amplia y general, el humor se refiere a todo aquello que hace reír, que vincula a varias personas (es decir que tiene un componente relacional) y que responde a una serie de procesos tanto subjetivos como relativos al entorno cultural de las personas implicadas.

3.5 Humor y publicidad

La publicidad refiere constantemente a la sociedad, a lo que se habla, a cómo se habla en determinados grupos culturales; entre otras cosas y frente a ese panorama, se puede encontrar al humor.

El publicista y creativo estadounidense Bill Bernbach creía que el tiempo que el público le dedica a la publicidad merecía una recompensa, en este sentido, se puede ubicar al humor y al entretenimiento como contrapartida.

Bernbach, consideraba a la publicidad como un arte y no una ciencia; ya en los años sesenta anticipaba que la publicidad debe estar en constante evolución dada la masividad de productos, por lo que cada vez era más importante ser únicos y de ahí la importancia de la diferenciación. El creativo estaba convencido, ya en esa época, que las emociones eran un arma muy poderosa, por lo que popularizó el uso del humor y de la “verdad” en publicidad (Academy Endor, 2022).

Por otro lado, Bassat (1999), presenta una serie de caminos creativos, y propone al humor como uno de ellos.

El humor es notorio e impacta rápidamente a la gente. Las campañas que provocan una sonrisa se comentan más entre las personas que reciben el mensaje, y en muchas ocasiones aparecen de forma gratuita en los medios de comunicación. Una marca que sabe reírse de sí misma siempre es percibida como más próxima o cercana, positiva y alegre (Bassat, 1999, p. 150).

Hernández Muñoz (2008), introducido ya en el capítulo referido a antecedentes, retoma al filósofo Theodor Lipps (1898) quien clasifica al humor en tres tipos y maneras de ver el mundo: el humor humorístico, el humor satírico y el humor irónico.

En primer lugar, el humor humorístico “tiene como fin desconcertar [...] al identificarse emotivamente con quien se atreve a contravenir los valores o costumbres del grupo, supone una actitud abierta, innovadora” (Muñoz, 2008, p. 29-30).

Luego, el humor satírico tiene que ver con “expresar indignación hacia alguien o algo, con propósito moralizador, lúdico o meramente burlesco: un deber ser” (Muñoz, 2008, p. 30). Podemos definir a la sátira como género del humor que aprovecha el poder correctivo de la risa para ejercer su labor crítica, didáctica y moralizadora mediante el recurso de presentar bajo un aspecto cómico los vicios y defectos con una clara intención de denuncia (Muñoz, 2008, p. 31). Dentro de la sátira podemos encontrar: la parodia, la exageración o hipérbole, las comparaciones o analogías, humor negro, entre otros.

Por último, el humor irónico donde “el sujeto es consciente del absurdo del mundo, pero no es moralizante porque tiene perdida la fe y carece de proyectos” (Muñoz, 2008, p. 39). En algunos casos, cuando tiene una intención agresiva, puede estar relacionada con el sarcasmo. La ironía tiene que ver con “una incongruencia aguda entre nuestras expectativas de un suceso y lo que ocurre” (*ibidem*). En ese suceso inesperado cuando la sorpresa nos lleva a la risa, es donde está la conexión de la ironía con el humor. Sin embargo, no todas las ironías son graciosas.

Siguiendo con las categorizaciones del humor, ante la motivación por indagar en el uso del recurso humorístico en publicidad en Colombia, Carolina Cifuentes (2005) -retomando a Catanescu, C. y Tom, G. (2001)- propone una serie de tipos de humor: incongruencia, hostil, sorpresa, juego de palabras, personificación, frases, alusiones, comparación, rimas, caricaturas, obras y exageración.

A continuación, se comentan algunos de los tipos de humor según la visión de Cifuentes (2005) que son relevantes para este estudio. La *incongruencia* se da cuando un suceso no procede de acuerdo con nuestras expectativas con respecto a éste. En el *humor hostil* se utiliza la ironía, la parodia, el ataque y/o ridiculización de personas, animales o cosas, por medio de gestos, frases, representaciones o situaciones. La *sorpresa* “incluye todos los anuncios donde el humor surja de situaciones inesperadas. Se considera como sorpresa cualquier situación que resulte cómica cuando algún personaje del anuncio sea sorprendido” (Cifuentes, 2005, p. 40). Las *alusiones* se dan cuando se hace alusión a cuentos, leyendas,

mitos o historias que son compartidas dentro de una cultura y que, al relacionarse directa o indirectamente con la marca, el producto o el servicio termina resultando gracioso. La *comparación* se da cuando se comparan dos o más elementos de manera que se produzca una situación humorística. Por último, la *exageración* refiere a cualquier anuncio publicitario en el que se den propiedades magnificadas o excesivas a personas, animales o cosas (Cifuentes, 2005, p. 40-41).

Otra clasificación de los tipos de humor la propone Charaudeau (2006) que luego es retomado por López Díaz (2008) es la que distingue: *la ironía, el sarcasmo, el pastiche, la parodia, la gracia, el absurdo, lo insólito y la paradoja*. La autora engloba a *la ironía, la parodia y el pastiche* como categorías endógenas⁴ en el sentido que “revelan la enunciación misma” (López Díaz, 2008, p. 40), mientras que al resto de categorías las considera exógenas⁵ a los efectos de que “expresan algo a través del enunciado y que en ellas prima el aspecto referencial de los signos” (*ibidem*).

En cuanto a definiciones relevantes para este estudio, la *ironía*, según la autora, consiste en “enunciar una cosa para dejar entender otra, que suele ser lo contrario de lo que realmente se expresa” (López Díaz, 2008, p. 40). En cuanto a la *parodia*, consiste para la estudiosa “una imitación de género o de estilo caricaturizándolo, de tal manera que exagera las cosas hasta el punto de ridiculizarlas” (López Díaz, 2008, p. 44). La *comicidad o la gracia* “es puro juego inofensivo, sin otro fin que divertir” (López Díaz, 2008, p. 47). En el caso del *absurdo* “se recrean situaciones inverosímiles y el lenguaje parece utilizado para hablar por hablar, sin aportar realmente información, su única función es la fática” (*ibidem*). Lo *insólito* reside en “un acercamiento extraordinario de universos tan distantes que lo que se ofrece es un discurso original por excéntrico y provoca perplejidad” (López Díaz, 2008, p. 48). Por último, la *paradoja* refiere a “enigmas creadores de tensión provocadora pero asumida como tal. El locutor se

⁴ Que se origina en virtud de causas internas.

⁵ De origen externo.

distancia de las representaciones establecidas para comunicar algo inesperado que la formulación ilógica desata” (López Díaz, 2008, p. 50).

4. Aspectos investigativos y metodológicos

Hacer una tesis significa aprender a poner orden en las propias ideas y a ordenar los datos: es una especie de trabajo metódico; supone construir un «objeto» que, en principio, sirva también a los demás.

Y para ello no es tan importante el tema de la tesis como la experiencia de trabajo que comporta.

Umberto Eco (1982, p. 24)

Es pertinente aclarar, tras la cita del comienzo de este capítulo, que este trabajo de investigación (TFG) no constituye una tesis sino un texto monográfico de perfil investigativo. Sin embargo, también significa aprender a organizar ideas propias y a estructurar la información de manera coherente; es un ejercicio metódico que implica la construcción de un objeto que, en principio, pueda ser útil también para otros. En este proceso, lo fundamental no es tanto el tema del trabajo sino la experiencia de investigación y análisis que se desarrolla, por lo que las palabras de Eco aplican para el presente caso.

4.1 Problema y preguntas de investigación

El problema de investigación de este TFG tiene que ver con el uso del humor como una herramienta estratégica y creativa en publicidad, en este caso a partir de una selección de tres campañas publicitarias de la marca *Paso de los Toros* en Uruguay, de 2011 a 2022. Frente a esta cuestión es pertinente preguntarse:

- ¿Qué relación tiene el uso del humor con los objetivos de comunicación de la marca *Paso de los Toros*?
- ¿Es el humor uno de los elementos de identidad y diferenciación de la marca?
- Y si lo es, ¿cuáles son los recursos empleados a nivel publicitario desde la comunicación estratégica y creativa de la marca?

4.2 Objetivo general

Analizar el uso del humor en la publicidad, profundizando en tres campañas de la marca *Paso de los Toros* de Uruguay entre el año 2011 y 2022, con énfasis en las estrategias de posicionamiento y creativas desarrolladas por dicha marca.

4.3 Objetivos específicos

1. Analizar el uso del humor como elemento publicitario de *Paso de los Toros* en el mercado y tiempo citado, tanto a nivel de su estrategia de posicionamiento, diferenciación de la marca con su competencia y promesa comunicacional.
2. Comprender cómo la marca emplea y renueva el recurso creativo del humor para el logro sus objetivos durante 11 años, profundizando en tres de las campañas emitidas durante ese lapso: *Cortá con tanta dulzura* - Ruso Pérez (2011); *Salvador Presidente* (2014) y *Los Amargafiestas* (2022).
3. Realizar algunos aportes comparativos en lo que refiere al tipo de humor utilizado, a partir de una selección de piezas publicitarias de cada una de las campañas mencionadas.
4. Conocer la evaluación que realizan algunos publicitarios que participaron en la creación de estas campañas, en lo que refiere al uso del humor y al posicionamiento de la marca.

4.4 Diseño metodológico

La metodología según Taylor y Bogdan (1987) “designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas” (p. 15).

En las ciencias sociales, la metodología tiene que ver con la manera de realizar la investigación y en este sentido, predominan dos enfoques: las perspectivas positivistas y las perspectivas fenomenológicas. Según estos autores, los positivistas buscan los hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos, adoptando métodos como “cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, que producen datos susceptibles de análisis estadísticos” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 15-16). Mientras que, por otro lado, los fenomenólogos quieren entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor y lo hacen por medio de observación participante, las entrevistas en profundidad, entre otros, que generan datos descriptivos (Taylor y Bogdan, 1987).

Este TFG tiene una base metodológica de investigación de carácter cualitativo, que corresponde a la perspectiva fenomenológica.

Como técnica primaria, se utiliza el análisis de contenido a partir de una selección de piezas audiovisuales publicitarias de la marca *Paso de los Toros* en Uruguay, emitidas en el período de 2011 a 2022.

Esta técnica de estudio es complementada con otras herramientas que otorgan las técnicas cualitativas, como entrevistas y comunicaciones personales a referentes calificados, para un mejor abordaje del caso. En este caso se entrevistó a Nicolás Vilche, redactor creativo en la agencia Publicis Ímpetu, y a Sofía Escofet Bonnevaux, directora creativa que trabajó cinco años para la marca seleccionada en la agencia Corporación JWT. Esto permitió aproximar una comprensión de los objetivos comunicacionales de la marca, y responder las preguntas planteadas en la investigación.

El motivo principal por el cual se optó por este tipo de herramienta tiene que ver con obtener testimonios de referentes calificados que formaron parte del proceso creativo de las campañas elegidas, dado que éstas fueron lanzadas en un contexto socio-histórico cuyo escenario particular fue diferente al de realización de este estudio, lo que permite acceder a recomponer el micro y macroentorno de esas piezas. En otras palabras, su contexto y las condiciones o circunstancias que rodearon el acto enunciativo de los mensajes.

Además, se realizó una exhaustiva revisión de fuentes secundarias, tales como publicaciones, artículos académicos, material publicitario y noticias publicados en diarios, medios periodísticos y sitios web, que funcionaron como complemento y aportaron información relevante para el desarrollo de este trabajo.

4.4.1 Algunas aclaraciones metodológicas

Con respecto al análisis del contenido, en primer lugar, se presenta a la marca, su historia y origen, y cómo la marca pasó a formar parte de la empresa internacional PepsiCo. En segundo lugar, se muestran antecedentes relevantes para la investigación, que refieren a la historia comercial y comunicacional de *Paso de los Toros* en Uruguay. Luego, se hace un recorrido por distintas campañas de la marca, estableciendo el contexto en que fueron lanzadas, el tipo de humor utilizado, y algunos elementos de la idiosincrasia uruguaya que dialogan y hacen comprensible el uso de ese humor específicamente. Por último, se realiza un cuadro comparativo de las campañas seleccionadas con el fin de reflejar similitudes, diferencias y reflexiones con respecto al uso del humor por parte de la marca, desde el año 2011 a 2022.

En lo relativo al corpus del trabajo, se seleccionaron tres campañas que se identificaron también como momentos centrales para desarrollar y profundizar el análisis: *Cortá con tanta dulzura - Ruso Pérez* (2011), *Salvador Presidente* (2014) y *Los Amargafiestas* (2022). Sin embargo, es pertinente aclarar que

se mencionan y se hace un análisis superficial de campañas intermedias: *Besos* (2008), *Boyband* (2012), *Voces anónimas* (2018), *Yerno* (2018) y *VAR* (2018), con el fin de complementar y evidenciar la continuidad y permanencia del humor en tanto herramienta de creatividad en constante proceso de adaptación a los distintos escenarios contextuales por parte de la marca.

El criterio de elección de las tres campañas centrales tiene que ver con el impacto y recordación de marca, que han generado estas piezas en tres momentos espacio-temporales diferentes (Copa América 2011, Elecciones en 2014 y Mundial 2022), así como la demostración de cómo *Paso de los Toros* utiliza y renueva el recurso creativo del humor de acuerdo a los distintos objetivos en el periodo considerado, a partir de eventos locales de Uruguay con fuerte presencia en la opinión pública.

Como se introdujo en las justificaciones del estudio, además, varias de estas campañas obtuvieron premios en certámenes del medio, y fueron replicadas en el exterior, lo que demuestra su destacado nivel creativo, su aporte a la industria y su éxito al producir formatos originales.

5. Caso de estudio: marca *Paso de los Toros*

Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad de la marca.

David Ogilvy (citado en Bassat, 1999, p. 21)

En este apartado se realizará el análisis de las piezas publicitarias de la marca *Paso de los Toros*.

Para este cometido se presenta la marca, su historia y antecedentes publicitarios, destacando la campaña bisagra *Besos* (2008) en la cual se propone por primera vez el concepto *Cortá con tanta dulzura*, que determinó un antes y después en su posicionamiento. Luego se estudian en profundidad las tres campañas que se consideran momentos centrales: *Cortá con tanta dulzura - Ruso Pérez* (2011), *Salvador Presidente* (2014) y *Los Amargafiestas* (2022), y se hace un análisis menos profundo de campañas ubicadas entre esos tres años, a modo de complemento y para mostrar la continuidad de los tres momentos en los que focaliza este estudio.

