



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
**Información y
Comunicación**

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Sección Académica Publicidad

**Entre copas y anuncios: evolución y regulación de las bebidas alcohólicas en Uruguay
entre 2013 y 2024**

Trabajo final de grado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autores:

Karen Perdomo 5.101.318-1

Martina Rizzo 4.953.065-2

Lucas Nogueira 5.112.471-0

Diego Zurano 5.267.248-9

Prof. Tutor: Ivonne Martínez

Cotutor: Leonardo Moreira



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Agradecimientos

A todas las personas consumidoras de la marca, así como a los y las profesionales de la publicidad y el marketing que, con generosidad, nos brindaron su tiempo y aportes para el desarrollo de nuestro proyecto.

A nuestras familias y amigos por el apoyo y ayuda durante todo este proceso.

A Ivonne Martínez y Leonardo Moreira por la tutoría y guía para poder realizar esta investigación.

Resumen

Nuestro proyecto tiene como objetivo general investigar cómo las regulaciones introducidas en el país, especialmente la Ley número 19855, impactaron en las estrategias de comunicación de bebidas alcohólicas, tomando como caso principal la marca Johnnie Walker.

Para alcanzar este propósito, utilizamos una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido de piezas publicitarias difundidas entre 2013 y 2024, entrevistas a profesionales de la comunicación y el marketing, así como una revisión documental del marco normativo y fuentes académicas relevantes.

Los hallazgos indican que, si bien las campañas publicitarias se han adaptado parcialmente a las nuevas exigencias legales, persisten elementos narrativos y visuales que asocian el consumo de alcohol con éxito, prestigio o realización personal, en tensión con lo que establece la normativa vigente. También se observó una mayor sofisticación en los recursos comunicacionales utilizados por las marcas para mantenerse atractivas sin infringir directamente las prohibiciones.

Las regulaciones han generado un cambio parcial en los discursos publicitarios, pero todavía queda un importante camino por recorrer hacia una comunicación verdaderamente responsable y coherente con los objetivos de salud pública.

Palabras clave: bebidas alcohólicas, Johnnie Walker, publicidad, regulación y Uruguay.

Abstract

Our project, titled *Between Drinks and Ads: The Evolution of Alcoholic Beverage Advertising in Uruguay and Its Regulatory Changes Between 2013 and 2024*, aims to investigate how regulatory changes—particularly the implementation of Law Number 19855—have influenced the communication strategies of alcoholic beverage brands in Uruguay. The study focuses on the case of Johnnie Walker, one of the leading brands in the whisky segment.

To achieve this objective, we adopted a qualitative methodology that included content analysis of advertising campaigns released between 2013 and 2024, interviews with communication and marketing professionals, and a documentary review of the legal framework and academic literature.

The main findings show that although advertising campaigns have partially adapted to the new legal requirements, many still contain visual and narrative elements that associate alcohol consumption with success, prestige, or personal achievement—elements that conflict with the current legislation. Furthermore, brands have developed more sophisticated communication strategies to remain attractive without overtly violating the restrictions.

In conclusion, the regulatory changes have prompted a partial transformation in the discourse of alcoholic beverage advertising. However, there is still significant progress to be made toward truly responsible communication aligned with public health goals.

Tabla de contenidos

Introducción.....	6
Planteamiento del problema.....	7
Justificación.....	9
Antecedentes.....	10
Objetivos.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Diseño metodológico.....	13
Marco referencial.....	17
Enfoques teóricos.....	17
Conceptos claves.....	20
Publicidad, discurso y consumo.....	21
Revisión normativa y análisis de caso.....	24
Implementación y control en Uruguay.....	31
Análisis de piezas publicitarias.....	34
Descomposición del audio.....	36
Vinculación de la pieza audiovisual con la ley 19855.....	39
Resultados.....	50
Conclusiones.....	51
Conclusiones generales.....	51
Recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	57

Introducción

Este trabajo aborda la evolución de la comunicación de bebidas alcohólicas en Uruguay a partir de los cambios regulatorios introducidos en los últimos años, con especial énfasis en la Ley 19.855 y su Decreto reglamentario 63/020. Estas modificaciones normativas generaron un nuevo escenario para las marcas del sector, que debieron adaptar sus estrategias y revisar los recursos narrativos históricamente utilizados en sus campañas. La relevancia del tema radica en la tensión entre comunicación comercial, responsabilidad social y regulación estatal, especialmente en un país con altos niveles de consumo de bebidas alcohólicas.

En este marco, se analiza el caso de Johnnie Walker entre 2013 y 2024, considerando su presencia sostenida en el mercado uruguayo y la variedad de piezas publicitarias difundidas durante ese período. El estudio permite observar transformaciones vinculadas a la implementación de la normativa, así como continuidades en la construcción simbólica de la marca. La investigación se basa en un enfoque cualitativo que combina análisis de contenido, revisión normativa y entrevistas a profesionales del sector.

En primer lugar, luego del planteamiento del problema y de la presentación del diseño metodológico, se desarrolla el marco referencial, donde se explicitan los enfoques teóricos y los conceptos clave que orientan el análisis. En una segunda instancia, se presenta la revisión normativa y el estudio de caso, que incluyen el marco regulatorio aplicable, el contexto de la marca y el análisis de las piezas seleccionadas. Finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones y consideraciones finales, integrando los principales aportes derivados del abordaje teórico, legal y empírico.

Planteamiento del problema

En los últimos años, Uruguay ha avanzado hacia una regulación más estricta de la publicidad de bebidas alcohólicas. Un punto de inflexión fue la aprobación de la Ley N.º 19.855 (2019), que introdujo limitaciones claras, entre ellas, la prohibición de asociar el alcohol con éxito, bienestar o mejora del rendimiento y redefinió el marco de actuación de anunciantes y agencias.

Este es, por tanto, un problema teórico-práctico situado en Uruguay, donde confluyen agencias, medios, organismos reguladores y audiencias consumidoras. Desde una perspectiva comunicacional interesa indagar cómo se siguen construyendo sentidos en torno al consumo de alcohol: qué recursos retóricos y narrativos persisten pese a las prohibiciones, cómo se adaptan o no las estrategias creativas y de segmentación, y qué efectos simbólicos pueden producir en la población (con especial atención a públicos jóvenes). En el plano práctico, el problema involucra la fiscalización, la responsabilidad social empresarial y la capacidad del Estado para hacer cumplir la ley con coherencia y eficacia.

Además, la generación más joven comienza a consumir alcohol a los 14 años, lo que indica una posible tendencia a la baja en la edad de inicio del consumo a medio plazo. (Junta Nacional de Drogas, 2019).

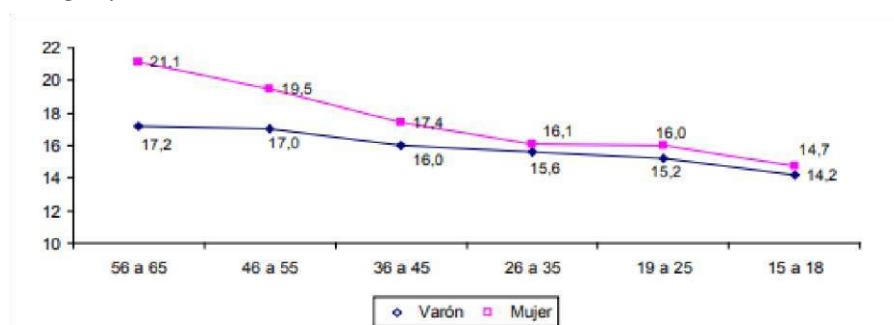
Cuadro 1: Edad promedio de inicio del consumo de alcohol en Uruguay (2018)

	Media	Desvío típico
General	16,8	4,6
Varones	16,0	3,3
Mujeres	17,6	5,5
Montevideo	16,7	4,5
Interior	16,9	4,7

Fuente: Junta Nacional de Drogas (2018).

Otro fenómeno que debe destacarse es la disminución de la brecha en la edad de inicio del consumo de alcohol entre varones y mujeres. Históricamente, los varones de generaciones anteriores han mostrado comenzar a consumir alcohol a una edad más temprana. Sin embargo, como se muestra en el Gráfico 1, esta diferencia se reduce significativamente entre las generaciones más jóvenes. Esto indica que las mujeres jóvenes, en promedio, tienden a empezar a consumir alcohol a una edad similar a la de los varones de su misma edad. (Junta Nacional de Drogas, 2019)

Gráfico 1: Edad promedio de inicio del consumo de alcohol según sexo y tramo etario en Uruguay (2018)



Fuente; Junta Nacional de drogas (2018)

Para abordar esta tensión, el trabajo se centra en el período 2013–2024. Este recorte permite comparar la etapa previa y posterior a 2019, observar continuidades y rupturas en las estrategias y analizar la respuesta del mercado al nuevo marco legal. Aunque existen antecedentes sobre la publicidad de alcohol en el país, se identifica un vacío: falta un análisis exhaustivo que cubra de manera integrada todo el periodo y que combine la lectura simbólico-narrativa de campañas con la revisión normativa y de los mecanismos de cumplimiento.

En consecuencia, el objetivo general es analizar la evolución de la publicidad de bebidas alcohólicas en Uruguay entre 2013 y 2024, con énfasis en las adaptaciones posteriores a la Ley N.º 19.855. A modo de estudio de caso, se examinarán piezas y líneas de comunicación de Johnnie Walker, por su relevancia local y su capacidad de condensar tendencias globales. El

aporte esperado es doble: en el plano académico, ofrecer una mirada rigurosa sobre cómo se configura el discurso publicitario bajo nuevas restricciones; en el plano aplicado, aportar evidencia útil para profesionales y reguladores acerca de los límites, las zonas grises y las prácticas de cumplimiento en el sector.