Las tres campañas detalladas se analizan atendiendo el contexto en el cual fueron lanzadas, identificando así tres momentos o coyunturas concretas, y se establece el o los tipos de humor empleados. También se identifican mensajes y asociaciones implícitas y los elementos claves del imaginario colectivo uruguayo que sustentan ese humor para ser comprendido desde el plano cultural, así como los resultados buscados y obtenidos de la marca.

5.1 Historia y origen de la bebida *Paso de los Toros*

Paso de los Toros es el nombre de una ciudad del departamento de Tacuarembó, Uruguay. En 1924, llegó a esa ciudad Rómulo Mangini, un químico montevideano que se instaló allí para trabajar en un comercio que tenía la familia de su esposa; pero rápidamente inició su propio negocio: una fábrica de soda, que luego también elaboraría jabones y refrescos con sabores de frutas.

En esa época, en la ciudad había un alto porcentaje de ingleses que trabajaban para las obras de la línea ferroviaria destinada a conectar el norte y el sur de Uruguay. Así es como Mangini conoció a George Jones, conocido en el pueblo como Mister Jones, un británico que, según se dice le gustaba presentarse como “amante de la buena vida y exquisito bebedor” (Haberkorn. L, 2008, párr. 4). Uno de sus temas de conversación más recurrente del inglés era el agua tónica, sobre la que el extranjero decía que no encontraba una mejor que la de su país. Fue así que desafió a Mangini a elaborar un agua tónica como la de los ingleses, dándole una lista de sus principales componentes, pero sin indicaciones de su proceso o receta de elaboración. Es importante mencionar que en esos años en Uruguay se consumía agua tónica importada de Inglaterra.

Luego de probar variantes y fórmulas, Mangini dio con un sabor auténtico en el año 1929, pero con un toque propio de ralladura de cáscara de naranja y agua de un pozo que aún hoy se encuentra ubicado en la fábrica original. La tónica uruguaya tuvo tanto éxito que Mangini concentró la fábrica en gaseosas, y sobre todo en la bebida amarga tónica. En un primer momento la bebida se llamó *Príncipe de Gales*, pero luego obtuvo el nombre de “*Paso de los Toros*” en honor a la ciudad donde se creó.

El éxito trascendió los límites de la ciudad y empezaron a llegar pedidos de localidades cercanas, hasta que en 1946 llegó finalmente a distribuirse en Montevideo. Ni la fábrica ni la logística de distribución daban abasto, y a su vez, su dueño no contaba con el capital necesario para invertir y alcanzar a una producción acorde a la demanda por lo que se sumaron dos inversores de la ciudad de Durazno: Frank Marshall y Adolfo Caorsi. de esta forma, se creó la Sociedad Anónima Agua Tónica Paso de los Toros, además de que se pusieron en venta acciones de la empresa en el pueblo.

Aquí es cuando interviene la multinacional *PepsiCo*, que inició una estrategia de negocios para quedarse con la marca. Cuando la empresa extranjera se instaló en Uruguay, hacia 1955, se interesó en la fábrica y se dedicó a ofrecer dinero por las acciones, cosa que logró paso a paso y socio a socio,

consiguiendo la mayoría de la empresa en febrero de ese mismo año. En 1957 y 1958 fallece Mangini y su esposa, respectivamente. En 1961 su hija, la única heredera, termina vendiendo la totalidad de las acciones a *PepsiCo*, que cierra la fábrica en la ciudad y se traslada a la capital del país.

La marca pasa a formar parte del paraguas de *PepsiCo* y según el departamento de *marketing* de la empresa en esa época “*Paso de los Toros* acapara prácticamente el 100% del mercado de las tónicas y pomelo en Uruguay” (Haberkorn. L, 2008, párr. 14). En el caso de Argentina, “llegó en el año 1964 y conquistó 95% del mercado, un guarismo impresionante si consideramos que su único y gran oponente (agua tónica Cunnington) contaba con un firme arraigo desde 1940” (*ibidem*).

5.2 - Antecedentes de la marca

En este marco, *Paso de los Toros* es la marca líder de *PepsiCo* en cuanto a gaseosas de sabor pomelo y tónica. El sabor diferencial del producto, presente en sus dos versiones, ha sido el atributo gracias al cual la marca se ha posicionado como la mejor alternativa para sacar la sed. Así, se propone el concepto de *Arrolla la sed*, eslogan de la marca que lo acompañó por cuarenta años.

Durante ese período la marca tuvo un marcado posicionamiento a partir de ese concepto, utilizando también a nivel gráfico la figura de un toro corriendo, arrollando a su paso un arroyo (empleando además el juego de palabras), acompañado de un jingle memorable para esa época: *Arrolla la sed, Paso de los Toros*. Las campañas, por lo general, estaban caracterizadas por diferentes situaciones en donde los personajes estaban sedientos, y en determinado momento aparecía una estampida de toros; se comenzaba a escuchar el jingle y se hacía presente la bebida *Paso de los Toros*, como un antídoto para combatir, para refrescar, para arrollar la sed. La *voz en off* del locutor, que nombraba el jingle, respondía a un varón con tono grave, ronco, aludiendo así a la personalidad y sabor de la marca.

Figura 1. Fotogramas del spot *Arrolla la sed* (1992)



Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=Qj2AUBNLm0M>), 1992.

En la década de los 2000, la marca decidió innovar y renovarse, dando un giro comunicacional para acercarse más a sus consumidores. Fue así que modificó su estrategia de posicionamiento rompiendo con su comunicación habitual y basándose, a partir de allí en el concepto: *Cortá con tanta dulzura, lo dulce no quita la sed*. La locución pasó a estar a cargo de una voz menos varonil, seria y grave, dando un tono masculino, pero más informal y juvenil.

5.2.1 - Campaña *Besos* (2008)

La campaña que se considera bisagra o de pasaje entre un posicionamiento y el nuevo al que apostaba la marca fue el correspondiente al *spot Besos*⁶, desarrollado por la agencia de publicidad BBDO Argentina en el año 2008. Ese comercial también fue emitido en Uruguay. La propuesta de la marca “se inició de modo estratégico con el día de los enamorados, fundamentalmente porque se trataba de una fecha que movilizaba al *target*, y que permitía a la marca desarrollar una propuesta antagónica al del resto de las marcas” (Veronesi, A. 2009, párr. 2). Así, con un claro grado de anti romanticismo basado en el humor, la campaña mostraba a la bebida como la mejor opción entre la gama de bebidas endulzadas. El *spot* está musicalizado con la canción “Lost in your eyes” de Debbie Gibson, y muestra a una pareja “empalagosamente” enamorada, que sale de su casa y se despide con un beso para tomar caminos distintos. La pareja a medida que se va alejando se empieza a “lanzar” besos; cuando uno lo “tira” el otro lo “ataja”. Los besos van siendo invisiblemente lanzados (con gestos exagerados) sin importar lo que pase a su alrededor, en plena calle concurrida. Así, luego de una secuencia de varios lanzamientos de besos, una persona que pasaba por ahí, casualmente tomando una *Paso de los Toros*, agarra uno de los “besos lanzados” (interceptando el supuesto beso inmaterial) y cortando la música para que de esta forma se le *corte la dulzura* a la enamorada pareja.

⁶ Link al *spot Besos* <https://www.youtube.com/watch?v=ohLqPEpaax4>

Figura 2. Fotogramas del spot *Besos* (2008)



Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=ohLqPEpaax4>), 2008.

En este marco, el equipo creativo explicó que, “históricamente, el foco de *Paso de los Toros* fue saciar la sed con sabores intensos y más ácidos, posicionándose como una gaseosa diferente en un mundo donde reina lo dulce. Pero esta campaña busca, además, revitalizar el vínculo con los consumidores desde un lugar emocional, más actual y atractivo, que seduzca principalmente a los más jóvenes a romper con su rutina de consumo” (Adlatina, 2008, párr. 1).

Esta campaña sirve como punto de inflexión tanto para la marca en relación al cambio de estrategia de posicionamiento como para este estudio, en el sentido de que es la primera campaña de la marca que utilizó el recurso del humor para comunicar, y este tono humorístico se convirtió en uno de los elementos claves de las campañas posteriores.

5.3 - Primer momento: Campaña *Cortá con tanta dulzura* - Ruso Pérez (2011)

La campaña fue creada por la agencia de comunicación y publicidad Corporación/JWT de Uruguay, siendo Gabriel Lista y Manuel Amorín sus directores creativos. El *spot* principal tiene su versión extendida o larga, con una duración de un minuto y 53 segundos.

Figura 3. Fotogramas del *spot Cortá con tanta dulzura* - Ruso Pérez (2011)



Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=VTldrukzMJ4>), 2011.

La pieza fue de autoría uruguaya y tuvo como protagonista (como interruptor de la dulzura) al jugador de la Selección Uruguaya de Fútbol, Diego “Ruso” Pérez. La idea y el guion fueron exportados para ser adaptados en Argentina por el histórico defensor central del equipo de fútbol Boca Juniors, Rolando “Flaco” Schiavi; y en Paraguay por el delantero Darío “Gladiador” Lezcano.

En el caso de la versión original, la uruguaya, además de ser “una de las publicidades más recordadas por los uruguayos” (Universidad ORT Uruguay, s.f)⁷ la pieza fue distinguida con varios premios tanto locales como internacionales: Balero de Oro, Voto del público; Mejor Producción Fílmica en Desachate 2011 (certamen del Círculo Uruguayo de la Publicidad); Gran Campana de Oro TV 2011 (premio de la Cámara de Anunciantes del Uruguay) Mejor pieza de TV Ojo Local y Ojo de Iberoamérica 2011; Comercial del Año premios CUY (Infonegocios) 2011. En el caso del país vecino, en 2013 obtuvo el premio oro Buenos Anuncios que otorga la Cámara Argentina de Comercio y plata en Effie Argentina.⁸

El *spot* comienza mostrando un estadio repleto de hinchas de colores rojo y blanco, gritando eufóricos mientras suena un tema melódico que versa “tan enamorado”, de Ricardo Montaner. Rody López, el jugador y *dulce* estrella, vestido de rojo, sale a la cancha mientras todos lo aplauden y observan “embobados”, incluyendo desde las *fangirls*⁹ hasta los *barrabravas*¹⁰. Rody se posiciona frente al arco y besa la pelota, mientras todo el público está “enamorado” y expectante a su próxima jugada. Tal es así, que, hasta el equipo contrario, con indumentaria deportiva de color verde lo ama. Incluso, una fanática en la tribuna le hizo una especie de altar y estampita santoral al jugador, con el color rojo que destaca en todo momento. Rody convierte el gol y la pelota sale del arco, para ser agarrada felizmente por la fanática.

⁷ Blog de comunicación ORT: Las publicidades uruguayas más recordadas. Link al artículo: <https://fc.ort.edu.uy/blog/publicidades-uruguayas-mas-recordadas>

⁸ Información disponible en: https://www.behance.net/gallery/38435329/Paso-de-los-Toros-Ruso-Schiavi?tracking_source=search_projects%7Cpaso+de+los+toros

⁹ Concepto fan: es una persona que es aficionado o seguidor apasionado de alguien o algo

¹⁰ Concepto barrabrava: grupo organizado de fanáticos dentro de una hinchada de fútbol.

El *dulce* jugador festeja su gol con actitud de galán, mientras la canción de Montaner está en su máximo esplendor: los hinchas festejan, algunos poseen incluso la imagen del jugador tatuada en el pecho. Como si fuera poco, Rody se saca la camiseta y muestra como si tuviera tatuado los colores de su equipo, y en la espalda su nombre y el número 10. El árbitro pita, pero en vez de sancionarlo, lo mira embobado, y la tribuna se vuelve un corazón rojo. El partido continúa, la canción llega a su punto más alto y de repente se hace presente el jugador Diego “Ruso” Pérez del equipo contrario, y distinguido por el color verde, con su cabeza vendada, llevándose a Rody por delante y derribándolo de manera brusca, cometiendo una falta sobre Rody. Se corta la música y caen en seco las botellas de *Paso de los Toros* en su variedad tónica, pomelo y pomelo light, y finaliza el *spot* con el “Ruso” tomándose una bebida *Paso*: *Cortá con tanta dulzura, lo dulce no quita la sed, Paso de los Toros, arrolla la sed.*

Para analizar el anuncio y este primer momento, es pertinente establecer el contexto en el que fue lanzado. En el año 2010, Uruguay fue parte de uno de los eventos futbolísticos más relevantes, el Mundial realizado en Sudáfrica. La selección uruguaya, conocida como “la celeste”, volvía a no figurar entre los favoritos. Fue el último país latinoamericano en asegurar su presencia en el mundial, pero demostró ser una verdadera potencia, siendo el último en irse y llegando más lejos que los países vecinos, claros favoritos al inicio: Argentina y Brasil.

El país estuvo “paralizado” durante todo el torneo, en las últimas instancias hubo concentraciones masivas para ver los partidos e incluso fueron suspendidas las actividades escolares por parte del gobierno, para que los niños uruguayos pudieran recibir a los jugadores en el aeropuerto cuando retornaron al país.

El Mundial Sudáfrica 2010 dejó muchos nuevos *héroes*¹¹ para los uruguayos. Los jugadores destacados fueron Luis Suárez, Edinson Cavani y Diego Forlán, siendo este último reconocido por la FIFA

¹¹ Según la RAE: persona ilustre y famosa por sus hazañas.

y nominado al mejor jugador del certamen. A su vez, el entrenador Oscar Washington “El Maestro” Tabárez se consagró como una especie de nuevo *prócer*¹² de la nación para los uruguayos.

Es importante destacar también a Diego “Ruso” Pérez, símbolo y representación de la *garra charrúa*¹³, que con su cabeza vendada y ensangrentada tras una lesión recibida en el partido ante México, y sumadas a sus ganas y entrega por volver a la cancha, se convirtió en un héroe para los uruguayos. Esta *garra charrúa*, es un mito popular que simboliza no rendirse, con la idea de que, si se presentan dificultades, el uruguayo duplica su esfuerzo; es decir, el uruguayo ante cualquier situación que “le quede grande”, redoblará la dedicación, el esfuerzo y el sacrificio, lo que en ocasiones se convierte en la clave para el éxito. En este sentido, es que “El Ruso” es considerado como héroe en tanto grandeza y representación de la *garra charrúa*.

Por otro lado, es importante señalar que todos estos elementos que componen el anuncio, son comprendidos como humorísticos dado el “grado de complicidad”, como señala Freud (1905) en relación al “chiste” que es comprendido por la audiencia.