En síntesis, el trabajo se sitúa en la intersección entre normativas legales y narrativas del mercado: problematiza la brecha posible entre la letra de la ley y la práctica publicitaria, y evalúa en qué medida las marcas líderes ajustan su discurso, qué sentidos sobreviven a la regulación y cómo estos impactan en las audiencias dentro del ecosistema comunicacional uruguayo.

Justificación

La presente investigación surge a partir de la necesidad de comprender cómo incide la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas en las estrategias de comunicación de las marcas, tomando como eje la aplicación de la Ley número 19855 en Uruguay y su impacto en las campañas de Johnnie Walker.

Según la Junta Nacional de Drogas (2019), *“el consumo problemático de alcohol genera situaciones que afectan la salud física, mental y social de las personas, y constituye un fenómeno de alta preocupación pública por su impacto transversal en la sociedad.”*

En el plano social, este estudio cobra importancia porque analiza de forma crítica los mensajes que las audiencias consumen a diario. Comprender cómo las marcas se adaptan —o no— a las restricciones legales permite visibilizar las tensiones entre el interés comercial y el bienestar colectivo. Dado que Uruguay presenta uno de los niveles más altos de consumo per cápita de whisky en el mundo, y que la regulación vigente apunta a prevenir el consumo

problemático, esta investigación contribuye al debate sobre la responsabilidad comunicacional de las marcas en la construcción de sentidos en torno a las bebidas alcohólicas.

En el plano académico, este trabajo aporta herramientas teóricas y metodológicas para el análisis del discurso publicitario en contextos de regulación, un campo poco explorado en la investigación nacional. Además, ofrece un ejemplo concreto de articulación entre comunicación, legislación y sociedad, lo cual puede ser de utilidad para futuras generaciones de estudiantes y profesionales de la comunicación. Desde la mirada profesional, permite reflexionar sobre el rol de quienes trabajan en agencias o departamentos de marketing frente a marcos legales que imponen nuevos límites y desafíos.

En términos científicos, la investigación propone un enfoque interdisciplinario que integra el análisis comunicacional con el estudio de políticas públicas, permitiendo ampliar el campo de estudio sobre regulación publicitaria en América Latina. Su valor radica también en el análisis longitudinal de un caso concreto —Johnnie Walker— a lo largo de más de una década, lo cual posibilita identificar patrones, adaptaciones y resistencias discursivas frente al cambio normativo.

A diferencia de otros estudios centrados en el análisis general del consumo de las bebidas alcohólicas o en campañas institucionales, este trabajo se enfoca específicamente en la publicidad de una marca comercial internacional dentro del contexto legal uruguayo.

Antecedentes

Se presentan algunos antecedentes relevantes que permiten contextualizar el tema, identificar aportes previos y señalar los aspectos que diferencian esta investigación.

López (2019), en *La representación del alcohol en la publicidad televisiva argentina: análisis de contenidos y normativas* (Universidad de Buenos Aires), tuvo como objetivo analizar cómo se representa el consumo de bebidas alcohólicas en anuncios televisivos emitidos en Argentina

entre 2015 y 2018, evaluando su compatibilidad con las normativas legales vigentes. Mediante una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido de doce piezas publicitarias, el estudio revela una fuerte asociación entre las bebidas alcohólicas y valores como la amistad, la masculinidad y el éxito. Este trabajo aporta un marco metodológico útil y evidencia que, a pesar de las regulaciones, persisten discursos publicitarios que promueven estereotipos. Si bien coincide con nuestra investigación en el enfoque cualitativo y en el interés por la tensión entre el discurso publicitario y la regulación, se diferencia por situarse en el contexto argentino, abarcar múltiples marcas y no centrarse en un estudio de caso ni en el marco legal uruguayo.

Por su parte, González (2020), en *Publicidad y responsabilidad social: la autorregulación del discurso sobre alcohol en España* (Universidad Autónoma de Barcelona), analiza cómo las marcas de bebidas alcohólicas en España han desarrollado estrategias de autorregulación para responder a las crecientes críticas sociales. A partir de entrevistas a agencias y el análisis de campañas digitales, muestra que muchas marcas optan por mensajes ambiguos que aparentan responsabilidad pero mantienen estructuras simbólicas tradicionales.

Finalmente, Silva y Barreiro (2023), en *Regulación y publicidad de bebidas alcohólicas: efectos de la Ley N.º 19.855 en medios uruguayos* (Instituto de Comunicación y Salud Pública, Uruguay), analizan cómo los medios tradicionales han respondido a la entrada en vigor de la Ley N.º 19.855, enfocándose en los formatos, tiempos y espacios permitidos para publicitar alcohol. El informe concluye que hubo una reducción de avisos explícitos, pero no necesariamente un cambio sustancial en los contenidos simbólicos.

Objetivos:

Objetivo General:

1. Investigar los cambios regulatorios en la comunicación de bebidas alcohólicas en Uruguay entre 2013 y 2024, tomando como ejemplo el estudio de las estrategias publicitarias de Johnnie Walker, la marca líder en el segmento de whiskies

Objetivos específicos:

1. Examinar los aspectos fundamentales de la Ley N°19.855 y su efecto en las restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas en Uruguay.
2. Analizar cómo la normativa influyó en las estrategias de Johnnie Walker antes y después de 2019.
3. Comparar las estrategias visuales y narrativas utilizadas en las campañas publicitarias de Johnnie Walker entre 2013 y 2024 para identificar cambios en función de la normativa.

Diseño metodológico

La presente investigación se enmarca en un enfoque cualitativo, ya que busca interpretar los discursos publicitarios desde una perspectiva crítica, contextual y simbólica. El carácter exploratorio y descriptivo del estudio permite observar y analizar las transformaciones en las estrategias de comunicación de una marca comercial internacional — Johnnie Walker— en el marco de un proceso de regulación creciente en Uruguay, sin pretender establecer relaciones causales sino comprender los sentidos construidos por las piezas y su adaptación a su revisión normativa.

Se trata de un estudio de caso con enfoque cualitativo, orientado a la comprensión de fenómenos simbólicos y comunicacionales. Esta elección responde al interés por analizar cómo una marca construye sus mensajes en un contexto de restricciones legales, interpretando sus estrategias desde lo visual, lo narrativo y lo sonoro. La perspectiva adoptada permite abordar tanto las tensiones entre legalidad y posicionamiento, como las formas en que las marcas resignifican sus relatos.

El corpus de análisis está compuesto por seis campañas publicitarias de la marca Johnnie Walker difundidas entre 2013 y 2024: “Motivación Comercial” (2013), “The Gentleman’s Wager” (2014), “Rock” (2016), “Johnnie & Lemon” (2022), “Rockstars Punta del Este” (2023) y la campaña con figuras públicas como Emilia Mernes y Pati Wolf (2024). Estas piezas fueron seleccionadas por su visibilidad, circulación regional o local y simbología asociada al éxito, lo cual permite observar posibles continuidades y rupturas en el discurso publicitario antes y después de la entrada en vigor de la Ley N.º 19.855.

Se emplearon tres técnicas complementarias para el abordaje metodológico:

- Análisis de contenido de las piezas publicitarias, considerando dimensiones visuales, narrativas y sonoras.
- Entrevistas semiestructuradas a profesionales del área de comunicación y marketing, con experiencia en campañas de marcas de bebidas alcohólicas.
- Revisión documental, que incluye el marco normativo vigente, bibliografía académica sobre regulación publicitaria y posicionamiento de marca.

Cada técnica fue aplicada con criterios de rigurosidad interpretativa y triangulación entre fuentes, buscando contrastar lo expresado en las piezas con las percepciones profesionales y el encuadre legal.

Para profundizar en este análisis, se realizó una entrevista el día 24 de junio 2025 por zoom con el brand manager de Diageo, Leonardo Appoloni, cuya mirada permitió aportar una perspectiva sobre la construcción de discursos de marca en escenarios de alta regulación. Sus aportes resultan especialmente relevantes para comprender el concepto de “código de marca”, entendido como una forma contemporánea de estructurar el discurso publicitario más allá del producto. Este código no solo organiza elementos estéticos, sino también valores, tono emocional y líneas narrativas. Desde la perspectiva del posicionamiento (Ries y Trout), el código garantiza coherencia identitaria a lo largo del tiempo. En términos de postpublicidad (Solana), permite que las marcas operen como sistemas simbólicos capaces de construir relatos que trascienden la venta directa.

El proceso metodológico se desarrolló en las siguientes etapas:

1. Revisión y sistematización del marco legal vigente en Uruguay desde 2013 a 2024.

2. Selección y registro audiovisual de las piezas publicitarias de Johnnie Walker.
3. Elaboración de fichas técnicas y analíticas para descomponer cada pieza según sus elementos clave.
4. Realización de entrevistas a profesionales del sector y organización de las respuestas por categorías temáticas emergentes.
5. Articulación de los hallazgos con los objetivos específicos y los marcos teóricos seleccionados, a fin de interpretar los resultados en su totalidad.

El análisis de los datos se realizó bajo una lógica interpretativa, partiendo de los objetivos específicos. Las piezas publicitarias fueron examinadas en sus dimensiones simbólicas, comparando su adecuación o vulneración a los artículos de la Ley N.º 19.855. Las entrevistas fueron codificadas por temas comunes que emergieron del discurso de los participantes. Esta triangulación de fuentes permitió identificar patrones discursivos persistentes, adaptaciones formales y tensiones entre regulación legal y posicionamiento de marca.

En la sistematización normativa, partimos de la Ley N.º 19.855 en Uruguay como eje central pero contrastamos su implementación y efectos con legislaciones de referencia internacional evaluando en cada caso si dichas normativas fueron percibidas como avances en términos de salud pública y responsabilidad social, o si generaron retrocesos o tensiones en el ecosistema publicitario.

Por su parte, en el estudio de caso, centrado en la marca Johnnie Walker, se observó como una compañía global adapta sus campañas atendiendo a las siguientes dimensiones:

- Cambios en el marco legal (nacional e internacional).
- Cambios en la sensibilidad social frente al consumo de alcohol.

- Cambios en las tendencias de consumo, el avance de plataformas digitales y la irrupción de nuevos formatos (influencers, branded content, marketing de experiencias, etc.).

Además, investigamos si las empresas cumplen efectivamente con las normativas vigentes, cómo gestionan las pautas publicitarias, y cuánta autonomía tienen los equipos locales respecto a las directrices globales.

En este sentido, nos interesó especialmente analizar:

- En qué función cambian las estrategias: ¿se trata de una acción preventiva, una reacción ante sanciones, una respuesta al feedback del público o una adaptación a nuevas sensibilidades culturales?
- Qué estrategias adaptativas emplean las marcas cuando surgen nuevas leyes o restricciones: desde ajustes estéticos hasta migración a formatos difíciles de fiscalizar (como contenido efímero o colaboraciones con creadores).

Marco Referencial

Enfoques teóricos

La publicidad de bebidas alcohólicas, especialmente en contextos de regulación, es un terreno fértil para el análisis comunicacional, ya que pone en tensión el discurso de marca, las normas legales y la construcción de sentido social. Para sustentar este estudio, se seleccionaron cuatro enfoques teóricos clave que permiten abordar el fenómeno desde distintas dimensiones: la teoría del posicionamiento, el concepto de creatividad publicitaria, la noción de postpublicidad y el papel de la publicidad como fuerza simbólica.

En primer lugar, el enfoque del posicionamiento, desarrollado por Al Ries y Jack Trout (1982), sostiene que *“el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto. Es lo que usted consigue en la mente del prospecto”* (p. 5). Esta perspectiva resulta central para analizar cómo una marca como Johnnie Walker busca construir un lugar estable en la mente del consumidor uruguayo, incluso en un contexto donde las posibilidades discursivas están legalmente limitadas. El concepto de posicionamiento nos permite comprender cómo los mensajes publicitarios seleccionan atributos simbólicos (progreso, elegancia, sofisticación) que operan como anclajes estables en la memoria colectiva del público, y cómo dichos atributos pueden tensionar o resistir las restricciones impuestas por la Ley N.º 19.855.

Desde una perspectiva sociológica, Pierre Bourdieu (1984) sostiene que las prácticas de consumo —como las bebidas alcohólicas— no son meramente elecciones individuales, sino que funcionan como formas de distinción simbólica entre clases sociales. En este sentido, la publicidad de marcas como Johnnie Walker no solo promueve un producto, sino que construye estilos de vida aspiracionales que refuerzan jerarquías sociales y códigos de prestigio cultural.

Desde otra perspectiva complementaria, Luis Bassat (1999) sostiene que *“la buena publicidad no es la que vende el producto, sino la que lo convierte en una necesidad”* (p. 113). Esta idea pone el foco en la dimensión emocional y cultural de la publicidad, entendida no solo como estrategia comercial, sino como generadora de deseos y significados.

Complementando esta visión, Marçal Moliné (2000) plantea que *“la publicidad es una fuerza social que moldea percepciones, crea imaginarios y legítima comportamientos”* (p. 27). Esta afirmación nos permite vincular directamente la práctica publicitaria con sus efectos en el entorno social. En Uruguay, el consumo de alcohol presenta un fuerte arraigo cultural y social, tal como señalan diversos informes oficiales que ubican al país entre los mayores consumidores de whisky del mundo (Ámbito, 2018; BBVA, 2022), las campañas publicitarias cumplen un papel clave en la reproducción —o transformación— de imaginarios sociales, tal como señalan Moliné (2000) y Martín-Barbero (1993). Así, el análisis de estas piezas no se reduce a su contenido gráfico o narrativo, sino que abarca su función social más amplia.

Finalmente, Daniel Solana (2010), desde su noción de postpublicidad, explica que *“ya no basta con impactar, hay que conectar; la marca debe ser parte de la vida del consumidor, no solo invadirla”* (p. 41). En este nuevo paradigma comunicacional, las marcas buscan integrar sus mensajes en experiencias más complejas, apelando a valores, emociones y contextos de uso. Esta teoría permite comprender cómo, en el contexto actual, las estrategias publicitarias se complejizan para sortear las restricciones normativas sin perder relevancia cultural. En el caso de Johnnie Walker, esto se evidencia en campañas que priorizan narrativas emocionales, formatos inmersivos o asociaciones con figuras públicas, manteniendo activa su presencia simbólica sin recurrir a menciones explícitas del consumo.

El enfoque de la comunicación simbólica, este tipo de códigos se asemejan a los mitos modernos: ofrecen un marco de sentido desde el cual el consumidor puede interpretar el mundo.

En conjunto, estas teorías permiten comprender cómo una marca construye su identidad simbólica en un entorno regulado. El posicionamiento aporta el marco para entender cómo se consolidan los valores de marca en la mente del consumidor; la creatividad publicitaria muestra cómo se transforman las limitaciones en oportunidades discursivas; la publicidad como fuerza simbólica alerta sobre su impacto en la cultura; y la postpublicidad explica cómo evolucionan las estrategias ante un público más exigente y un marco legal más restrictivo.

La publicidad no solo se limita a la promoción de productos, sino que actúa como un constructor de sentido en la sociedad. Según Martín-Barbero (1993), constituye un medio a través del cual se crean significados y se configuran identidades culturales, de modo que los mensajes publicitarios no sólo informan, sino que también moldean percepciones y valores en la audiencia. En este sentido, la publicidad se convierte en un vehículo para la transmisión de ideologías y la conformación de la cultura popular.

Esta dimensión ideológica puede comprenderse a partir del concepto de industria cultural propuesto por Adorno y Horkheimer (1944) en *La Dialéctica de la Ilustración*. Para los autores, la producción masiva de cultura conduce a su estandarización, donde incluso la publicidad funciona como un mecanismo de control social: los productos culturales se transforman en mercancías que perpetúan ideologías dominantes, estableciendo normas y valores que inciden en el comportamiento colectivo.

Sobre esta base, autores como Eco (1976) y Barthes (1964) profundizan en la noción de persuasión simbólica, destacando cómo los signos y símbolos publicitarios no sólo transmiten información, sino que generan significados capaces de influir en el deseo y la acción del consumidor. Barthes subraya, además, que la publicidad se vale de mitos culturales para

reforzar conexiones emocionales con el público, lo que evidencia la necesidad de un análisis crítico de sus narrativas y estrategias.

Finalmente, este recorrido se vincula con la perspectiva de Aaker (1991) sobre el brand equity, entendido como el valor añadido que una marca aporta a un producto. Sus cuatro dimensiones —reconocimiento, lealtad, calidad percibida y asociaciones de marca— permiten comprender cómo la construcción simbólica y cultural de las marcas no solo impacta en las ventas, sino también en la manera en que los consumidores las perciben y en su capacidad de generar vínculos emocionales duraderos. En el caso de Johnnie Walker, este marco resulta central para analizar de qué modo la marca ha consolidado un capital simbólico que le permite sostener relevancia incluso frente a restricciones normativas.

Ampliar el marco teórico con estos conceptos y autores no solo enriquecerá el análisis, sino que también proporcionará un contexto más robusto para entender la publicidad de bebidas alcohólicas en Uruguay.

Conceptos claves

En esta investigación, se entiende la publicidad no solo como una herramienta comercial, sino como un dispositivo de comunicación que construye sentidos, moldea percepciones sociales y genera vínculos simbólicos con los productos. La publicidad opera como una forma de discurso que propone estilos de vida, valores y aspiraciones. En el caso específico de bebidas alcohólicas, sus campañas históricamente han asociado el consumo con momentos de celebración, éxito, poder o sofisticación. Este estudio considera la publicidad no solo como herramienta persuasiva sino como discurso generador de sentido social.

El discurso publicitario se refiere a la forma en que se comunican los mensajes en la publicidad. Este discurso no solo busca vender un producto, sino que también intenta construir una narrativa que resuene con las aspiraciones y valores del público objetivo. A través de técnicas retóricas y visuales, la publicidad crea un contexto en el que el consumidor puede identificarse con el mensaje.

La marca no es comprendida únicamente como un nombre o logotipo distintivo, sino como un sistema de significados. Representa una identidad simbólica construida a través del tiempo y sostenida por estrategias narrativas que buscan conectar emocionalmente con el público. Johnnie Walker, por ejemplo, no comunica solo un whisky, sino una filosofía de vida resumida en su eslogan “Keep Walking”, que implica avance, superación y elegancia.