En lo que refiere al humor se pueden identificar guiños humorísticos en varias situaciones a lo largo del anuncio. Como se introdujo en el capítulo del marco teórico, la *exageración*, entendida según Cifuentes (2005) como propiedades excesivas o magnificadas en personas, cosas, etc., es uno de los tipos de humor que tiene más presencia en todo el anuncio. Esto se puede visualizar en el excesivo y empalagoso fanatismo de los hinchas por Rody, el jugador estrella, así como también en el propio Rody, al ser excesivamente dulce hasta el punto que es ridículo. En esta misma línea, se produce una exageración en lo que respecta al color rojo y se hace referencia excesivamente a lo “acaramelado”, que podemos identificar como un guiño a las dulces bebidas cola, específicamente a la competencia principal y líder del sector gaseosas, Coca Cola. Siguiendo con la clasificación de Cifuentes (2005), se puede visualizar la

¹² Según la RAE: adj. Eminente, elevado, alto.

¹³ Es el factor anímico para sobreponerse a los momentos adversos, según el historiador Gerardo Caetano.

sorpresa que refiere básicamente al humor en situaciones inesperadas, con la aparición repentina del *Ruso Pérez cortando con tanta dulzura* en la cancha y el estadio. Que sea él, específicamente quién con su trayectoria en el Mundial Sudáfrica haga ese corte, resulta doblemente contrastante. A su vez, dentro del anuncio hay situaciones que resultan cómicas en sí mismas, como la representación de los *barrabravas* y *fangirls*, y su comportamiento o el altar dentro de la hinchada, como si Rody fuera una especie de santo o *gauchito gil*.¹⁴

En esta campaña, la marca utiliza el humor de manera estratégica, prepara a la audiencia resaltando un tramo extenso de tiempo del *spot* dedicado a elaborar el estilo estético y semántico que refiere a la dulzura. Lo empalagoso llega a su clímax para impactar con el factor sorpresa y final inesperado: la presencia del Ruso Pérez cortando con tanta adoración insensata, con una dulzura explícita, y haciendo foco en el diferencial de la marca, su sabor y que lo dulce no quita la sed. Asimismo, se puede visualizar claramente lo mencionado anteriormente en las perspectivas teóricas de este estudio y propuesto por Al Ries y Jack Trout (1989), en lo que refiere a las estrategias de posicionamiento: “para triunfar en nuestra sociedad sobrecomunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores” (p. 18). En este primer momento, *Paso de los toros*, se posiciona en la mente de los consumidores destacando su diferencial, lo amargo, por sobre lo dulce de su competencia *Coca Cola*, la gaseosa líder del mercado uruguayo.

¹⁴ Figura religiosa, objeto de devoción popular.

5.3.1 - Campaña *Boyband* (2012)

Luego del éxito de la campaña del Ruso Pérez, es importante mencionar la campaña *Boyband*. La marca sorprendió nuevamente de manera creativa bajo el concepto *Cortá con tanta dulzura* y lanzó *Boyband*, con la participación de Roberto Musso de “El Cuarteto de Nos” en 2012, una de las bandas populares y más relevantes del rock nacional. Esta publicidad fue creada también por la agencia Corporación / JWT y con Manuel Amorín y Gabriel Lista como directores creativos. La idea, al igual que la del Ruso Pérez, fue exportada para ser adaptada en Argentina con el músico Juanse, del grupo musical “Los Ratonos Paranoicos”, y con el exfutbolista José Luis Chilavert en Paraguay (como integrante de un jurado en un show cazatalentos), siguiendo la fórmula de localizar algunos elementos a la cultura regional del *spot*.

En un contexto donde los programas de talentos y las *boybands* como *One Direction*¹⁵ tenían una fuerte presencia en los medios de comunicación, el anuncio utiliza el recurso humorístico de la *parodia*, en palabras de López Díaz (2008): “una imitación de género o de estilo caricaturizándolo, de tal manera que exagera las cosas hasta el punto de ridiculizarlas” (p. 44). El *spot* es en efecto una parodia al programa de talentos televisivo “The X Factor”. En él se presenta ante un jurado una *boyband* cantando una *dulce* canción de amor, teniendo a todo el público “embelesado”. Y quien *corta con tanta dulzura* es Roberto Musso, del grupo musical “El cuarteto de Nos”, tras resoplar al no aguantar un género tan meloso.

¹⁵ One Direction fue una boyband británico-irlandesa formada en 2010 en Londres, con motivo del programa The X Factor. Conformada por Harry Styles, Niall Horan, Louis Tomlinson, Zayn Malik y Liam Payne.

Figura 4. Fotogramas del *spot Boyband* (2012)



Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=8S9SbiM1Pw8>), 2012.

5.4 - Segundo momento: Campaña *Salvador Presidente* (2014)

La campaña *Salvador Presidente* fue lanzada en el año 2014 y también está dentro de las campañas creadas por la agencia Corporación / JWT, su director creativo es Manuel Amorín. Es una campaña multimedios, compuesta por siete piezas audiovisuales: *Hola, Candidato, Corazón, Testimonial votantes 1, Testimonial votantes 2, Testimonial votantes 3* y *Salvador Presidente*.

Una vez más, la agencia ese año fue distinguida con varios premios a raíz de esta campaña, como el Effie Bronze; en el Desachate con el Balero de bronce en Campañas Integradas; Campana de Oro Multimedios y Campana de Oro TV¹⁶.

¹⁶ Información disponible en: https://www.behance.net/gallery/38432795/Paso-de-los-Toros-Salvador-Multimedios?tracking_source=search_projects%7Cpaso+de+los+toros+

En este segundo momento, la marca consistente con su posicionamiento, esta vez decidió *cortar con tanta dulzura*, pero incursionando en el campo de la política. En el año 2014, en un contexto de preelecciones en Uruguay, apareció misteriosamente un nuevo candidato político: Salvador Amador, quien enfocaba su campaña electoral en el amor y en la unión de la sociedad uruguaya. El candidato a la presidencia invitaba a “Votar con el corazón” y no se identificaba con ningún partido político. En la semana del 10 al 17 de febrero de 2014, Salvador estuvo presente en afiches, televisión, radio, en su sitio web oficial y sobre todo en redes sociales.

Figura 5. Presentación candidato *Salvador Amador* en la red social X



Fuente: captura de pantalla de la red social X en la cuenta @SalvadorPte (<https://twitter.com/SalvadorPte>)

Entre el 10 y el 14 de febrero de 2014 fueron lanzadas 3 piezas audiovisuales: *Hola*¹⁷, *Candidato*¹⁸ y “*Corazón*”¹⁹. Luego, entre el 14 y el 16 de febrero de 2014 se lanzaron 3 piezas audiovisuales con testimonios de votantes: *Testimonial votantes 1: Elena Giménez*²⁰, *Testimonial votantes 2: Augusto Correa*²¹ y *Testimonial votantes 3: Noelia García*²².

El 17 de febrero, las redes sociales y el sitio web oficial fueron “hackeados” por exceso de dulzura, revelando que el misterioso candidato que había generado tanta intriga era una campaña de la marca *Paso de los Toros*.

Figura 6. Cuenta de @SalvadorPde hackeada por Paso de los Toros



Fuente: captura de pantalla de la red social X en la cuenta @SalvadorPte (<https://twitter.com/SalvadorPde>)

¹⁷ Link al spot *Hola*: <https://www.youtube.com/watch?v=eJOeD9GEGsWU>

¹⁸ Link al spot *Candidato*: https://www.youtube.com/watch?v=hm1cq4_YrZg

¹⁹ Link al spot *Corazón*: https://www.youtube.com/watch?v=YdNt_EVZzma

²⁰ Link al spot *Testimonial votantes 1 Elena Giménez*: <https://www.youtube.com/watch?v=t6txEdVpaW8>

²¹ Link al spot *Testimonial votantes 2 Augusto Correa*: <https://www.youtube.com/watch?v=zsWvQ8f5B8s>

²² Link al spot *Testimonial votantes 3 Noelia Garcia*: <https://www.youtube.com/watch?v=DTpQBMfYBZU>

Figura 7. Fotogramas recuperados de la cuenta de Facebook de *Paso de los Toros Uruguay*



Fuente: Cuenta Facebook Paso de los Toros Uruguay

Luego de develar que la marca estaba detrás del dulce candidato a presidencia, y que el hackeo era una estrategia comunicacional de la marca, *Paso de los Toros* lanzó con el tono humorístico que la caracteriza, el anuncio de campaña: *Salvador Presidente*.

Figura 8. Fotogramas del *spot Salvador Presidente* (2014)



Fuente: video de Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=BDDU_1cUIq0), 2014.

La pieza audiovisual empieza mostrando la ciudad de Montevideo y una *voz en off* dice: Si amas a tu país, amas a “Salvador Amador” -y aparece la figura del dulce candidato en el Obelisco de 18 de julio y Bulevar Artigas en Montevideo. Posee los brazos cruzados con una sonrisa enorme y un pin de un corazón enganchado en su traje. El *spot* muestra al almibarado candidato realizando distintas tareas, como curar a un niño, darle cobijo a perros callejeros, plantar un campo de flores, construir una casita en un árbol y hasta inaugurar el primer “Besódromo” de Uruguay, como mostraba en una de sus promesas. Entre

tanto, una pareja recrea la famosa escena de los protagonistas del filme Titanic, con sus brazos extendidos y abrazados en un auto, con ventanas empañadas, donde está escrito “Gracias Salvador” junto a un corazón. Todas estas escenas están acompañadas por el jingle de la campaña, en el cual se proponen “cinco años de amor” (en alusión a lo que dura cada periodo de gobierno en el país). Luego, se muestra a Salvador con su amorosa esposa y sus dos hermosos hijos en un acto de campaña, mientras sube a un camión saludando a la gente desde arriba. Sus seguidores lo aplauden eufóricamente y embobados, todo alrededor es de color rosado y refiere al amor, se muestran los distintos carteles de los seguidores con las promesas de su campaña electoral. Otro elemento mostrado es “Las nenas de Salvador” (señoras de edad avanzada) desde un balcón. Salvador hace su recorrido saludando desde el camión como un héroe, una superestrella. De repente, se corta la música del jingle, y el camión frena bruscamente, lo que provoca que Salvador salga volando por los aires. Quien *corta con tanta dulzura* electoral es el personaje radial *Darwin Desbocatti*, creado por el locutor y humorista uruguayo Carlos Tanco. El personaje radial corta con el exceso de dulzura desde la radio del camión mientras dice: “*eso sí que es lanzarse en campaña eh. Cortá con tanta dulzura, lo dulce no quita la sed. Paso de los Toros, Arrolla la sed*”, y el conductor del camión se toma una bebida *Paso*.

La pieza *Salvador Presidente*, también tuvo su versión corta lanzada el fin de semana de las elecciones en Uruguay en donde el personaje *Darwin Desbocatti*, dado el éxito de la campaña y la proximidad de la fecha de votación, cortó con el exceso de dulzura diciendo: “qué salto pegó está campaña, seguro que el domingo le pasas por arriba a todos Salvador.”

A su vez, ese fin de semana de octubre previo a las elecciones y con motivo del lanzamiento de la nueva variedad de sabor limón de *Paso de los Toros*, se lanzó el *spot VEDA* en donde el dulce candidato dijo:

Hola, soy Salvador y ya sé que estamos en veda, pero es que los extrañaba y no me aguanté las ganas de hablar con ustedes y contarles todo lo que estuve pensando sobre lo que logramos juntos en este último tiempo. Muchas más parejas en los *besódromos*, muchas más butacas dobles en los cines, much... y se corta. Es interrumpido y nuevamente *Darwin Desbocatti* corta con tanta dulzura diciendo: “muchísima vergüenza ajena también ¿no? rompiste el *verguenzajerómetro* con este mensaje Salvador. Cortá con tanta dulzura, lo dulce no quita la sed, *Paso de los Toros* Limón, arrolla la sed.”²³

Salvador Amador generó intriga y fue tema de conversación durante días. La opinión pública se preguntaba quién era, de dónde había salido. Y esto era precisamente el objetivo de la marca, generar expectativa.

Según Alejandro Granda de Pepsico Bebidas, en una nota de *El Observador* (2014), dijo que la repercusión y los resultados los sorprendieron dado que:

el objetivo era generar conversación entre el público, despertar su curiosidad; que se preguntaran quién era este supuesto candidato *Salvador Presidente*, del cual había aún muy poca información pero que de pronto había aparecido con tanta fuerza; y que al revelar que era *Paso de los Toros* quien estaba detrás de todo esto, lo tomaran de manera humorística (El Observador, 2014, párr. 2)²⁴

Por otro lado, en la misma nota de *El Observador* (2014) Javier Manzano de FNC, reconoció que: “el resultado fue extraordinario: a las 24 horas de subido a Youtube, el comercial había obtenido más de 70 mil visitas” (párr. 1). En cuanto a la repercusión del candidato, Manzano sostuvo que la clave para que esto haya sucedido fue “la coordinación de los distintos medios intentando dar cierta credibilidad a este supuesto candidato” (*ibidem*). A su vez, destacó la estrategia de usar, con humor, historias con temas de público conocimiento del momento y la participación del personaje radial *Darwin Desbocatti*.

²³ Link al *spot Veda*: <https://www.youtube.com/watch?v=LLYowzga4ns>

²⁴ Link a la nota en El Observador: <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-candidato-dulce-de-paso-de-los-toros-tuvo-gran-impacto-20142251740>

En esa misma nota, el director creativo de la campaña, Manuel Amorín, indicó que el *timing* de la campaña de expectativa fue perfecto, dado que, si hubiera pasado más tiempo, el interés de la gente caería. Aquí queda en evidencia lo mencionado anteriormente donde el autor Mariano Betés, en *El humor como actitud ante la vida* (2011), propone las teorías del humor, específicamente la *teoría de la descarga* de Freud. En ella, lo humorístico y el chiste deben ser breves, dado que el cerebro, por lógica, siempre intenta poner las cosas en su lugar y cuanto más tiempo pase, crea las relaciones correctas y lo “gracioso” y también el interés en este caso, va desapareciendo.

En este marco, uno de los tipos de humor que se puede identificar claramente en la campaña *Salvador Presidente* es la *parodia* entendida según López Díaz (2008), como “una imitación de género o de estilo caricaturizándolo, de tal manera que exagera las cosas hasta el punto de ridiculizarlas”. Mientras que Hernán Díaz (2012) define a la parodia como “una imitación burlesca de una obra o de un discurso” (p. 20); y en este sentido se puede decir que en la campaña se parodia tanto a los candidatos políticos, como a la publicidad electoral en sí.

Se ridiculiza y parodia la figura del candidato político en tanto seriedad con su traje gris, pero en él tiene un pin con un corazón rosa distintivo de su campaña. Ese corazón, es el mismo que parece derramarse en cada tarea de Salvador en el anuncio y también en sus propuestas como el “Besódromo”, la “licencia para enamorados”, el “descuento del IVA si estás enamorado”, entre otros. El corazón rosa representando lo dulce, lo meloso, el amor y a Salvador Amador, que salva y ama a la vez. Se produce la *exageración* del amor y lo dulce, al punto de ridiculizarlo y que resulte gracioso. Esto se puede visualizar en la excesiva presencia de corazones, del color rosa, del discurso y palabras que utiliza Salvador, de la crítica y extrema admiración de su público. Incluso se recrea la escena del *Titanic* con la ventana empañada, una de las películas cuya historia de amor era por ese entonces muy conocida.

Otra de las clasificaciones del humor que se puede identificar es la *comparación*, y se puede ver en el sentido de que Salvador es visto como un héroe, un azucarado ídolo, y dentro de sus seguidores tiene a “Las nenas de Salvador” que aluden y se pueden comparar con las fanáticas del cantante argentino *Sandro*, conocidas como “Las nenas de Sandro”, caracterizadas por el fanatismo, la pasión y principalmente el amor al cantante.

Por otro lado, en un análisis semiótico de la comunicación política, el semiólogo Fernando Andacht, en una nota a *El espectador* (2014) con Emiliano Cotelo²⁵, sostiene que la campaña puede considerarse una parodia a la publicidad electoral, a “publicistas parodiándose a sí mismos”, y es en esta autoreferencialidad donde está lo paródico. Se puede visualizar, por ejemplo, en el jingle del anuncio que repite muchas de las fórmulas que se utilizan en las bandas musicales de campañas políticas. Todas las promesas de la campaña electoral de Salvador son una burla o ridiculización en relación a lo político utilizando el tono humorístico.

Como broche de oro, la campaña cuenta con la participación del personaje de humor radial *Darwin Desbocatti*. Y al ser él quien decide cortar con tanta dulzura es que se puede identificar el efecto *sorpresa*. Esto evidencia lo planteado por Cifuentes (2005), donde la *sorpresa* incluye a “todos los anuncios donde el humor surja de situaciones inesperadas. Se considera como sorpresa cualquier situación que resulte cómica cuando algún personaje del anuncio sea sorprendido” (p. 40). El personaje desde su hábitat natural, es decir desde la radio, decide cortar con el exceso de dulzura y de amor de Salvador.

²⁵ Link nota en El Espectador: <http://historico.espectador.com/politica/288491/la-salvacion-por-la-parodia-intrusos-semioticos-en-la-campana>

5.4.1 - Campañas #EfectoPaso (2018)

Es pertinente mencionar en este análisis que la última campaña relevante bajo el concepto *Cortá con tanta dulzura* a cargo de la agencia Corporación / JWT fue emitido en 2018 y se trató de el “#EfectoPaso” compuesta por tres anuncios: *Voces anónimas*²⁶, *Yerno*²⁷ y *VAR*²⁸.

Figura 9. Fotogramas del spot *Voces anónimas* (2018)



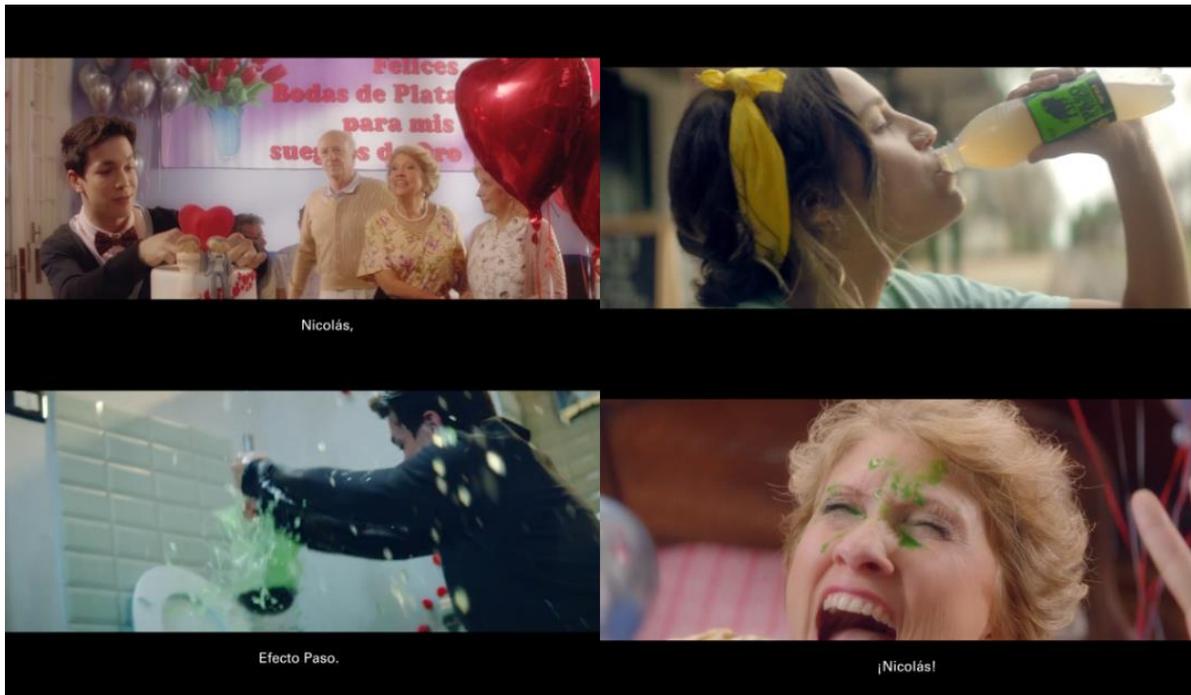
Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=BfQtDynEHB0>), 2018.

²⁶ Link al spot *Voces anónimas*: <https://www.youtube.com/watch?v=BfQtDynEHB0>

²⁷ Link al spot *Yerno*: <https://www.youtube.com/watch?v=ZSyT9XIpDx4>

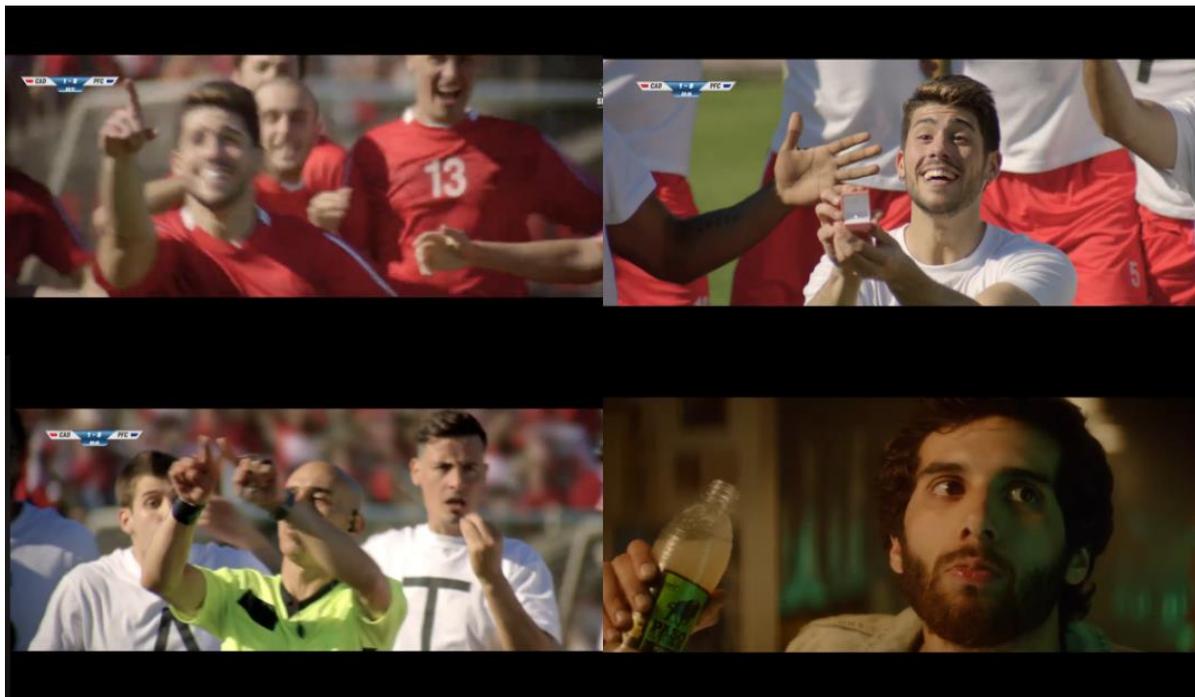
²⁸ Link al spot *VAR*: <https://www.youtube.com/watch?v=Nj9cNBtwgXw>

Figura 10. Fotogramas del *spot Yerno* (2018)



Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=ZSyT9XIpDx4>), 2018.

Figura 11. Fotogramas del *spot VAR* (2018)



Fuente: video de Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=Nj9cNBtwgXw>), 2018.

La marca, junto con el creador y conductor Guillermo Lockhart y el narrador Néstor Gandulia del programa de televisión *Voces anónimas* -que narra hechos ficticios y paranormales en Uruguay-, propuso el *#EfectoPaso*. Este efecto, como cuenta Guillermo Lockhart en el anuncio *Voces anónimas*, en tono de suspenso como es característico en su programa, tiene que ver con una supuesta leyenda. Esta sostiene que *Paso de los Toros* nació para equilibrar la dulzura en el mundo y por eso, cada vez que tomas una *Paso* cortás con el exceso de dulzura en algún lugar. En el caso de este anuncio, ambos conductores de *Voces anónimas* trabajan en un kiosco que se encuentra en un lugar abandonado y de clima tormentoso, y de repente entra un chico al kiosco y compra una bebida *Paso*, mientras el conductor le cuenta la leyenda de *#EfectoPaso*. Allí, todo el ambiente se vuelve en suspenso o hasta paranormal. El chico, sin creer mucho en el *#EfectoPaso*, luego de comprar la bebida sale asustado y la toma, mientras que en ese preciso momento cae un rayo a lo lejos. El anuncio finaliza mostrando cómo el rayo rompió con un cartel de enamorados. En el segundo anuncio *Yerno*, los conductores de *Voces anónimas* observan como hay una juntada de amigos afuera del kiosco burlándose del supuesto *#EfectoPaso*, y paralelamente se muestra a un yerno amado y adorado por sus suegros, festejando sus bodas de oro. Cuando uno de los amigos afuera del kiosco se toma la *Paso*, corta con tanta dulzura y el festejo de las bodas de oro termina siendo un desastre. En el último anuncio del *#EfectoPaso*, la marca teniendo en cuenta la novedad del VAR en el fútbol, volvió nuevamente a su relación con este deporte. La puesta muestra la tensa final de un partido de fútbol. Uno de los jugadores convierte el gol que todos festejan eufóricos. El relator se emociona y en medio del festejo, el autor del gol, con ayuda del resto del equipo decide proponerle matrimonio a su novia que está en la tribuna. El relator acompaña con la voz desgarrada y emocionada, hasta que aparece el árbitro y pide VAR y se anula el gol cortando todo el *dulce* momento. Paralelamente se muestra como en el kiosco de *Voces anónimas*, un cliente se acaba de tomar una *Paso*, dando lugar nuevamente al *#EfectoPaso*.

En esta serie de anuncios del #EfectoPaso en un plano general, se puede identificar en tanto categoría del humor a las *alusiones* como mencionaba Cifuentes (2005), en el sentido que se hace alusión a la idea de leyendas, mitos o historias que son compartidas dentro de la cultura uruguaya como es el programa *Voces anónimas* y sus características de suspenso y paranormal, al relacionarlo con la marca y los productos termina resultando gracioso. En este marco y según la clasificación de López Díaz (2008) se puede identificar la *parodia*, en tanto se imita el estilo del programa televisivo exagerando hasta volverse ridículo.

Luego del *EfectoPaso* y pasada la emergencia sanitaria por COVID19, a finales de 2021, la marca pasó a formar parte de la agencia de publicidad uruguaya Publicis Ímpetu.

Es relevante mencionar que, si bien la marca estuvo varios años bajo el fuerte y exitoso concepto *Cortá con tanta dulzura, lo dulce no quita la sed*, en las nuevas campañas como *Los Amargafiestas* la marca optó por eliminarlo. En este marco, se le preguntó a Nicolás Vilche, redactor creativo en Publicis Ímpetu, sobre el motivo de ese cambio e indicó que

Es importante señalar cómo las regulaciones hacen que una marca se enfrente a nuevos desafíos, en el sentido que, con el surgimiento del etiquetado de alimentos, el pomelo *Paso de los Toros* que cortaba con la dulzura, ahora tenía un octógono que decía “EXCESO DE AZÚCAR” por lo que lógicamente no podía hablar de cortar la dulzura si ella misma contenía azúcar, de manera que se optó por no usar más ese concepto (Nicolás Vilche, entrevista personal realizada 24 de mayo de 2024).

En este sentido, es importante hacer referencia a cómo cambia la comunicación a partir de un elemento regulador y aquí se hace explícito lo que la comunicación puede manipular. Sin embargo, también señaló que *Cortá con tanta dulzura* no se agota en tanto creatividad, dado que es un concepto tan fuerte que la gente rioplatense lo adoptó y sigue usando en su cotidianeidad hasta el día de hoy sin que esté presente en las campañas de la marca.