El consumo de bebidas alcohólicas es un fenómeno complejo con dimensiones culturales, sociales y sanitarias (Junta Nacional de Drogas, 2019), y en Uruguay presenta una presencia fuertemente arraigada (Ámbito, 2025; BBVA, 2018). Sin embargo, el consumo problemático representa una preocupación creciente desde el ámbito de la salud pública, lo cual motiva políticas restrictivas en materia de comunicación y venta.

Publicidad, discurso y consumo

La publicidad funciona como un dispositivo de producción de significados que articula valores, representaciones y expectativas sociales en torno a los productos y las marcas. Más allá de su función estrictamente comercial, opera como un discurso que organiza modos de ver, interpretar y vincularse con determinados bienes de consumo. En este sentido, la comunicación publicitaria no solo informa o persuade, sino que construye relatos que legitiman prácticas, estilos de vida y aspiraciones.

Desde esta perspectiva, distintos autores han abordado la publicidad como un sistema simbólico. Para Martín-Barbero, los mensajes circulan dentro de matrices culturales que condicionan tanto su producción como su recepción; es decir, los anuncios son parte de un entramado mayor de sentidos que dialoga con los imaginarios sociales. Algo similar plantea Eco cuando analiza los códigos y convenciones que permiten que un mensaje publicitario sea comprendido y resignificado por el público. Barthes, por su parte, subraya cómo la imagen publicitaria activa mitologías modernas, asociando productos con valores deseables como éxito, modernidad o distinción.

En el ámbito del consumo, autores como Bourdieu explican que las decisiones de consumo no son neutras ni puramente funcionales, sino que expresan posiciones sociales, gustos y aspiraciones. La publicidad opera sobre este terreno, conectando a las marcas con significados que exceden lo material y que se articulan con las identidades, los estilos de vida y las narrativas personales. Desde la perspectiva del branding, Aaker señala que la construcción de personalidad de marca es fundamental para generar vínculos emocionales y simbólicos con los consumidores, una lógica muy presente en el caso de las bebidas alcohólicas premium.

Dentro de este entramado, el discurso publicitario de bebidas alcohólicas se apoya históricamente en dimensiones como celebración, estatus, sociabilidad o logro personal. Estas asociaciones, aunque indirectas, contribuyen a crear un imaginario en el que el producto se vincula con experiencias positivas o deseables. Este tipo de construcción discursiva es especialmente relevante para comprender las campañas de Johnnie Walker, reconocidas por su narrativa aspiracional y por la centralidad del lema Keep Walking, que articula valores de progreso, superación y movilidad personal.

Comprender la publicidad como discurso y como productora de sentido permite analizar de manera más profunda el impacto que la regulación puede tener sobre las campañas. Cuando las normativas limitan ciertas representaciones o establecen restricciones sobre lo que puede decirse o mostrarse, se generan tensiones entre la identidad de la marca, sus estrategias narrativas y las exigencias legales. Este marco conceptual resulta fundamental para interpretar las transformaciones observadas en las piezas publicitarias de Johnnie Walker en Uruguay durante el período estudiado.

Revisión normativa y análisis de caso

En este estudio, la regulación se refiere al conjunto de normas legales que limitan o condicionan los mensajes publicitarios que pueden emitirse en torno a las bebidas alcohólicas. A partir de la Ley N.º 19.855, Uruguay establece prohibiciones específicas para evitar la promoción del consumo como sinónimo de éxito, salud, seducción o prestigio. Esta legislación busca proteger especialmente a públicos vulnerables, como niños, niñas y adolescentes, así como reducir los riesgos asociados al consumo excesivo.

Esta representación del éxito como construcción cultural coincide con los planteos de Barthes (1964) y de Adorno & Horkheimer (1944) sobre la función de los medios como productores de mitos y estandarización simbólica. En la publicidad, el éxito suele estar asociado a elementos aspiracionales como el estatus económico, la autonomía, el reconocimiento social o la conquista personal. En las campañas de bebidas alcohólicas, este símbolo se ha utilizado de manera recurrente, convirtiéndose en uno de los principales puntos de conflicto frente a las restricciones legales.

Si bien resulta complejo establecer una distinción precisa entre la comunicación emocional y la racional, se podría destacar que la comunicación emocional apela a los sentimientos y deseos del consumidor, mientras que la comunicación racional se centra en hechos y beneficios del producto. Las campañas de Johnnie Walker suelen utilizar un enfoque emocional, apelando a la aspiración y el éxito personal, lo que les permite conectar más profundamente con su audiencia.

El término "aspiracional" se refiere a la capacidad de una marca para conectar con los deseos y aspiraciones de los consumidores. Las campañas de Johnnie Walker, que asocian el consumo de whisky con el éxito y la sofisticación, son un claro ejemplo de marketing

aspiracional. Este enfoque no solo busca vender un producto, sino también un estilo de vida que los consumidores desean alcanzar.

La Ley N.º 19.855, promulgada en Uruguay en diciembre de 2019, establece un conjunto de disposiciones orientadas a regular la publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas. Esta norma se enmarca dentro de una estrategia integral de salud pública impulsada por el Estado uruguayo, con el objetivo de reducir los daños asociados al consumo problemático de alcohol, especialmente entre la población joven.

El texto legal prohíbe, entre otros aspectos, cualquier forma de comunicación comercial que:

- Asocie el consumo de bebidas alcohólicas con el éxito personal, profesional o sexual.
- Promueva el alcohol como vía hacia el bienestar físico, emocional o intelectual.
- Utilice símbolos o personajes con notoriedad pública que puedan incentivar el consumo.
- Omita mensajes preventivos obligatorios que adviertan sobre la prohibición de venta a menores de 18 años y los riesgos para la salud.

En particular, el Artículo 7 de la ley es clave en el marco de esta investigación, ya que define las restricciones simbólicas en la construcción del mensaje publicitario, incluyendo la prohibición explícita de asociar el alcohol con situaciones de prestigio, poder o logro personal. Asimismo, el Artículo 21 establece la obligatoriedad de incorporar mensajes preventivos en toda publicidad de bebidas alcohólicas, los cuales deben ser claros, legibles y reproducidos de manera visible o audible según el medio utilizado.

Esta normativa representa un hito en las políticas públicas de Uruguay, alineándose con las recomendaciones de organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), que promueven la regulación del marketing de alcohol como estrategia de prevención.

El Decreto N.º 63/020, aprobado en marzo de 2020, reglamenta la Ley N.º 19.855 y detalla los criterios técnicos y operativos para su implementación. Este instrumento fue diseñado para garantizar la aplicación efectiva de las disposiciones legales y establecer un marco claro de actuación para anunciantes, agencias, medios de comunicación y organismos de control.

El decreto precisa los formatos publicitarios permitidos según los distintos medios — televisión, radio, vía pública y redes sociales—, estableciendo que en todos ellos debe incluirse de manera visible la leyenda sanitaria obligatoria. Además, prohíbe el uso de cualquier recurso que, aun de forma indirecta, pueda asociar el consumo de alcohol con éxito, bienestar o superación personal.

En relación con los mensajes preventivos, se especifica que deben ajustarse a un texto exacto aprobado por el Ministerio de Salud Pública (MSP), sin margen creativo para cambios tipográficos, de color o de duración. En los envases, se incorpora la exigencia de incluir un pictograma que advierta sobre los riesgos del consumo durante el embarazo, reforzando la dimensión visual de la prevención.

El decreto también define las condiciones de emisión en medios audiovisuales: no establece franjas horarias específicas, pero prohíbe expresamente dirigir la comunicación a menores de 18 años o asociar el alcohol con éxito social, deportivo o personal. Esto traslada a las marcas la responsabilidad de asegurar que sus mensajes no vulneren los principios de protección a públicos sensibles.

En cuanto a la participación de figuras públicas, se permite únicamente cuando el mensaje no promueva el consumo ni se dirija a audiencias juveniles. En los espectáculos o eventos

masivos, la publicidad puede difundirse siempre que incluya la advertencia sanitaria correspondiente y la promoción de la línea 1020 de atención en consumo problemático.

Además, el decreto establece mecanismos de fiscalización y sanciones. Las responsabilidades se reparten entre anunciantes, agencias y medios, lo que implica una corresponsabilidad institucional en caso de infracciones. Entre las sanciones previstas se incluyen multas económicas, la suspensión de la pauta y la eventual clausura temporal de actividades, según la gravedad del incumplimiento.

Desde una perspectiva comunicacional, el Decreto N.º 63/020 no solo impone reglas formales, sino que redefine los marcos simbólicos de la publicidad de bebidas alcohólicas. Al limitar la posibilidad de apelar a narrativas aspiracionales o de éxito, fuerza a las marcas a explorar nuevas estrategias discursivas basadas en valores culturales, identitarios o experienciales. En este sentido, puede interpretarse como un punto de inflexión en la relación entre comunicación comercial y salud pública, al trasladar parte de la responsabilidad ética del mensaje a los propios actores del sistema publicitario.

Finalmente, el decreto crea el Registro de Vendedores de Bebidas Alcohólicas, dependiente de la Dirección General de Salud del Ministerio de Salud Pública. Este registro incluye a todas las personas físicas o jurídicas que distribuyan, vendan o suministren bebidas alcohólicas en el país, salvo aquellas que producen para autoconsumo o fines medicinales

(arts. 1, 2 y 3). Esta medida busca mejorar el control estatal sobre la cadena de comercialización y facilitar la trazabilidad de los actores involucrados en la distribución y promoción del alcohol.