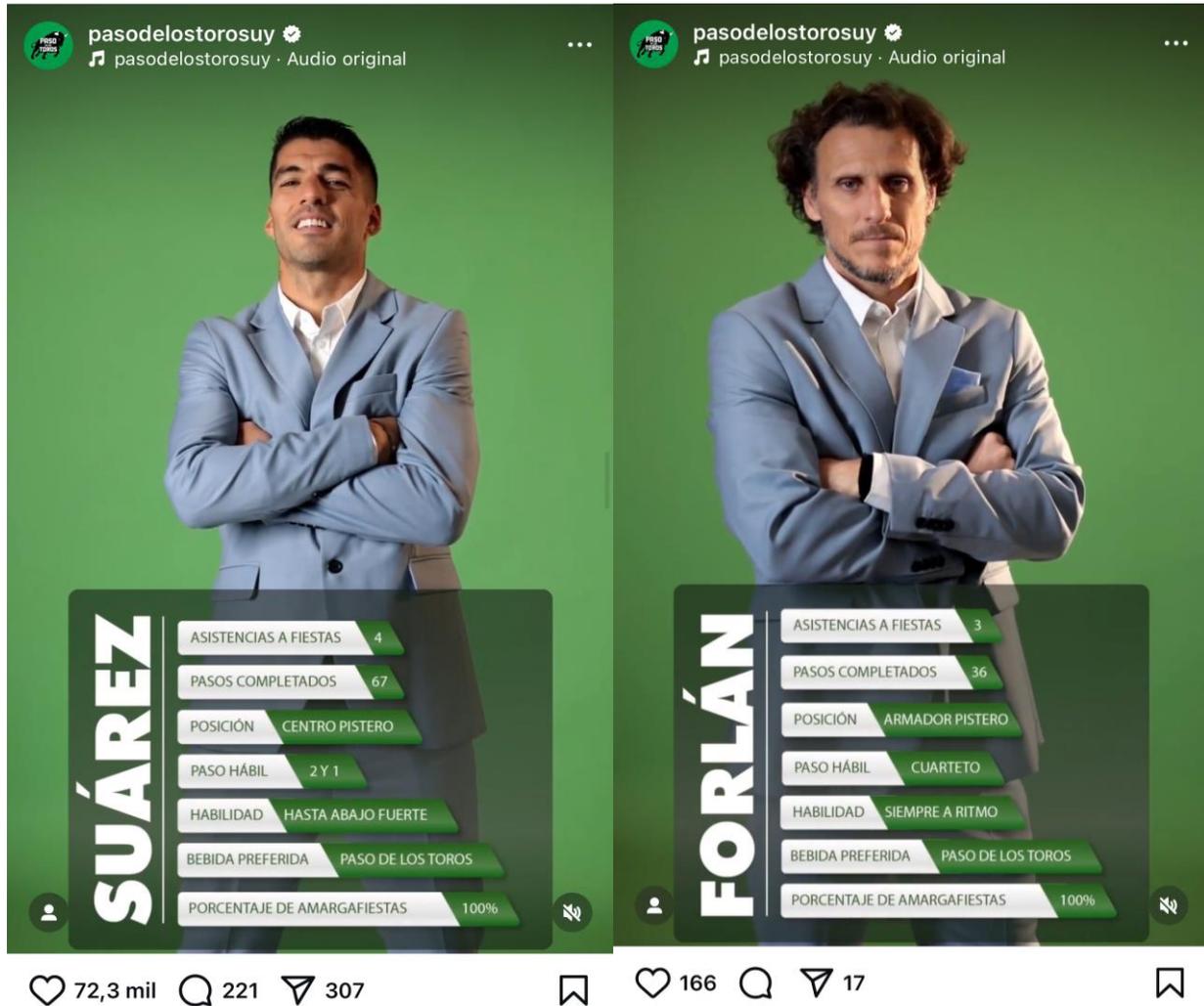
5.5 - Tercer momento: Campaña *Los Amargafiestas* (2022)

La campaña *Los Amargafiestas* fue creada por la agencia de publicidad uruguaya Publicis Ímpetu. Sus directores creativos fueron Juan Ignacio Roldós y José Pablo Trinajstich; sus redactores creativos fueron Elías Ingver, Felipe Tejera, Santiago Varese y Nicolás Vilche y el arte estuvo a cargo de Santiago Varese y Juan Pablo Basanta.

En primer lugar, se lanzó el video vía WhatsApp y horas después, *Los Amargafiestas* estaban logrando un éxito notable en la red social Twitter (actual X). La campaña se viralizó llegando a los medios tanto locales como internacionales, también tuvo su presencia con piezas específicas en los puntos de venta, vía pública y radio. El jingle se fue propagando y haciendo popular a través de *influencers* que lo difundieron en redes sociales. La campaña rompió todas las estadísticas inicialmente proyectadas, teniendo “más de un millón de reproducciones en 48 horas, casi siete millones de impresiones, un millón de interacciones, tres mil setecientos de share y generó 82% de sentimiento positivo de la marca” (Behance, 2022) A su vez, la campaña, junto con el anunciante FNC, fue premiada y logró distinciones tales como el premio de oro en la categoría *Bebidas no alcohólicas* y premio de bronce en la categoría Institucional/Corporativa, en los Effie Awards 2023 y Campana de Oro en Campañas Integradas²⁹.

²⁹ Información disponible aquí: <https://www.behance.net/gallery/154524917/Paso-de-los-Toros-Los-Amargafiestas>

Figura 12. Fotogramas cuenta *Paso de los Toros Uruguay* en redes sociales.



Paso de los Toros  17 oct. 2022 ·  

Un AMARGAFIESTAS sabe cómo levantar la copa, pero más importante aún, sabe con qué lle... Ver más

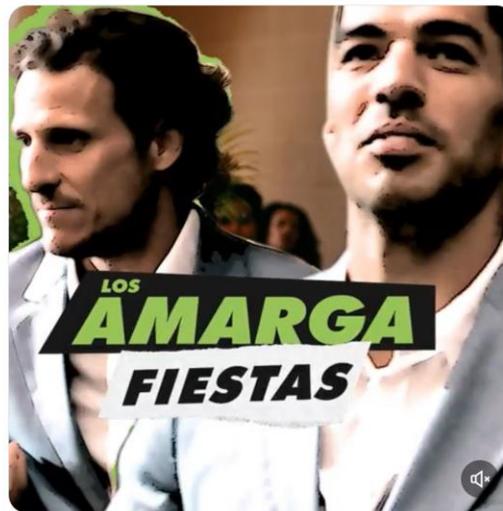


  136 9 comentarios 6 veces compartido

Paso de los Toros Uy  @Paso... · 9/10/22 

Llegamos para amargar cualquier fiesta que se nos presente. 🤪
Conocé a los AMARGAFIESTAS oficiales de Paso de los Toros: @LuisSuarez9 y @DiegoForlan7. 🏆 🏆

Disfrutá el sabor de amargar la fiesta.
Paso de los Toros. Arrolla la sed. 🐂



 37  216  989   

Fuente: Cuentas oficiales *Paso de los Toros* Uruguay en Instagram, Facebook y X.

Con respecto al objetivo de la campaña y según Nicolas Vilche, redactor creativo de esta y quién trabaja con la marca desde enero de 2022, “el objetivo era hablar del mundial sin ser *sponsor* del mundial” (Nicolás Vilche, entrevista personal realizada el 24 de mayo 2024). La marca *Paso de los toros* no era *sponsor* por lo que no podían hablar del mundial de ninguna manera, de manera que la estrategia por parte de la marca fue apropiarse del evento futbolístico a través de la comunicación y la agencia tuvo que apelar a la creatividad para meterse en la conversación. De esta manera, en el proceso creativo notaron que “Uruguay se ha caracterizado por arruinar la fiesta a los organizadores (en algunos mundiales y también en la Copa América)” (Nicolás Vilche, entrevista personal realizada el 24 de mayo de 2024). Entonces, desde la agencia, para hablar del mundial sin hablar del mundial cambiaron de manera creativa las palabras que legalmente no se podían utilizar: en lugar de Mundial eligieron Fiesta; en lugar de Selección optaron

por Celeste y a Qatar como El dueño; y a partir de allí generaron el anuncio con una gran fiesta con música bien alegre, un organizador, invitados que representaran fielmente lo que pasa cuando Uruguay llega a una fiesta, situaciones de humor y mucha presencia de *Paso de los Toros*.

En esta misma línea, Martín Ramírez, gerente del rubro *No Alcohólicos* para FNC, en una nota al diario *El Observador* den noviembre de 2022 destacó que:

Paso de los Toros es una marca tradicional del consumidor uruguayo, teníamos la oportunidad de comunicar en un momento donde la tradición y las costumbres se viven con más intensidad, y con Forlán y Suárez pudimos hacer que la marca lograra esa conexión que buscábamos con los consumidores (*El Observador*, 2022, párr. 1).

A su vez, contó que “las repercusiones en redes fueron increíbles; Suárez, Forlán, la canción, la gente valoró mucho la idea y eso se vio reflejado en la visibilidad que tuvo. En pocos días llegamos a un millón de reproducciones en redes” (*El Observador*, 2022, párr. 2).

En lo que refiere al anuncio en sí, el *spot* empieza mostrando a Montevideo mientras cae la noche con música de medio oriente de fondo. El anuncio se desarrolla en una fiesta repleta de personas de distintas nacionalidades, muchos de ellos con atuendos qataríes y túnicas de medio oriente. En un primer momento la fiesta tiene un ambiente tranquilo, algunas mujeres bailan danzas árabes mientras el resto de los invitados beben con una sutil música de fondo. Hasta que una *voz en off* menciona: “llega la fiesta más esperada y lo que más nos gusta es amargarla”; e ingresan en la fiesta vestidos de celeste y portando las botellas de *Paso de los Toros*, Diego Forlán y Luis Suárez. Acompañados por el jingle de la campaña, caracterizado por la música festiva y de género *plena* (música tropical uruguaya), ambos jugadores cambian el rumbo de la fiesta animándola y generando que la celebración se torne divertida. Al mismo tiempo y como si fueran travesuras, “amargan la fiesta” cambiando todas las bebidas previamente servidas por las botellas de *Paso de los Toros*.

Figura 13. Fotogramas del *spot Los Amargafiestas* (2022)



Fuente: video de Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=M4QB_Ji7IpI), 2022.

Para la elección de los protagonistas, Nicolás Vilche indicó que junto con el equipo creativo, luego de pensar en varios futbolistas y exfutbolistas -y teniendo en cuenta que había que elegir a dos por la tradicional división uruguaya entre Peñarol y Nacional-, eligieron a Diego Forlán y Luis Suárez, en el sentido que ambos “son dos ídolos de la selección que han arruinado “alguna que otra fiesta”, y que nunca defraudaron por lo que tampoco lo iban a hacer ahora” (Nicolás Vilche, entrevista personal realizada el 24 de mayo de 2024).

Ahora bien, una vez definidos los protagonistas, la fiesta, los invitados, y *Paso de los Toros*, solo faltaba un concepto fuerte para hacer la canción. En este sentido, Nicolas Vilche señaló “teníamos que decir que Uruguay siempre hacía algo para que no fuera una fiesta para otros. Existe el concepto “aguafiestas”, pero no vendemos agua, vendemos *Paso de los Toros*, una bebida amarga. Entonces de ahí surgen “*Los Amargafiestas*” (*ibidem*). Es decir, se hace una asociación de un atributo de la marca, que es su sabor diferencial, lo amargo, el cual la marca destaca desde sus inicios, con un elemento cultural que es el concepto de *aguafiestas*.

Con respecto a lo humorístico, en esta campaña, y según la clasificación propuesta por Cifuentes (2005), podemos identificar como tipo de humor a la *sorpresa*, en el sentido que los protagonistas del anuncio aparecen de forma inesperada ante un clima tranquilo, y que particularmente ellos estén vestidos de celeste es lo que desencadena el efecto cómico. Sumado a esto, los futbolistas a lo largo del anuncio hacen sus travesuras apelando al humor. Por ejemplo, en un momento uno de los mozos de la fiesta “le saca tarjeta roja a Suárez” y él responde como responde en la cancha, protestando y quejándose (conducta que ha caracterizado al jugador ante esas penalizaciones). Allí, el guiño humorístico es comprendido porque los espectadores saben cómo es el futbolista en la cancha, su manera de jugar y desenvolverse.

A su vez, dado el contexto en el que fue lanzado, se remite a una característica de las personas, que en el mundo del fútbol se muestra más pasional y más “patriota”; se logra hacer una *comparación* de diferentes símbolos de la identidad uruguaya. El primero de estos signos nacionalistas es sin dudas lo que los dos protagonistas futbolísticos representan y simbolizan para la población uruguaya; el liderazgo, la *garra charrúa*, la *celeste* en sí, como es su vestimenta en el anuncio, lo heroico, la grandeza, ya que ambos son dos ídolos tanto nacionales como internacionales a nivel deportivo. Otro de los elementos de identidad uruguaya y de diferenciación con respecto a los extranjeros, se puede ver reflejado en el ámbito de la fiesta, en un primer momento esta se desarrolla de manera tranquila y con música baja, de ambiente,

mientras que cuando aparecen los *amargafiestas*, el evento se torna festivo, alegre, y la música pasa a ser movida, de fiesta y de género *plena*, que es uno de los géneros musicales más difundido y escuchado a nivel popular en el país.

En la letra del jingle también se puede visualizar este tipo de elementos de identidad y diferenciación con los demás países, como por ejemplo “*pensaban que no venían y de celeste ahí están*” o “*se meten con los más grandes, aunque sean chiquititos*”, refiriendo al desempeño de la selección uruguaya, al desempeño inesperado y la mítica *garra charrúa* de los uruguayos. Ambas frases del jingle se pueden comparar con la canción “Descolgando el cielo” de Pitufo Lombardo, que se creó para el Mundial Sudáfrica 2011 y a partir de ahí se convirtió en una de las preferidas y clásicas para alentar a la selección *Celeste*. En este sentido, “*pensaban que no venían y de celeste ahí están*” se puede comparar con “*nunca favoritos siempre desde atrás, milagro que nos abraza en el minuto final*”; la selección uruguaya nunca está entre los favoritos del mundo, pocos apuestan por Uruguay como campeón y debe pelearla hasta el último minuto para asegurar su lugar en este tipo de eventos futbolísticos. Sin embargo, se promueve la idea y sentimiento de que la *Celeste* nunca baja los brazos y con la *garra charrúa* la pelea hasta las últimas instancias, orgullosos de su camiseta. Allí también se puede comparar: “*se meten con los más grandes, aunque sean chiquititos*” con “*descolgando el cielo tres millones van color que ilumina sueños orgullo de identidad*”, dado que pese a la cantidad de habitantes que tiene el país en comparación a los demás, suele enfrentarse orgulloso ante sus oponentes para defender su camiseta sin importar si estos representan a grandes potencias mundiales.

De esta manera, la marca, tomando este tipo de evento futbolístico de gran magnitud y relevancia para la población uruguaya -en donde se reafirman los elementos de identidad y el sentimiento de orgullo y pertenencia al país-, busca y logra (según indicaron las fuentes de expertos consultados) impactar en los consumidores desde lo emocional utilizando el recurso del humor. A su vez, es consistente con su

posicionamiento de mostrarse como la marca líder en *arrollar la sed*, y refuerza su diferencial que es el sabor amargo de la bebida en contraposición a la dulzura.

En cuanto al posicionamiento actual de la marca, Nicolás Vilche, sostiene que

Paso de los Toros actualmente quiere retomar su lugar de ser la marca desafiante que era. Es una marca bien uruguaya que habla sin vueltas, sin rebuscarla, directa y desafiante. Tiene un humor bien uruguayo y les habla a todos. No es sofisticada, es bien del pueblo” (Nicolás Vilche, entrevista personal realizada el 24 de mayo 2024).

En este sentido, considera que la gente y consumidores conciben a *Paso de los Toros* como una marca cercana al público (y pueblo) uruguayo, lo que hace que haya un lazo emocional fuerte entre ambas partes.

5.6 - Análisis comparativo de las tres campañas

En este apartado se realiza un estudio comparativo de las tres campañas en las que se enfatizó o marcaron tres momentos de análisis para este trabajo, con el fin de reflejar similitudes, diferencias y reflexiones con respecto al uso del humor por parte de la marca desde el año 2011 al 2022. Para una mejor apreciación de los resultados encontrados, a partir del estudio diacrónico de algunos conceptos del marco teórico, se elaboró el siguiente cuadro.

Tabla 1. Cuadro comparativo de las tres campañas

	<i>Cortá con tanta dulzura - Ruso Pérez</i>	<i>Salvador Presidente</i>	<i>Amargafiestas</i>
Año	2011	2014	2022
Agencia	Corporación JWT	Corporación JWT	Publicis Ímpetu
Protagonistas	Futbolista: Ruso Pérez	Actor argentino: candidato político ficticio. Personaje radial humorístico: Darwin Desbocatti.	Futbolistas: Diego Forlán y Luis Suárez
Breve descripción del spot	El <i>spot</i> está ambientado en un estadio lleno de hinchas eufóricos. El jugador estrella, Rody López, encarna la dulzura extrema hasta que es derribado en la cancha por el <i>Ruso Pérez</i> , cortando la dulzura con <i>Paso de los Toros</i> .	En el <i>spot</i> se presenta al candidato ficticio Salvador Amador, que realiza tareas típicas de los políticos catalogadas como <i>empalagosas</i> y amorosas, hasta que Darwin Desbocatti corta con la dulzura desde un camión de campaña.	El <i>spot</i> muestra una fiesta de estilo oriental, tranquila, que se anima con la llegada de Forlán y Suárez, quienes <i>amargan</i> la fiesta cambiando las bebidas por las de <i>Paso de los Toros</i> .
Evento histórico de referencia o contexto	Copa América 2011	Elecciones 2014 en Uruguay	Mundial de fútbol Qatar 2022
Tipos de humor según Cifuentes (2005) y López Díaz (2008)	Exageración y sorpresa	Parodia, comparación y sorpresa	Sorpresa y comparación

Fuente: Elaboración propia

A partir de esta tabla, se pueden visualizar tres momentos de la marca, representados por cada campaña y cada año.

En un primer momento, con la campaña *Cortá con tanta dulzura - Ruso Pérez* (2011), se puede ver cómo la marca eligió como evento de referencia a los sucesos de la Copa América de fútbol en ese

año. Si bien hubo futbolistas más reconocidos, se optó por elegir acertadamente al *Ruso* Pérez representando la *garra charrúa*, lo que buscó generar más impacto en lo emocional a nivel de los consumidores, movidos por lo pasional del contexto futbolístico. La marca utilizó el recurso humorístico de la *exageración* resaltando la dulzura de su competencia, para así posicionarse de manera estratégica, destacando antagónicamente su diferencial, que no es dulce. De esta forma se acentúa que, lo dulce no quita la sed, como sí lo hace *Paso de los Toros*.

A su vez, utilizó el recurso humorístico de la *sorpresa* con respecto a la aparición inesperada del *Ruso* Pérez, cortando y arrollando con la dulzura, destacando también el diferencial de la marca. Por lo anterior, se puede decir que, en este primer momento, la marca utilizó el humor de manera *inteligente* al resaltar su diferencial por el tipo de asociaciones que crea, las que todas apuntan a un mismo objetivo estratégico. A partir de este anuncio, la marca se posicionó como una de las marcas *más queridas por los uruguayos* (según indicó Sofía Escofet), utilizando un humor “picante”, desacomodando a los uruguayos al mostrarles algo a lo que no estaban acostumbrados, e impactando emocional y positivamente tras generar una fuerte recordación de marca. Así como también aportó el concepto de *Cortá con tanta dulzura*, el cual los rioplatenses adoptaron hasta el día de hoy, según testimonios de los entrevistados.

En un segundo momento, con la campaña *Salvador Presidente* (2014), la marca tomó como marco de referencia las elecciones internas de los candidatos presidenciales en el país. Consistente con su posicionamiento *antidulzura*, la marca arremetió nuevamente con el recurso del humor, empleándolo de manera creativa, pero esta ocasión desde un ámbito más crítico aún, en el campo de la política. Esta vez con el objetivo de crear conversación, generar expectativas e intrigar, los publicitarios crearon un candidato político ficticio, y con él parte de su campaña. El recurso humorístico más claro en esta campaña es la *parodia*, una imitación burlesca tanto de los candidatos políticos como de la publicidad electoral. Además, la marca utilizó el recurso humorístico de la *comparación*, poniendo al candidato a la par de un

héroe. Como broche de oro, en esta oportunidad, la marca agregó una capa adicional y de relevancia cultural, al contar con la participación del personaje humorístico y periodístico a la vez, dando preeminencia al medio radial, con la participación de *Darwin Desbocatti*. Con este se aplica el factor *sorpres*a, siendo él quien corta con *tanta dulzura* desplegada por el falso candidato a presidente, consolidando así el enfoque original por parte de la marca. En este caso, la marca fue más innovadora en cuanto a lo humorístico, en el sentido que incursionó en el campo de lo político, un terreno normalmente caracterizado por la formalidad y la seriedad en un país como Uruguay. Sin embargo, con creatividad, audacia y un humor *ácido* pero muy cuidadoso, el resultado fue extraordinario, logró impactar de manera positiva nuevamente en los consumidores, ya que como indicó Alejandro Granada, country manager de *Pepsico Bebidas*: “si bien esperaban una muy buena respuesta, los resultados y la repercusión sorprendieron enormemente” (El Observador, 2014, párr. 2).

En el tercer y último momento, con la campaña *Los Amargafiestas* (2022), la marca optó por el Mundial de Fútbol Qatar de ese año, para conseguir impactar a los consumidores. La marca se enfrentó a varios desafíos, entre ellos, tuvo el cambio de agencia de publicidad. Venía trabajando en las campañas anteriores con Corporación JWT y pasó a Publicis Ímpetu. También fue un lanzamiento de campaña postpandemia y debió resolver comunicacionalmente un desafío: el surgimiento del etiquetado de alimentos que señalaba la presencia de azúcar en los productos (incluyendo los de *Paso de los Toros*), por lo que tuvo que apelar a una fuerte dosis estratégica y de creatividad. Sin embargo, pese a todos estos cambios y circunstancias externas, la marca no abandonó el tono comunicacional que la caracterizaba, y continuó con el uso del humor. Esta campaña rompió con todas las expectativas en lo que refiere a resultados obtenidos en redes sociales, viralización e impacto positivo en la audiencia y el público. La marca, sin ser *sponsor* del Mundial de Fútbol, logró camuflarlo y entrar en tema de conversación con la participación de grandes íconos futbolísticos uruguayos, Diego Forlán y Luis Suárez, nuevamente

destacando su diferencial de ser eficaz quitando la sed. Esta vez, la marca utilizó los recursos humorísticos de *comparación* y *sorpresa*, pero de una manera mucho más sutil a lo que venían siendo las campañas anteriores. Sin embargo, la marca demostró la capacidad de adaptarse y evolucionar sin perder su identidad, ya que continúa siendo “una de las marcas más queridas por los uruguayos” (Sofía Escofet, entrevista personal realizada el 26 de julio de 2024), lo cual se puede relacionar con la noción de *lovemark* propuesta por Roberts (2004), que da cuenta del vínculo emocional y afectivo entre la marca y los consumidores.

Como se mencionó en el Marco teórico-conceptual, en lo que refiere a la estrategia de comunicación publicitaria que -según Uceda (1995) se define “con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (p. 179)- en este caso y a nivel de la comunicación de la *copy strategy*, si bien hay adaptaciones a cada momento, se mantiene una misma estrategia base que tiene que ver con el posicionamiento. A continuación, se presenta una tabla con algunos de los elementos más importantes de la *copy strategy*, y en la que se refleja cómo todas las campañas estudiadas apuntan a lo mismo.

Tabla 2. Elementos de *copy strategy* de García Uceda (1995) adaptado a la marca

Diferencial	su sabor amargo
Posicionamiento	estrategia en contra de la competencia, exponiendo explícitamente que su sabor no es dulce y mostrándose como la mejor alternativa para sacar la sed
Tono	humorístico, adaptado a cada momento y contexto (fútbol, política, entretenimiento.)
Promesa	quita la sed y lo comunica de manera indirecta, referenciando humorísticamente a quienes empalagan (como las bebidas dulces)
<i>Reason Why</i> (razón o motivo de consumo o compra)	no es dulce, se resalta un atributo específico, es amarga.

Fuente: Elaboración propia

Con esta tabla y a partir del estudio diacrónico en su totalidad, se puede evidenciar la consistencia, continuidad y permanencia de la estrategia de comunicación de *Paso de los Toros*, basada en un posicionamiento “fuerte” ante su competencia, coherente en el tiempo, y sobre todo efectivo gracias a un uso adecuado y creativo del humor por parte de la marca. Este resalta su diferencial y atributo principal (el sabor amargo), que produce un beneficio (quitar la sed) adaptándose a cada momento y contexto en Uruguay. *Paso de los Toros* ha construido y mantenido una identidad sólida que le ha permitido seguir siendo relevante y resonar en los consumidores a lo largo de los años, actualizando el recurso creativo del humor en base a las condiciones y circunstancias de la empresa, a sus desafíos y a las modificaciones leídas por la marca entorno a su público.

6. Conclusiones

*Creemos personalidades bien definidas para sus marcas.
Mantengamos esas personalidades sin titubeos, año tras año.
Y recordemos que, casi siempre, es la personalidad global de la marca,
más que cualquier diferencia trivial del producto, lo que decide su posición definitiva en el mercado.*

David Ogilvy (citado en Bassat, 1999, p. 26)

El objetivo general de este trabajo final de grado fue analizar el uso del recurso del humor en la publicidad, tomando en consideración a la marca *Paso de los Toros* en Uruguay entre los años 2011 y 2022. Para ello se profundizó en tres de sus campañas: *Cortá con tanta dulzura - Ruso Pérez* (2011), *Salvador Presidente* (2014) y *Los Amargafiestas* (2022), sin descuidar la comunicación publicitaria generada entre estos periodos en los que focalizó el estudio.

A su vez, en este análisis también se hizo énfasis en la estrategia de posicionamiento y la creatividad de la marca, dos elementos cruciales de toda comunicación publicitaria que demandan prácticas y saberes profesionales, así como habilidades y dominios de exigente desempeño por parte de los planificadores y creativos de la industria.

Para este cometido se presentó la marca y sus antecedentes publicitarios, se estudiaron en profundidad tres campañas de la marca emitidas en diversos medios uruguayos, y se incluyeron otras – que fueron abordadas de manera más superficial–, para mostrar la continuidad de este tipo de publicidad en el caso seleccionado.

En primer lugar, se estableció el contexto en el cual las campañas fueron lanzadas. Luego se identificó el o los tipos de humor utilizados en cada una, así como también se consideraron algunos elementos comparativos que dialogan y hacen comprensible la aplicación de ese tipo de humor a su contexto; y por último se hizo un estudio comparativo de las tres campañas identificando cada momento,

con el fin de exponer similitudes, diferencias y reflexiones con respecto al uso del recurso humorístico por parte de la marca.

Una de las primeras conclusiones de este análisis es que utilizar el humor de manera inteligente – es decir adaptándolo a los objetivos de la *copy strategy*, según García Uceda–, es muy positivo en tanto recordación y visibilidad de marca. Las campañas estudiadas, gracias al empleo del recurso del humor, han sido las más recordadas por el público, según se pudo recabar de las entrevistas realizadas a informantes del campo publicitario. Y, a su vez, le han dado visibilidad y relevancia a *Paso de los Toros*, lo cual se puede ver también reflejado en la viralización que obtuvieron varias de estas campañas en las redes sociales; la mención a nivel periodístico por parte de algunos medios de prensa o noticias; y la obtención de prestigiosos premios en certámenes nacionales e internacionales, que le otorga reconocimiento específicamente en el plano del sector publicitario.

Estos aspectos, y la continuidad del uso del humor por parte del anunciante, han contribuido a que *Paso de los Toros* sea una de las marcas publicitarias más “queridas” por los uruguayos, según indicó Sofía Escofet, directora creativa que estuvo vinculada a la marca durante cinco años. Aquí se evidencia que la empresa y sus agencias lograron aplicar la noción de *lovemark* propuesta por Roberts (2004), lo que da cuenta del vínculo emocional de la marca con los consumidores. También puede comprobarse la idea de Bassat (1993) de que las campañas son el principio de la generación de ese vínculo, el puente entre el producto o servicio y los consumidores.

Asimismo, en el caso de la marca analizada, queda demostrado que cuando el humor en publicidad es empleado estratégicamente y con creatividad para alcanzar los fines propuestos por un anunciante (tales como superar los desafíos que le impone el mercado o los de la reglamentación que afecta sus envases e incide en su comunicación), sirve para poner en juego los códigos y símbolos de una sociedad en virtud de favorecer la imagen de su marca. Es decir que, la que aquí se estudia, logra potenciar a través de su

publicidad su posicionamiento *antidulzura*, basado en el diferencial de *Paso de los Toros*, en este caso con el humor. De esa forma los consumidores se identifican, reconocen y adoptan la marca desde un lugar que apela a su emoción, no a la razón.

Sumado a esto y en referencia al segundo objetivo planteado en este estudio, que buscaba comprender cómo la marca usa y renueva el recurso del humor durante once años, tal como plantean Kotler y Keller (2006), la marca se muestra efectivamente como una entidad perceptiva arraigada en la realidad, y que al mismo tiempo refleja las percepciones y la idiosincrasia de los consumidores. Efectivamente, para la construcción del humor de *Paso de los Toros* se juega mucho con la idiosincrasia uruguaya, con un “humor inteligente y picante que vino a desacomodar a los uruguayos” (Sofía Escofet, entrevista personal realizada el 26 de julio de 2024).