En conjunto, la reglamentación del Decreto N.º 63/020 operacionaliza los principios de la Ley N.º 19.855, consolidando un marco normativo integral que combina prevención, control y responsabilidad social en la comunicación de bebidas alcohólicas.

En el caso de Johnnie Walker, este marco resulta central para analizar de qué modo la marca ha consolidado un capital simbólico que le permite sostener relevancia incluso frente a las restricciones normativas.

A través de este análisis de caso, se busca comprender cómo una marca global adapta sus estrategias comunicacionales en un contexto local fuertemente regulado, manteniendo la coherencia de su identidad simbólica y los valores asociados a su histórico lema *Keep Walking*.

Diversos organismos internacionales coinciden en señalar que Uruguay presenta un consumo elevado de bebidas alcohólicas dentro del contexto latinoamericano. Según el Global Status Report on Alcohol and Health de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018), el país registra niveles altos de consumo per cápita de bebidas destiladas en comparación con otros países de la región. Esta tendencia se mantiene en los informes más recientes de la OMS (2024), que describen un patrón estable de consumo de alcohol y una participación significativa de los destilados dentro del total ingerido. A nivel nacional, la Junta Nacional de Drogas (2019) confirma que Uruguay presenta un patrón de consumo superior al promedio regional, especialmente en bebidas de alta graduación. A nivel mediático, algunos informes periodísticos han señalado que Uruguay sería uno de los mercados con mayor consumo relativo de whisky en América Latina; sin embargo, estas notas no constituyen fuentes técnicas ni presentan metodología verificable, por lo que deben considerarse únicamente como indicadores de percepción social del mercado y no como evidencia estadística concluyente.

En términos de mercado, Uruguay moviliza aproximadamente 240.000 cajas de whisky por año, con Johnnie Walker entre las etiquetas líderes de ventas. Los precios varían significativamente según la línea del producto: una botella de Black Label de un litro ronda los 1890 pesos uruguayos, mientras que ediciones limitadas como Blue Label, de 25 o 30 años, pueden superar los 2.170 USD

Este contexto de consumo refleja lo que Bourdieu (1984) conceptualizó como “consumo distintivo”: una práctica cultural que combina tradición, identidad y sofisticación, donde el whisky funciona no solo como bebida sino como marcador de capital simbólico.

Johnnie Walker es la marca de scotch whisky más popular del mundo, con una amplia gama de productos. Las primeras botellas comenzaron a comercializarse en 1820, cuando John Walker, un joven de 15 años nacido en Kilmarnock (Escocia), decidió vender la granja familiar para abrir una licorería.

En sus inicios, la marca no producía whisky propio, sino que mezclaba maltas locales hasta alcanzar combinaciones distintivas. Su hijo Alexander profesionalizó el negocio, registrando en 1867 la marca Old Highland Whisky, que adoptó la etiqueta inclinada y, a finales de la década de 1870, la icónica botella cuadrada. Estas innovaciones representaron no solo decisiones prácticas, sino también estrategias de diferenciación visual y simbólica en un mercado incipiente (McCracken, 1988).

En 1997 la marca fue adquirida por Diageo, multinacional que también controla Baileys, Guinness, J&B y Tanqueray. Si bien la empresa ha sido criticada por cerrar la destilería original en Kilmarnock, ha mantenido a Johnnie Walker como su emblema global.

La narrativa de marca se sintetiza en su lema “Keep Walking”, que encarna valores de progreso, resiliencia y superación personal. Más que vender un producto, Johnnie Walker construye un relato aspiracional que conecta con lo que Baudrillard (1970) denominó “el consumo como sistema de signos”: una práctica que trasciende la utilidad material para instalar significados sociales y emocionales.

En Uruguay, Johnnie Walker tiene más de un siglo de presencia comercial, con campañas como **#NEXT100YEARS**, que celebró los cien años de la marca en el país. La representación y distribución están a cargo de Diageo, cuyo director regional en 2021, Joao

Victor Guedes dos Santos, impulsó iniciativas como “La ruta del whisky”, orientadas tanto a consumidores finales como a profesionales de la coctelería.

Las entrevistas realizadas a representantes de la marca indican que, tras la implementación de la Ley 19.855, se reforzaron estrategias digitales para sostener la presencia comunicacional como YouTube, Instagram y Aweno TV, apostando a contenidos más narrativos y segmentados. Esta estrategia se inscribe en lo que Kotler y Keller (2012) describen como la evolución hacia un marketing relacional, donde las marcas priorizan la conexión emocional y la personalización sobre la exposición masiva.

Ejemplo de esta adaptación es la localización del cóctel “Highball” como “Johnny &

Lemon”, buscando una mayor identificación cultural con el público uruguayo sin perder el posicionamiento premium.

La comunicación de Johnnie Walker se caracteriza por una estética inspiradora y cinematográfica. El spot “Motivación Comercial Johnnie Walker Latinoamérica 2013” construye un relato en el que el protagonista supera obstáculos y alcanza sus sueños, reforzado por música épica y storytelling motivacional. Aunque el producto apenas aparece, el mensaje asocia implícitamente el whisky con progreso y realización personal.

Más recientemente, campañas con figuras públicas como Emilia Mernes (2023) y Patricia Wolf (2022) muestran cómo la marca se vale de referentes admirados para transmitir valores de avance y autenticidad. Sin mostrar el producto ni situaciones de consumo, la publicidad proyecta un universo simbólico aspiracional, reforzando la idea de que “los pequeños pasos te hacen gigante”.

Este tipo de comunicación coincide con lo señalado por Semprini (1995), quien explica que las marcas modernas construyen “universos narrativos” que buscan instalar sentidos y valores más allá de los atributos del producto.

Implementación y control en Uruguay

La Ley N.º 19.855, reglamentada por el Decreto N.º 63/020, regula la publicidad, promoción y venta de bebidas alcohólicas en Uruguay. Entre sus disposiciones más relevantes se encuentran:

- Prohibición de asociar el consumo de alcohol con éxito social, profesional o sexual

(Art. 7, incisos C y D).

- Inclusión obligatoria del mensaje: “Prohibida la venta a menores de dieciocho años de edad” (Art. 21 y 22).
- Destinar al menos el 15 % del tiempo del anuncio a advertencias preventivas (Art. 8).

Las piezas analizadas muestran tensiones con estos artículos: no incluyen mensajes preventivos obligatorios, no cumplen con el 15 % de tiempo sanitario y, aunque de forma indirecta, asocian la marca a figuras exitosas y admirables, lo cual puede interpretarse como una vulneración simbólica de la normativa.

A pesar de que la Ley N.º 19.855 está vigente desde diciembre de 2019, hasta el momento no se han identificado públicamente casos concretos de sanciones aplicadas a marcas específicas. Diversas fuentes oficiales consultadas —como el Ministerio de Salud Pública (MSP), la Junta Nacional de Drogas (JND), el Diario Oficial (IMPO) y medios de comunicación locales— no

registran resoluciones públicas, multas ni clausuras que involucren directamente a una empresa o producto determinado.

No obstante, pueden observarse prácticas en eventos sociales, deportivos o en redes sociales que podrían interpretarse como infracciones, tales como el uso de mensajes que sugieren mejora del rendimiento, concursos o promociones que incentiven el consumo de alcohol. Aun así, no existe evidencia documentada de sanciones efectivamente aplicadas a las marcas. Esta ausencia plantea interrogantes sobre el nivel real de fiscalización, así como sobre la necesidad de mayor transparencia en la aplicación de la normativa.

La Ley N.º 19.855 establece un régimen de sanciones progresivo para los casos de incumplimiento, que incluye:

- Multas económicas: entre 1.000 y 100.000 Unidades Indexadas (UI), lo que equivale, a valores de junio de 2025, a montos de aproximadamente \$6.500 a \$650.000 pesos uruguayos.
- Suspensión del permiso de venta o actividad: aplicable en casos graves o de reincidencia.
- Clausura del establecimiento: que puede ser temporal o definitiva, según la evaluación del Ministerio de Salud Pública.
- Contra-publicidad: obligación de financiar campañas preventivas en los mismos medios o espacios donde se produjo la infracción.
- Registro público de infractores: mecanismo que puede afectar futuras habilitaciones y licencias.

La ausencia de sanciones documentadas desde la entrada en vigencia de la norma no necesariamente implica un cumplimiento estricto por parte de todas las empresas, sino que también puede reflejar limitaciones institucionales en la fiscalización y en la capacidad de control efectivo del Estado. En este sentido, el caso uruguayo evidencia una brecha entre la severidad normativa —considerada una de las más avanzadas de la región— y su aplicación práctica, lo cual constituye un desafío para el diseño de políticas públicas en materia de salud y comunicación comercial.

Análisis de piezas publicitarias

Ficha técnica:

Anunciante: Johnnie Walker (marca de Diageo)

Agencia/productora: Brainstorming Mkt & Com

Campana: Keep Walking - Latinoamérica 2013

Título: Motivación comercial Johnnie Walker Latinoamérica 2013

Duración: 60 segundos

Año: 2013

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=-e90Xzq5JkE>

El video "Motivación Comercial Johnnie Walker Latinoamérica 2013" es un anuncio de la marca de whisky Johnnie Walker dirigido al público latinoamericano.