La marca estudiada a través del humor, basado principalmente en la *exageración*, la *sorpresa*, la *parodia* y la *comparación*, no solamente ha resaltado su diferencial en un mercado saturado de bebidas dulces, sino que ha creado y explotado creativamente conceptos memorables como lo fue por muchos años el de *Cortá con tanta dulzura*. Estas creaciones publicitarias, planificadas detenidamente por los profesionales involucrados con esta marca a lo largo del tiempo, son: *a*)- conceptualizaciones estratégicas que sintetizan una postura comunicacional clara y un *branding* en contra de su competencia, por un lado; *b*)- un realce ingeniosamente elaborado, que funde un atributo de sabor amargo de la marca con su correspondiente beneficio al beberlo (quitar la sed), por otro; y *c*)- un vínculo directo con el corazón del público, apelando a su complicidad desde el tono humorístico al involucrar a su propia cultura, por último.

Como se fue exponiendo, todos estos niveles y dimensiones publicitarias están en consonancia y muestran una efectiva coherencia en el estudio de caso. El anunciante ofreció un mensaje claro y sostenido, que fue entregado desde una apuesta humorística dirigida a una sociedad con algunos rasgos *tradicionales*. A su vez, ese concepto estratégico y creativo de *Cortá con tanta dulzura*, ha permeado y traspasado la

cultura popular uruguaya, en el sentido de que desde que se introdujo ese *claim*, fue adoptado por ciertos rioplatenses para utilizarlo en su cotidianeidad en momentos y situaciones de máxima dulzura o demostración de amor, consolidando aún más la presencia de la marca en la vida cotidiana.

Así como *Paso de los Toros* difundió la frase imperativa de *Cortá con tanta dulzura*, también ha creado y hecho crecer el concepto de *Arrolla la sed*, y ambos han sido utilizados y renovados desde diferentes guiños humorísticos según el tiempo y contexto dado. Incluso el cambio de agencia de publicidad, un elemento que emerge como atendible y de particular interés en este caso -por centrarse en el estudio de la estrategia sostenida a lo largo de un periodo histórico de más de una década para esta línea de bebidas-, no representa en sí un quiebre en el *continuum* comunicacional que la marca emplea. Al contrario, se percibe un criterio de base en el *brief* respetado por las diferentes agencias.

En este sentido, es importante señalar también otra clave de la marca: la alineación del humor al mensaje, a los objetivos de las campañas y con la propia marca, pero también su adaptabilidad al contexto cultural, social y los eventos circunstanciales en los cuales está inmersa o de los que puede obtener un beneficio.

Por otro lado, es importante mencionar que el uso del humor siempre supone todo un desafío para cualquier emisor, ya que como muchos autores concuerdan, y así se evidenció en el inicio, frecuentemente resulta más difícil hacer reír que llorar o generar otro tipo de emociones. En este sentido, es que se debe emplear muy cuidadosamente el humor -sobre todo en publicidad, donde las inversiones y las consecuencias a nivel de la afectación de la imagen de marca puede ser irreversible-, y sobre todo porque se debe tener cuidado con los aspectos éticos y las potenciales ofensas a los grupos o comunidades referenciadas. Esto cobra más peso en los últimos años, donde la censura social está más presente y los límites sobre la comunicación irresponsable son cada vez más fuertes. Esto se puede ver reflejado en los tres momentos identificados en el estudio comparativo. Así, en los primeros dos momentos (*Cortá con*

tanta dulzura - Ruso Pérez y Salvador Presidente) hay un uso del humor más “picante”, desafiante y directo, caracterizados principalmente por la *exageración* y la *parodia*; a diferencia del humor más sutil caracterizado por la *sorpresa* y la *comparación*, que se emplea en el tercer momento (*Los Amargafiestas*). Si bien no se puede hablar de una tendencia confirmada a partir de este único caso, este elemento bien podría ser estudiado en profundidad por otros trabajos que retomen o continúen las presentes líneas investigativas, tanto para la marca u otras entidades comunicacionales de nuestro país.

Retomando lo mencionado, la clave para la continuidad y permanencia del uso del humor en publicidad, podría concluirse que está (al menos en este caso puntual) en generar un humor situado y coherente con el tiempo y espacio en el que se ubica la situación comunicacional, dado que los contextos socio-históricos cambian y exigen estar atentos a ellos. Por consiguiente, algo que hacía reír hace diez años hoy puede estar fuera de lugar y condenar a una marca al fracaso. En este marco y con una mirada hacia el futuro, Sofía Escofet afirmaba en la entrevista que se le realizó que:

siempre va a haber lugar para el humor, y no tiene por qué ser ofensivo para ser bueno. Siento que este nuevo paradigma de inclusión nos obliga a salir del típico chiste que ya ni gracia nos daba de "me acuesto con tu hermana" o "la novia del amigo tiene bigotes" o "si te vestís de rosado sos medio maricón". Es una oportunidad para buscar *insights* más frescos que abundan en nuestra sociedad y nos obliga a ser una industria más divertida (Sofía Escofet, 2024, entrevista personal realizada el 26 de julio de 2024).

El humor genera emociones positivas que van más allá de la risa y sirven como puente para conectar con el público a nivel emocional, lo que contribuye a la construcción de una imagen de marca sólida y por ello un recurso sumamente valioso a nivel publicitario. Por todo lo desarrollado, parece importante que para impactar y movilizar desde lo emocional el humor debe ser utilizado de manera estratégica, generar una buena adaptación a la audiencia, contemplar un despliegue humorístico situado, ser coherente al tiempo y el espacio en que se da; y de ser posible, conducir a la explosión de un *clímax* que desate la sorpresa,

generalmente con un final inesperado que corone lo humorístico (aunque no siempre el cierre es el que da ese *clímax*).

Lo que sí podemos resumir, es que el humor en publicidad no constituye solamente un recurso, sino que es un *puente* para la conexión entre marcas y audiencias. Una forma de hacer comunicación en sí misma. *Paso de los Toros* ha demostrado que el humor utilizado de manera estratégica e inteligente no solamente capta la atención, sino que, al generar altos niveles de complicidad, también invita a participar de esa experiencia. Al romper con lo clásico y su formalidad, permite humanizar a la marca desde el lugar de lo emocional, facilitando la conexión genuina. Por lo que, en definitiva, en una sociedad de consumo tan saturada y sobreinformada, lo importante para las marcas parece alojarse en su capacidad de establecer un vínculo leal y emocional con los consumidores.

La capacidad de la marca estudiada para generar impacto emocional, crear conversación y mantener su relevancia en un mercado cambiante como el de hoy, da cuenta de la efectividad de su estrategia de comunicación. La audacia y creatividad por parte de *Paso de los Toros* no sólo han consolidado su posición en el mercado, sino que también han contribuido a la cultura popular uruguaya, dejando una huella (en la industria y en el mercado) que la deja bien parada a futuro.

Así como el mercado es dinámico y se transforma, el humor publicitario en Uruguay también ha evolucionado, reflejando cambios culturales, sociales y tecnológicos, que impactan en la manera en que los consumidores uruguayos se relacionan con la risa. El humor nacional tiene que ver con un humor identitario, esto significa que es muy representativo del ser y sentir nacional, sobre todo en “*Paso de los Toros* [que es] es una marca tradicional del consumidor uruguayo” (El Observador, 2022, párr. 3). Esta marca de gaseosas ha sabido adaptarse, ya que es considerada como propia por su origen y propuesta uruguayas, pues “habla sin vueltas, sin rebuscarla, directa y desafiante. Tiene un humor bien uruguayo y

le habla a todos. No es sofisticada, es bien del pueblo” (Nicolás Vilche, entrevista personal realizada el 24 de mayo de 2024).

En la actualidad, el humor se ha diversificado, adaptándose a nuevas plataformas y nuevas audiencias, manteniendo en parte lo tradicional, pero desde una actualización permanente, que incorpora por ejemplo el acontecimiento nuevo. La expansión de las redes sociales ha democratizado el acceso y la producción de contenidos humorísticos, dándole oportunidad a voces antes relegadas de ganar mayor notoriedad. Esto ha llevado a una gran variedad de expresiones humorísticas, donde los *memes*, los videos cortos y el *stand-up comedy* han ganado terreno. Darwin Desbocatti es un ejemplo, hibridando periodismo serio y crítico con humor; y también con publicidad.

Como interrogantes a futuro, me pregunto si la velocidad con la que se consume y produce el contenido humorístico viene haciendo que los chistes resulten más efímeros, por lo que esto puede llevar a las marcas deban estar reinventándose de forma más ágil. Sin embargo, esto puede ser solo un desafío. Tal como plantea Sofía Escofet: “es una oportunidad para buscar *insights* más frescos que abundan en nuestra sociedad y nos obliga a ser una industria más divertida” (Sofía Escofet, entrevista personal realizada el 26 de julio de 2024). En este sentido, “*Paso* actualmente quiere retomar su lugar de ser la marca desafiante que era” (Nicolás Vilche, entrevista personal realizada el 24 de mayo de 2024).

En el caso de estudio se comprueba que la reinvención y adaptación constante al cambio han permitido que el humor siga siendo una parte esencial, tanto de la cultura uruguaya y su publicidad -desde un punto de vista más general y de acuerdo a lo expuesto por los informantes calificados-, como de la marca *Paso de los Toros* en un plano específico, como se desprende del presente estudio.

7. A modo de reflexión final

El camino es la recompensa.

Oscar Washington Tabárez (2010)

La elaboración de este trabajo final de grado significa mucho más que la culminación de un ciclo académico para mí, en el sentido de que ha sido un proceso de profundo crecimiento personal, intelectual y profesional. Desde las primeras ideas hasta esta última reflexión final ha sido un proceso muy consciente de elaboración.

Cada etapa de este proyecto ha sido un desafío que me ha servido para explorar, cuestionar y expandir mis propios límites como estudiante y futura profesional en el campo de la comunicación publicitaria.

La temática elegida, el uso del humor en la publicidad, es algo que me despertaba curiosidad, pero no fue hasta que me sumergí en este estudio que pude comprender mejor el poder de esta herramienta comunicativa, que necesita mucho del pensamiento para ser efectiva y, sobre todo, positiva para las marcas. Porque, en definitiva, al igual que el pensamiento y lo racional, el humor forma parte de la vida de los seres humanos, pero a su vez, tiene como fin generar una emoción, que es lo que nos mueve.

A nivel metodológico no fue tan fácil y hasta por momentos fue frustrante, pero resultó una experiencia de aprendizaje constante y pude encontrar una metodología adecuada. Al principio fue difícil dar con algunas respuestas de testimonios de referentes calificados para colaborar con el análisis, sin embargo, con la generosa ayuda y amabilidad de Lourdes y Gonzalo López, pude concretar dos entrevistas breves con Nicolás Vilche y Sofía Escofet, con quienes estoy completamente agradecida. Las entrevistas realizadas no solo me ofrecieron una visión más profunda para el análisis de las campañas publicitarias, sino que pude acceder a la experiencia y a las perspectivas de los profesionales con respecto al humor, y a las estrategias de comunicación utilizadas por la marca.

La recolección de información y autores tanto para el marco teórico como antecedentes fue exhaustiva y fundamental, ya que me permitió enriquecer y nutrir mi perspectiva y conocimientos. El análisis de las piezas publicitarias, guiado por el marco de autores teóricos seleccionados, no fue solamente un ejercicio académico sino una oportunidad de aplicar de manera práctica y crítica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de forma productiva.

En este trabajo final tuve que enfrentar los desafíos que surgieron a lo largo del camino, desde la incertidumbre del principio hasta los ajustes necesarios a medida que avanzaba la investigación, pero creo que si hay algo que fue constante fue el aprendizaje y la experiencia de trabajo. Ha sido un viaje de autodescubrimiento, donde aprendí sobre mi propia capacidad para investigar, analizar y comunicar ideas complejas de manera clara; y también ha sido un espejo en el que he podido ver reflejado mi desarrollo a lo largo de estos años de formación universitaria.

Con este proyecto, no solo concluye una etapa académica, sino que abrazo con entusiasmo el inicio de mi camino profesional y estoy lista para enfrentar los retos que el mundo de la comunicación publicitaria tiene para ofrecer.

8. Referencias bibliográficas

- Academy Endor (2022).** El legendario publicista Bill Bernbach. Disponible en: <https://www.grupoendor.com/el-legendario-publicista-bill-bernbach/>
- Adlatina (2008).** Besos, preestreno de BBDO para Paso de los Toros. Disponible en: <https://www.adlatina.com/publicidad/besos-preestreno-de-bbdo-para-paso-de-los-toros>
- Amorín, M. (2016).** Paso de los Toros / Ruso / Schiavi. *Behance*. Disponible en https://www.behance.net/gallery/38435329/Paso-de-los-Toros-Ruso-Schiavi?tracking_source=search_projects%7Cpaso+de+los+toros
- Amorín, M. (2016).** Paso de los Toros / Salvador Multimedios. *Behance*. Disponible en: https://www.behance.net/gallery/38432795/Paso-de-los-Toros-Salvador-Multimedios?tracking_source=search_projects%7Cpaso+de+los+toros+
- Bassat, L. (1993).** El libro rojo de la publicidad. Barcelona, España: Espasa.
- Bassat, L. (1999).** El libro rojo de las marcas. Barcelona, España: Debolsillo.
- Bassat, L. (2014).** La creatividad. Barcelona, España: Penguin.
- Baudrillard, J. (2009 [1974]).** La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Madrid, España. Siglo Veintiuno.
- Beltrán Almería, L. (2020).** Humorismo, la cultura de la risa. Universidad de Zaragoza, España. Disponible en: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/article/view/14136>

Betés De Toro, M. (2011). El humor como actitud ante la vida. Revista Internacional de Filosofía aplicada. Universidad de Alcalá, Madrid. Disponible en:

<https://revistascientificas.us.es/index.php/HASER/article/view/15125>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel.

Catanescu, C. y Tom, G. (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. Review of Business, 92-95. Disponible en:

link.gale.com/apps/doc/A76941382/AONE?u=anon~ffd0ad29&sid=googleScholar&xid=560e9038.

Chaplin, C (1964). Autobiografía. Editorial Lumen.

Cifuentes, C. (2005). Tipos de humor en la publicidad impresa en Colombia. Diversitas: Perspectivas en Psicología, 1(1), 31-45. Disponible en:

<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/download/70/70?inline=1>

Cotelo, E. (2014). La salvación por la parodia: intrusos semióticos en la campaña. Análisis semiótico de la comunicación política. Con el semiólogo Fernando Andacht. *El Espectador*. Disponible en:

<http://historico.espectador.com/politica/288491/la-salvacion-por-la-parodia-intrusos-semioticos-en-la-campana>

Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona, España. Ediciones Paidós

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Díaz, H. (2012). Cómo se dice el humor. Buenos Aires. La isla de la luna.

Eco, U. (1982). Cómo se hace una tesis. Editorial Gedisa.

Eco, U. (2012). De los espejos y otros ensayos. Debolsillo.

El Observador (2012). Schiavi, el Ruso Pérez argentino. *El Observador*. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/schiavi-el-ruso-perez-argentino-2012341730>

El Observador (2014). El “candidato dulce” de Paso de los Toros tuvo gran impacto. *El Observador*. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/el-candidato-dulce-de-paso-de-los-toros-tuvo-gran-impacto-20142251740>

El Observador (2014). ¿Quién es Salvador Amador? *El Observador*. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/-quien-es-salvador-amador--201421811570>

El Observador (2022). Suárez y Forlán, protagonistas de las campañas de Paso de los Toros y Pepsi ¿por qué los eligieron las marcas? *El Observador*. Disponible en: <https://www.elobservador.com.uy/nota/suarez-y-forlan-protagonistas-de-las-campanas-de-paso-de-los-toros-y-pepsi-por-que-los-eligieron-las-marcas--2022111011548>

El País (2010). El Ruso hizo su primer aviso. *El País*. Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/ovacion/futbol/el-ruso-hizo-su-primer-aviso>

El País (2022). La increíble batalla legal entre Pepsi y el hombre que compró la vieja fábrica de Paso de los Toros. *El País*. Disponible en: <https://www.elpais.com.uy/que-pasa/la-increible-batalla-legal-entre-pepsi-y-el-hombre-que-compro-la-vieja-fabrica-de-paso-de-los-toros>

Freud, S. (1905). El chiste y su relación con lo inconsciente. Buenos Aires. Amorrortu Ediciones

García Uceda, M. (1995). Las claves de la publicidad. Madrid. Esic Editorial.

Gorjón, S. (2020). Estrategias de marketing aplicadas a la industria de bebidas gaseosas en Argentina, como ventaja competitiva y valor agregado. Universidad Nacional de Luján, Argentina. Disponible en: <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/handle/rediunlu/1603>

Haberkorn, L. (2008). La historia dulce y amarga del agua tónica Paso de los Toros. Disponible en: <https://leonardohaberkorn.blogspot.com/2008/11/romulo-mangini-y-el-agua-tonica-paso-de.html>

Hernández Muñoz, S. (2008). El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española. Universidad Politécnica de Valencia, España. Disponible en: <https://riunet.upv.es/handle/10251/13232>

Kotler P. y Keller K. (2006). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.

López Díaz, M. (2008). “El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios” Artículo en Revue Romane. Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/233613463_El_humor_como_procedimiento_discursivo_en_los_anuncios_publicitarios

López Díaz, M. (2011). “La publicidad humorística entre la repetición, la apropiación y el comentario. Artículo en Neuphilologische Mitteilungen, p.61-76. Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en <https://investigacion.usc.gal/documentos/643d3d5c958a212b7eba7f2d>

Montevideo Portal (2014). Se acabó el dulce. *Montevideo Portal*, Negocios y Tendencias. Disponible en: <https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/-uc227394>

Ogilvy, D. (1994). Ogilvy y la publicidad. Barcelona, España: Ediciones folio.

Pica Thieulent, P. (2022). Elogio del humor. Facultad de Psicología, Universidad de la República, Uruguay. Disponible en: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4986876>

Ries A, Trout J. (1989). Posicionamiento. Madrid, España: McGraw- Hill

Roberts, K. (2004). Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Empresa Activa.

Rodríguez, A. (2001). Creatividad y sociedad: hacia una cultura creativa en el S XXI. Editorial Octaedro, S.L.

Taylor, S.J y Bogdan, R (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España.

Urbina Fonturbel, R. (2018). El humor en la publicidad desde las perspectivas de la retórica y el análisis del discurso. Universidad de Burgos, España. Disponible en:
<https://revistas.uam.es/actionova/article/view/10237>

Veronesi, A. (2009). Lo dulce no quita la sed. Disponible en:
<https://adriveronesi.blogspot.com/2009/08/lo-dulce-no-saca-la-sed.html>

Vilche, N. (2022). Paso de los Toros | Los Amargafiestas. Behance. Disponible en:
<https://www.behance.net/gallery/154524917/Paso-de-los-Toros-Los-Amargafiestas>

9. Referencias audiovisuales de las campañas de *Paso de los Toros*

- Instagram *Paso de los Toros* Uruguay <https://www.instagram.com/pasodelostorosuy/>
- Facebook *Paso de los Toros* Uruguay <https://www.facebook.com/PasoDeLosTorosUY>
- X *Paso de los Toros* Uruguay <https://x.com/pasodelostorosu>
- Cuenta X Salvador Presidente: <https://x.com/SalvadorPdte>
- *Arrolla la sed* (1992) <https://www.youtube.com/watch?v=Qj2AUBNLm0M>
- *Besos* (2008) <https://www.youtube.com/watch?v=22ziCzq96p4>
- *Corta con tanta dulzura: Ruso Pérez* (2011) <https://www.youtube.com/watch?v=VTldrukzMJ4>
- *Boyband* (2012) <https://www.youtube.com/watch?v=1NqGOyMU920>
- *Salvador Presidente* (2014) https://www.youtube.com/watch?v=BDDU_1cUIq0
- *Voces anónimas* (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=BfQtDynEHB0>
- *Yerno* (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=ZSyT9XIpx4>
- VAR (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=Nj9cNBtwgXw>
- *Los Amargafiestas* (2022) - https://www.youtube.com/watch?v=M4QB_Ji7IpI

10. Anexos

10.1 Entrevistas a referentes calificados

Entrevista a Nicolás Vilche, redactor creativo en Publicis Ímpetu, formó parte del equipo creativo de la campaña *Los Amargafiestas* en 2022.

Fecha de realización de la entrevista: 24 de mayo 2024

1. ¿Hace cuánto están trabajando con la marca y cómo está posicionada actualmente?

La marca entró a finales del 2021. Yo estoy trabajando para *Paso de los Toros* desde enero de 2022 como Redactor Creativo. *Paso* actualmente quiere retomar su lugar de ser la marca desafiante que era. Es una marca bien uruguaya que habla sin vueltas, sin rebuscarla, directa y desafiante. Tiene un humor bien uruguayo y le habla a todos. No es sofisticada, es bien del pueblo. Yo creo que la gente la concibe como tal, aunque han aparecido, y con fuerza, competidores como Schweppes y ahora Salus (Pomelo y Tónica). No sé con exactitud si sigue siendo la primera. Pero de seguro está ahí. O primera o segunda. En pomelo puede ser qué haya perdido un poco, pero en tónica seguro está primera.

2. Con respecto a la campaña “Amargafiestas” ¿cuáles fueron los objetivos de comunicación y marketing? ¿Cuál fue el motivo de elección de los protagonistas: Diego Forlán y Luis Suárez?

Te comparto el caso para que se entienda bien el contexto:

<https://www.behance.net/gallery/154524917/Paso-de-los-Toros-Los-Amargafiestas>

El objetivo era hablar del mundial, sin ser sponsor del mundial. *Paso de los Toros* no era sponsor (Coca Cola lo era). Por lo tanto, no podíamos hablar del mundial de ninguna manera. Entonces tuvimos que ser

creativos para poder meternos en la conversación. Luego de tirar ideas con el equipo creativo, nos dimos cuenta de algo: Uruguay se ha caracterizado por arruinar la fiesta a los organizadores (en algunos mundiales y también en la Copa América) y lo hicimos varias veces. Entonces creíamos que ese era un enfoque interesante para darle a nuestra campaña. Pero ¿cómo hacíamos para hablar del mundial, sin hablar del mundial? Cambiamos las palabras que no podíamos usar legalmente, por las que sí.

Mundial = Fiesta

Selección = Celeste

Qatar = El dueño

Con esto definido, hicimos un aviso con una gran fiesta, con un organizador, con invitados, y por supuesto, mucha *Paso de los Toros*. Esa fiesta debía tener una música bien alegre. Debía tener situaciones de humor, y debía tener invitados que representaran bien lo que pasa cuando Uruguay llega a una fiesta. Para la elección de los protagonistas, luego de pensar en varios futbolistas y exfutbolistas (teníamos que elegir 2 por la tradicional división uruguaya de Peñarol y Nacional) llegamos a un momento “*naciorol*” (momento en el que se ponen de acuerdo los hinchas de Peñarol y de Nacional) Luis Suárez y Diego Forlán son los dos ídolos de la selección que han arruinado alguna que otra fiesta. Nunca defraudaron, tampoco lo iban a hacer ahora. Teníamos la fiesta, a los invitados, a Forlán y a Suárez, teníamos Paso pero nos faltaba un concepto para hacer la canción. Teníamos que decir que Uruguay siempre hacía algo para que no fuera una fiesta para otros. Existe el concepto “aguafiestas”, pero no vendemos agua, vendemos *Paso de los Toros*, una bebida amarga. Entonces de ahí surgen “Los Amargafiestas”.

- 3. Teniendo en cuenta que la marca estuvo varios años bajo el concepto fuerte y campañable *Cortá con tanta dulzura* ¿crees que llega un punto que se agota y es en este sentido que “lo cortaron” con la nueva campaña?**

En este punto vale la pena señalar como las regulaciones hacen que una marca se enfrente a nuevos desafíos. Con el etiquetado de alimentos el pomelo *Paso de los Toros* que cortaba con la dulzura, ahora tenía un octógono que decía “EXCESO DE AZÚCAR”. Lógicamente no podía hablar de cortar la dulzura, si ella misma contenía azúcar. Por lo tanto, se optó por no usar más ese concepto. El concepto en sí creo que no se agota. Si el concepto funciona y logra sostenerse en el tiempo, no hay por qué cambiarlo. Es tan fuerte el concepto que la gente lo sigue usando hasta el día de hoy, sin que el concepto esté presente en las campañas de Paso de ahora.

4. ¿Cuál crees que ha sido el impacto del humor en la construcción y mantenimiento de la posición de la marca en el mercado?

El humor es un género divino. Preguntale a cualquier persona si prefiere reír o llorar. Sin embargo, muchos autores dicen que es más difícil hacer reír, que hacer llorar. Opino un poco igual. Como estructura se puede resumir en algo así: El humor es poner algo/alguien en donde no va. Eso siempre rinde y creo que este es el caso. Para la construcción de este humor de marca se debe ser inteligente y jugar mucho con la idiosincrasia uruguaya. A lo largo de las campañas de Paso, el impacto que ha tenido el humor ha sido muy positivo, no en vano se recuerdan sus campañas. El desafío es encontrar ese humor actual porque, como todo, los tiempos cambian. Algo que te hacía reír hace 10 años, hoy parece estar fuera de lugar. De todas formas, el humor de Paso ha sido constante y creo que debe seguir construyendo su imagen desde ahí. Con un humor inteligente y fuerte que logre mostrar la esencia de la marca.

Entrevista a Ana Sofia Escofet Bonnevaux, directora creativa, trabajó cinco años para la marca *Paso de los Toros* en la agencia Corporación JWT, formó parte del equipo de la campaña *Cortá con tanta dulzura* - *Ruso Pérez y Boyband* y lideró la campaña *Salvador Presidente*.

Fecha de realización de la entrevista: 26 de julio de 2024.

1. ¿Cuál crees que ha sido el impacto del humor en la construcción de identidad y posicionamiento de la marca *Paso de los Toros* en el mercado?

Paso de los Toros es una de las marcas más queridas por los uruguayos y creo que está directamente relacionado a su posicionamiento y su concepto construido con solidez a través de los años. Trabajar para la marca se sintió un oasis dentro de una sociedad conservadora que no se anima a ser políticamente incorrecta. Por eso el humor inteligente y picante de la marca vino a desacomodar a los uruguayos y demostrarles que ellos también son capaces de reírse de sí mismos. El festival de Cannes está promoviendo la vuelta al humor como recurso para generar negocio, ya que está comprobado que genera una alta recordación de marca (cuando está bien hecho).

2. A modo de evaluación sobre el uso del humor en publicidad en general: ¿cómo crees que el humor ha evolucionado en publicidad en los últimos años donde hay que ser mucho más “cuidadoso” por el poco margen de error y hacia dónde crees que se dirige en un futuro?

Yo creo que siempre va a haber lugar para el humor, y no tiene por qué ser ofensivo para ser bueno. Siento que este nuevo paradigma de inclusión nos obliga a salir del típico chiste que ya ni gracia nos daba de "me acuesto con tu hermana" o "la novia del amigo tiene bigotes" o "si te vestís de rosado sos medio maricón". Es una oportunidad para buscar *insights* más frescos que abundan en nuestra sociedad y nos obliga a ser una industria más divertida. Está lleno de observaciones espectaculares que las marcas brillantes a nivel global siguen encontrando y contando de formas humorísticas. Solo hay que dejar de caer en el primer

hallazgo que se nos viene a la cabeza y seguir buscando. *Paso de los Toros* siempre se burló justamente de los estereotipos negativos de la sociedad (parejas tóxicas, políticos falsos, futbolistas narcisistas), inculcando buenos valores, y a mi entender es la única marca uruguaya que te sacaba una carcajada. Si querés ejemplos de buen humor solo hay que mirar a los Argentinos que lo construyen con una inteligencia espectacular. Y para poner un ejemplo concreto te dejo esta campaña que ganó todos los festivales del mundo y acaba de ser elegido comercial del año: <https://www.youtube.com/watch?v=eVrUDqYfRUM&t=3s> Riámonos de los estereotipos que antes construían nuestra identidad.

10.2 Figuras complementarias

Backstage campaña *Cortá con tanta dulzura* - Ruso Pérez



Fuente: Diario El País (<https://www.elpais.com.uy/ovacion/futbol/el-ruso-hizo-su-primer-aviso>) 2010

Fotogramas de campaña *Salvador Presidente* (2014) extraídos de la cuenta de Facebook de *Paso de los Toros Uruguay*





SALVADOR
PRESIDENTE

VIDEOS | BIOGRAFIA | LANZAMIENTO | CONTACTO

PÁGINA INTERVENIDA POR EXCESO DE DULZURA

EVENTO LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA DE APOYO A LA PRESIDENCIA




Paso
~~SAN VALENTÍN~~
FERIADO NACIONAL.

GORTÁ CON TANTA DULZURA



SALVADOR
PRESIDENTE



Fotograma de la presentación de la nueva imagen de la marca bajo el concepto *Arrolla la sed* (propuesta por la agencia Publicis Ímpetu en 2021) extraído de la cuenta de Facebook de *Paso de los Toros*
Uruguay