El mensaje principal del video es que nunca es demasiado tarde para perseguir tus sueños. El video comienza con una voz en off que dice: "Mírate, eres un soñador. Pero, ¿cuándo serán realidad esos sueños?". Luego, el video muestra a una persona que trabaja en un trabajo que no le gusta y que tiene talentos que no ha descubierto aún.

La voz en off continúa diciendo: "Me gustaría ayudarte, aconsejarte. Quiero contarte cómo termina esta increíble historia. Contarte cómo un día te vas a levantar a desafiar las

probabilidades. Pero no puedo. Porque yo soy tú dentro de 5 años. Puede que no lo parezca, pero estamos a punto de conseguir todo lo que habíamos soñado. Quisiera que estuvieras aquí para verlo y estarás...".

El video termina con un llamado a la acción para que los espectadores visiten el sitio web de Johnnie Walker y descubran cómo pueden perseguir sus sueños.

El mensaje del video es positivo y motivador. El video anima a los espectadores a no rendirse en sus sueños y a seguir adelante a pesar de los obstáculos. El video también utiliza la técnica de la prueba social al mostrar a una persona que ha logrado sus sueños.

Descomposición del audio



Fotograma 1: (0:04 - 0:06)

Un hombre joven transportándose en un autobús que a juzgar por su vestimenta trabaja en una oficina se dirige hacia su trabajo con su rostro que no presenta mucho entusiasmo por lo que está aconteciendo.

Fotograma 2: (0:12 - 0:15)

Una mujer cosiendo tela con una máquina en horario laboral de manera poco alegre y mirando hacia la puerta denotando no querer estar en el lugar en el que se encuentra.

Fotograma 3: (0:28 - 0:31)

Una mujer trabajando de moza mira desafiante a la cámara mientras la clienta que está recibiendo su pedido se queja por algún motivo de mala manera ante ella.

Fotograma 4: (0:35 - 0:40)

Un oficinista recibiendo los gritos de su jefe debido a que entregó impuntualmente un informe que debía entregar en tiempo informe. Mientras su jefe lo regaña, el trabajador mira indiferentemente el cámara cansado de la actitud de su jefe.

Fotograma 5: (0:52 - 0:55)

Todos los trabajadores anteriormente mencionados, caminando hacia adelante agrupados, demostrando ir para adelante con convicción en sus creencias.

Fotograma 6: (0:56 - 0:59)

La pieza finaliza con el lema de Johnnie Walker, "keep walking" haciendo alusión a la escena anterior, alegando que el lema de la marca indica que hay que ir hacia adelante y no detenerse, al igual que el caso de cada uno de los trabajadores que no están conformes con sus respectivos trabajos, pero igualmente deben mantenerse motivados para lo que venga a futuro.

Referencias

Emisor – Tiempo – Descripción

Música de Fondo: (0:00 - 0:35) "música desafiante/inspiradora de fondo. Una melodía inspiradora y ascendente, con instrumentos de cuerdas y percusión ligera, acompañada de efectos sonoros suaves que resaltan momentos clave de la narrativa visual.

Locutor: (0:02 - 0:04) “Mírate. Eres un soñador.”

Locutor: (0:05 - 0:07) “Pero ¿cuándo se harán realidad esos sueños?”

Locutor: (0:08 - 0:10) “¿Tienes un trabajo que no te llena?”

Locutor: (0:12 - 0:15) “Tienes talentos que los demás no han descubierto aún.”

Locutor: (0:18 - 0:24) “Me gustaría ayudarte, aconsejarte. Quiero contarte cómo termina esta increíble historia.”

Locutor: (0:25 - 0:31) “Contarte cómo un día te vas a levantar a desafiar las probabilidades, a callar a los que dudaron.”

Locutor: (0:32 - 0:33) “Pero no puedo.”

Personaje: (0:35 - 0:38) “Lo pedí para las 12 en punto, no para las 12:30 ni las 12:40.”

Locutor: (0:39 - 0:41) “Porque yo soy tú, dentro de 5 años.”

Locutor: (0:42 - 0:43) “Puede que no lo parezca.”

Locutor: (0:44 - 0:47) “Pero estamos a punto de conseguir todo lo que habíamos soñado.”

Locutor: (0:49 - 0:51) “Quisiera que estuvieras aquí para verlo.”

Locutor: (0:54 - 0:55) “Y estarás.”

Locutor: (0:57 - 0:59) “Keep walking, Johnnie Walker.”

La pieza publicitaria tiene como protagonistas a varios individuos que representan a trabajadores que no están conformes con sus respectivos trabajos, pero que finalizan demostrando la importancia de la perseverancia, la cual puede llevar al progreso personal. Cada uno de ellos se enfrenta a desafíos cotidianos de orden laboral de los cuales, de diferente manera tienen que enfrentarse día a día, aunque no sea lo que anhelan a futuro.

Relación entre los jóvenes y la motivación: Los personajes, que varían en edad y contexto, simbolizan diferentes etapas de la vida y sus respectivos desafíos. La narrativa se centra en la idea de que, independientemente de la etapa de vida o el obstáculo, siempre hay un camino hacia adelante, una esencia capturada en el eslogan "Keep Walking".

Dependencia y Autonomía: Aunque los personajes buscan independencia y logros personales, la publicidad resalta la importancia del apoyo y la motivación mutua. Esto refleja la dualidad de la juventud descrita por Torregrosa (1972), donde los jóvenes buscan autonomía, pero aún dependen de las guías y el apoyo de figuras inspiradas en sus vidas.

El video "Motivación Comercial Johnnie Walker Latinoamérica 2013" utiliza una narrativa visual y auditiva poderosa para transmitir su mensaje de perseverancia y progreso personal. A través de escenas cuidadosamente seleccionadas y una música inspiradora, la publicidad conecta emocionalmente con su audiencia, promoviendo los valores de la marca y reforzando su eslogan "Keep Walking".

Vinculación de la pieza audiovisual con la Ley 19855:

La publicidad o promoción de bebidas alcohólicas no podrá en ningún caso:

A) Transmitir virtudes o ventajas para la salud pública o individual o, por vía indirecta, generar representaciones equívocas respecto al consumo de bebidas alcohólicas y sus consecuencias.

B) Asociar las bebidas alcohólicas con significados y comportamientos que expresen una mejora del rendimiento físico, intelectual o laboral; o les atribuya propiedades terapéuticas; o fomente o explicita actitudes discriminatorias.

C) Tampoco podrá exhibir o exteriorizar significados y comportamientos que expresan que, el éxito social, profesional o sexual, o que las situaciones de poder son generadas o potenciadas por el consumo de bebidas alcohólicas.

La Ley 19.855 prohíbe la publicidad que genere representaciones equívocas respecto al consumo de bebidas alcohólicas y sus consecuencias. Esto significa que la publicidad no debe asociar el alcohol con una mejora del rendimiento físico, intelectual o laboral, ni atribuirle propiedades terapéuticas, ni fomentar o explicitar actitudes discriminatorias.

En el caso del video de Johnnie Walker, la historia del protagonista, que supera obstáculos y logra sus sueños, podría ser interpretada como un mensaje de que el consumo de alcohol puede contribuir al éxito personal. (Centro de Información Oficial, 2020)

Los mensajes publicitarios o promocionales de bebidas alcohólicas deberán contener el siguiente mensaje preventivo: "Prohibida la venta a menores de dieciocho años de edad. El Poder Ejecutivo podrá determinar otros mensajes preventivos, contando para ello con el asesoramiento de la Junta Nacional de Drogas.

Artículo 22

Los mensajes preventivos deberán presentarse de forma clara, con letra legible a simple vista y en lugares visibles. En el caso de la publicidad sonora o audiovisual deberá presentarse o reproducirse, además, con suficiente tiempo para su adecuada observación o audición. (Centro de Información Oficial, 2020)

El video no contiene ningún mensaje preventivo sobre los riesgos del consumo de alcohol. La Ley 19855 establece que los mensajes publicitarios o promocionales de bebidas alcohólicas deben contener el siguiente mensaje preventivo: "Prohibida la venta a menores de dieciocho años de edad". El Poder Ejecutivo podrá determinar otros mensajes preventivos con el asesoramiento de la Junta Nacional de Drogas. Estos mensajes deberán presentarse de forma clara, con letra legible a simple vista y en lugares visibles.

Ficha técnica:

Anunciante: Johnnie Walker (marca de Diageo)

Agencia/productora: Digitas Buenos Aires (Publicis Groupe)

Título: Keep Walking con Emilia

Duración: 16 segundos

Año: 2023

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=u8e1p2udCPI>

La campaña presenta a Emilia Mernes como nueva embajadora de Johnnie Walker en Latinoamérica. El mensaje central: *“Los pequeños pasos son los que te hacen gigante”*, vincula la filosofía del “Keep Walking” con una narrativa de superación personal, esfuerzo cotidiano e inspiración emocional. No se promociona directamente el producto, sino una actitud.

Descomposición de la pieza audiovisual

Título: *“Los pequeños pasos son los que te hacen gigante” – Emilia x Johnnie*

Walker

Duración: 00:16

Año: 2024

Plataforma: YouTube – canal oficial de Johnnie Walker Uruguay

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=u8e1p2udCPI>

Descomposición sonora

Locución: *No hay voz en off ni diálogos.*

Toda la narrativa se transmite a través de la música, el montaje y los gestos de Emilia.

Música:

- Base rítmica electrónica suave, sin letra.

- Instrumentación: sintetizadores ambientales, percusión electrónica sutil y notas de piano distantes.
- Función: generar una atmósfera inspiradora, energética y aspiracional.

Descomposición visual

0:00 – 0:04

Plano detalle de los pies de Emilia caminando hacia adelante, en una superficie árida de tierra. Aparece el nombre “*Emilia*” en mayúsculas en el centro de pantalla.

0:05 – 0:09

Corte a Emilia corriendo descalza por una playa desierta. Se alterna con un plano cenital donde aparece sola, rodeada de huellas en la arena. La luz es cálida, del atardecer.

0:10 – 0:14

Plano medio de Emilia sentada en un banco, pensativa. Mira al horizonte.

Cambio a plano detalle de sus pies sobre el suelo, marcando movimiento leve, como si se preparara para avanzar.

0:15 – 0:19

Plano general de Emilia caminando en lo alto de un escenario vacío, iluminado desde atrás.

Se alterna con un contraplano desde abajo, acentuando su figura en movimiento.

0:20 – 0:24

Plano frontal de Emilia caminando lentamente en un camino natural rodeado de árboles secos. Mira hacia adelante con decisión. En ningún momento sostiene ni muestra el producto.

0:25 – 0:28

Plano general con su silueta a contraluz mientras camina.

En pantalla aparece en letras blancas:

“Los pequeños pasos son los que te hacen gigante”

0:29 – 0:30

Aparece el logotipo de Johnnie Walker con el ícono del “Striding Man” y el hashtag:
#KeepWalking

La pieza no contiene locución ni diálogo. El componente sonoro se basa exclusivamente en una pista musical instrumental con estilo ambiental contemporáneo. Esta música, construida sobre sintetizadores etéreos, percusión electrónica suave y notas tenues de piano, genera un clima emocional, introspectivo y motivacional. El tratamiento sonoro acompaña visualmente el recorrido simbólico de la protagonista, sin opacar su presencia. La ausencia de voz enfatiza la fuerza de la imagen y la figura de Emilia Mernes como eje narrativo.

Visualmente, el anuncio se articula mediante una sucesión de planos que muestran a Emilia Mernes caminando, corriendo o permaneciendo en actitud contemplativa, en entornos abiertos, naturales o escenarios vacíos. No aparece ningún producto. Los planos son suaves, con colores cálidos y una estética sobria. La iluminación (principalmente natural) refuerza una atmósfera de intimidad y superación personal.

Sobre el final, se incorpora texto sobreimpreso en pantalla con la frase “Los pequeños pasos son los que te hacen gigante”, acompañada del logo de la marca y el hashtag #KeepWalking.

Aunque el spot no muestra consumo ni producto alguno, la figura de Emilia Mernes ocupa el centro absoluto del relato. Su cuerpo, su caminar, su determinación y su mirada directa a cámara la posicionan como símbolo de avance, esfuerzo y transformación. La campaña no necesita mostrar logros explícitos: la sola presencia de Emilia –artista joven, exitosa, admirada y con gran influencia en redes sociales– funciona como sinécdoque del éxito contemporáneo.

El mensaje “los pequeños pasos son los que te hacen gigante” refuerza esa idea, vinculando el crecimiento personal a la constancia, pero también al trayecto de la protagonista. A pesar de no decirlo, la pieza establece una asociación implícita entre Johnnie Walker y figuras admirables, posicionando el universo simbólico de la marca en torno al deseo de progreso, reconocimiento y superación.

Esto se alinea con lo que el trabajo ha definido como comunicación emocional aspiracional, una estrategia frecuente en las campañas de Johnnie Walker: ya no se muestra el producto ni se apela directamente al consumo, sino que se proyecta un estilo de vida deseable, una filosofía de marca donde el “caminar” significa avanzar en la vida. En este caso, el cuerpo de Emilia es el vehículo narrativo que encarna esa progresión simbólica.

Desde el punto de vista normativo, el video evita mostrar consumo y no asocia de forma directa el producto con contextos festivos, sexuales, laborales o deportivos. Sin embargo, incurre en al menos dos aspectos de conflicto con la legislación vigente:

- **Artículo 7, inciso C y D:** Aunque no hay referencias explícitas a éxito profesional o social, la campaña construye una asociación indirecta entre la marca y una figura pública exitosa, aspiracional y admirada, como es Emilia Mernes. Su sola presencia como protagonista puede ser interpretada como una forma camuflada de exaltar cualidades vinculadas al éxito, la superación o el reconocimiento, en clara tensión con la prohibición de sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas potencia dichas dimensiones.

La pieza protagonizada por Emilia Mernes representa un ejemplo de comunicación de marca que, sin exhibir consumo ni mostrar producto, recurre a una estética y narrativa simbólica para transmitir valores asociados al progreso, el reconocimiento y la transformación personal. En este sentido, la frase “los pequeños pasos son los que te hacen gigante” funciona como eslogan emocional que camufla una promesa de éxito personal a través del vínculo con la marca, lo cual puede entrar en contradicción con los principios expresados por la Ley 19.855, especialmente en lo relativo al uso de figuras reconocidas y la omisión de mensajes preventivos obligatorios.

Ficha técnica:

Anunciante: Johnnie Walker (marca de Diageo)

Título: Keep Walking con Patricia Wolf

Duración: 6 segundos

Año: 2022

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NxavbBqFaEw>

Descomposición de la pieza audiovisual: *Pati Wolf x Johnnie Walker – “Los pequeños pasos son los que te hacen gigante” (2024)*

La pieza contiene una breve locución en primera persona, expresada por una voz femenina que dice:

“Me gusta desafiar lo establecido. Dudar. Me gusta cuestionarlo todo.”

El video no muestra el rostro de Pati Wolf. La pieza apela a una narrativa simbólica en la que el cuerpo y la voz de Pati Wolf representan una actitud vital: avanzar, desafiar, no conformarse. A pesar de que su rostro no se muestra, su identidad está claramente presente, tanto en la locución como en los gestos y la estética visual que la acompañan.

La frase “me gusta establecer lo establecido, me gusta cuestionarlo todo” sitúa a la protagonista como alguien que transgrede, que se revela con elegancia, lo cual se alinea perfectamente con el código de marca de Johnnie Walker: el progreso, la transformación y el espíritu inconformista.

Aunque no se menciona el alcohol ni se muestra el producto, la figura de Pati Wolf — referente de moda, activismo e influencia digital— actúa como un canal simbólico aspiracional. El video asocia su imagen con valores positivos, admirables y disruptivos, instalando a Johnnie Walker como una marca que celebra a quienes se animan a avanzar, romper moldes y cuestionar lo dado.

Si bien la pieza evita mostrar consumo, eventos sociales o situaciones festivas, incurre en varios puntos en conflicto con la legislación vigente en Uruguay:

- **Artículo 7, inciso F:** Aunque su rostro no aparece, Pati Wolf es una figura notoriamente conocida, especialmente por su trabajo como modelo, artista visual y activista de género. Su participación en la campaña —incluso desde un lugar anónimo visualmente— puede interpretarse como una estrategia de marketing encubierta que asocia la marca a valores como el empoderamiento, la rebeldía y la autenticidad.

El spot protagonizado por Pati Wolf es una pieza cuidadosamente construida para transmitir una identidad emocional fuerte, centrada en la independencia, el inconformismo y la autodefinición. A través de un lenguaje visual minimalista y una locución potente, la marca busca posicionarse como símbolo de autenticidad y transformación individual, utilizando figuras reconocidas sin mostrar ni promover el consumo directo.

Desde el punto de vista normativo, sin embargo, la ausencia de mensajes preventivos y la presencia simbólica de una personalidad influyente colocan a esta pieza en tensión con la Ley N.º 19.855, lo que evidencia cómo algunas estrategias publicitarias actuales operan desde una lógica de comunicación indirecta y camuflada que desafía los marcos regulatorios vigentes.

Resultados

Las entrevistas realizadas a Gabriela Vázquez y Leonardo Appoloni, Brand Managers de Diageo, revelan dos dimensiones complementarias:

- Cumplimiento técnico y formal (Vázquez): énfasis en mensajes obligatorios, contrastes de legibilidad y adaptación a regulaciones locales.
- Narrativa aspiracional (Appoloni): defensa del código de marca basado en progreso y superación, interpretado legalmente de forma que conviva con las restricciones normativas.

Esta dualidad refleja lo que García y Borrás (2019) señalan respecto a la autorregulación publicitaria: un equilibrio entre la creatividad simbólica y el cumplimiento normativo, donde la interpretación legal se vuelve parte de la estrategia de comunicación.

Johnnie Walker en Uruguay constituye un caso ejemplar de cómo una marca global adapta sus narrativas a un marco normativo estricto, manteniendo la esencia aspiracional de su identidad. Su estrategia combina el respeto a la regulación formal con la búsqueda de instalar sentidos emocionales a través de figuras públicas, relatos motivacionales y códigos culturales locales.

Esta tensión entre publicidad aspiracional y regulación restrictiva permite observar la vigencia de lo que Esandi (2020) plantea sobre la Ley Evin en: aun en contextos de alta regulación, las marcas encuentran modos simbólicos de mantener la seducción sin apelar directamente al producto.

El caso de Johnnie Walker en Uruguay permite observar cómo una marca global combina tradición, innovación y estrategias narrativas para mantener su relevancia en un contexto cultural de alto consumo y bajo un marco normativo restrictivo. La tensión entre los relatos aspiracionales y la regulación estatal muestra que la publicidad de bebidas alcohólicas no puede analizarse solo desde lo comercial, sino también desde su dimensión simbólica y social.

Conclusiones

Conclusiones generales

Este trabajo tuvo como objetivo general analizar cómo las campañas publicitarias de la marca

Johnnie Walker se transformaron entre 2013 y 2024 a partir de la aprobación de la Ley N.º

19.855. A lo largo del desarrollo, se abordaron distintos planos del fenómeno comunicacional, desde el marco normativo hasta las estrategias visuales y narrativas adoptadas por la marca en los últimos años. Se logró dar respuesta a la pregunta de investigación, estableciendo que si bien la normativa introdujo restricciones formales, las campañas han encontrado formas creativas para continuar transmitiendo los valores simbólicos de la marca. A continuación se detallan las conclusiones específicas en relación con los objetivos planteados.

La Ley N.º 19.855, aprobada en diciembre de 2019, se enmarca dentro de una política de salud pública impulsada por el Estado uruguayo para reducir el consumo problemático de alcohol, especialmente entre menores de edad. Sus disposiciones impactan directamente en el campo de la comunicación comercial, limitando de forma significativa los recursos que históricamente utilizaron las marcas para persuadir al consumidor.

Entre los aspectos fundamentales, se destaca la prohibición de:

- mostrar escenas de consumo o disfrute del alcohol;
- utilizar figuras públicas, influencers o deportistas;
- asociar el consumo con el éxito personal, social o sexual;
- omitir el mensaje sanitario obligatorio (“El abuso en el consumo de alcohol es nocivo para la salud. Prohibida su venta a menores de 18 años”).

Estas restricciones configuran un nuevo marco para la publicidad de bebidas alcohólicas, en el cual el margen creativo de las marcas se ve regulado por objetivos sanitarios. La ley no solo establece lo que no se puede mostrar, sino también lo que debe obligatoriamente incluir, generando tensiones entre el discurso comercial y el discurso preventivo.

El análisis de distintas campañas permitió observar un cambio notorio en la narrativa de la marca tras la implementación de la ley. Las piezas anteriores a 2019, como “The Gentleman’s Wager” (2014) o “Motivación Comercial Latinoamérica” (2013), presentaban una estética cinematográfica lujosa, protagonizadas por hombres exitosos, con escenas explícitas de consumo, y un uso intensivo del producto como símbolo de poder y sofisticación.

Luego de la aprobación de la Ley 19.855, Johnnie Walker configura su estrategia en Uruguay y comienza a producir piezas donde la figura del producto desaparece del plano visual y el discurso se vuelve más inspiracional y abstracto. Ejemplo de esto son los videos protagonizados por Emilia Mernes y Pati Wolf, donde se utilizan frases motivacionales (“me gusta lo establecido, me gusta cuestionarlo”) y recursos poéticos, pero sin mostrar la botella ni asociar el contenido con el acto de beber.

A pesar de estas adaptaciones formales, la marca continúa apelando a valores aspiracionales: éxito, autenticidad, resiliencia. La emoción es el vehículo a través del cual se mantiene la identidad simbólica de la marca. Esto evidencia que, si bien la normativa cambió las formas, no logró desactivar el núcleo ideológico que históricamente sostuvo a Johnnie Walker como emblema de status y consumo deseable.

La comparación entre campañas de ambos períodos (pre y post 2019) permite identificar transformaciones tanto en el plano visual como en el narrativo. Antes de la ley, la cámara era testigo de momentos íntimos de disfrute: brindis, bares elegantes, gestos asociados al placer y la distinción. La música épica, los paisajes suntuosos, los protagonistas masculinos eran parte del código estético.

Tras la ley, la estrategia visual se vuelve más simbólica: los planos cerrados sobre rostros, las caminatas en paisajes desérticos o urbanos, la música emocional y el uso de texto sobreimpreso sustituyen las escenas de consumo. Se recurre a figuras del espectáculo o del arte local, como Emilia Mernes y Pati Wolf, para activar procesos de identificación emocional, aunque esto contraviene lo que establece el artículo 5 de la ley, que prohíbe expresamente la aparición de figuras públicas en la promoción del alcohol.

A pesar de la aparente corrección formal, el sentido profundo de las piezas sigue siendo el mismo: invitar al espectador a asociar la marca con valores deseables. La botella ya no aparece, pero el relato sigue conduciendo al mismo lugar: “Keep Walking”.

El análisis realizado permitió observar cómo la evolución de la publicidad de bebidas alcohólicas en Uruguay estuvo marcada por un cambio progresivo en el marco normativo y en las prácticas de comunicación de las marcas. A lo largo del período estudiado, la implementación de la Ley N.º 19.855 y sus reglamentaciones significó un punto de inflexión para las estrategias publicitarias, que debieron adaptarse a nuevas restricciones y a una creciente conciencia social sobre el consumo problemático de alcohol.

En el caso de Diageo Uruguay, se destacó la existencia de una matriz interna de validación legal, utilizada para asegurar el cumplimiento normativo en todas las piezas publicitarias. Este instrumento, mencionado por Gabriela Vázquez, detalla los requisitos específicos según el tipo de medio (televisión, vía pública, digital, etc.), y se aplica en la etapa de planificación de campañas.

La existencia de este tipo de herramientas evidencia un proceso de autorregulación profesionalizada, en la que las marcas internalizan la ley como parte del flujo habitual de trabajo, integrando el control jurídico a las decisiones creativas desde el inicio.

Los hallazgos reflejan que, si bien las marcas encontraron maneras de sostener su posicionamiento a través de recursos simbólicos y narrativos, también se evidenciaron límites claros que condicionaron la forma en que podían vincularse con los consumidores. El análisis de piezas y entrevistas mostró que la industria publicitaria debió reformular su lenguaje, apelando más a valores de estilo de vida, aspiracionales y culturales, y menos a mensajes directos asociados al consumo. Asimismo, la comparación con experiencias internacionales permitió dimensionar similitudes y diferencias, aportando un marco más amplio para comprender la singularidad del caso uruguayo.

Recomendaciones

En cuanto a las recomendaciones, se considera pertinente continuar profundizando en políticas públicas que equilibren el derecho a la comunicación comercial con la necesidad de proteger la salud de la población. Resulta clave fortalecer los mecanismos de fiscalización, impulsar la educación crítica en medios y promover códigos de autorregulación más exigentes dentro de la propia industria. También sería valioso fomentar investigaciones futuras que analicen el impacto real de estas regulaciones en los hábitos de consumo y en las estrategias de marketing de las empresas.

Este análisis habilita a profundizar en torno a las implicancias comunicacionales y regulatorias del caso, evaluando cómo las marcas construyen sentidos en escenarios de control normativo estricto y qué desafíos plantea esto para el diseño de políticas públicas, la responsabilidad empresarial y la protección de las audiencias.

Para finalizar, este trabajo invita a reflexionar acerca de la responsabilidad compartida entre Estado, empresas y sociedad en torno a la comunicación de productos que generan riesgos para la salud. La experiencia de Johnnie Walker en Uruguay demuestra que la publicidad puede reinventarse en contextos de regulación, pero también que los límites legales y éticos son fundamentales para garantizar un consumo más responsable y consciente.

Bibliografía:

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.

Free Press.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press.

Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.

Ámbito. (2025). Uruguay es el país de la región con mayor consumo per cápita de whisky y el segundo a nivel mundial. <https://www.ambito.com/uruguay/es-el-pais-la-regionmayorconsumo-per-capita-whisky-y-el-segundo-nivel-mundial-n6146363>

Barthes, R. (1964). *Elements of semiology*. Hill and Wang.

Bassat, L. (1999). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Espasa Calpe.

BBVA. (2018). El whisky y su fuerte influencia en la cultura uruguaya. <https://www.bbva.com/es/whisky-fuerte-influencia-cultura-uruguaya/>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Cerveceros de España. (2021). *Código de autorregulación publicitaria de bebidas con contenido alcohólico*. https://cerveceros.org/uploads/60ad057cdcd31_CAP_CE_envigor.pdf

Congreso de la Nación Argentina. (1995). *Ley N.º 24.788 – Lucha contra el alcoholismo*.

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24788-42480/texto>

Guía Práctica del Administrador. (2020). *Prevención del consumo problemático de bebidas alcohólicas: regulación, mensajes preventivos y fiscalización.*

<https://www.gpa.uy/informes/varios/prevencion-del-consumo-problematico-debebidasalcoholicas-reglamentacion-5715>

IMPO. (2019). *CREACION DE MARCO REGULATORIO PARA EL CONSUMO PROBLEMÁTICO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS.*

<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19855-2019>

IMPO. (2020). *Decreto 63/020.* <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/63-2020>

Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En S. Moscovici (Ed.), *Psicología social* (pp. 37–62). Paidós.

Junta Nacional de Drogas. (2019). *Consumo de alcohol en Uruguay.* https://www.gub.uy/junta-nacional-drogas/sites/juntanacionaldrogas/files/documentos/publicaciones/Consumo_Alcohol_UY_2018.pdf

López, C. (2019). *La representación del alcohol en la publicidad televisiva argentina: análisis de contenidos y normativas* (Tesis). Universidad de Buenos Aires.

Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y sociedad.* Ediciones Gustavo Gili.

Ministerio de Salud de Chile. (2023). *Manual de normas gráficas para mensajes y advertencias en etiquetas de bebidas alcohólicas.*

<https://www.winesofchile.org/wp-content/uploads/2023/11/manual-de-normasgraficasparamensajes-y-graficas-de-advertencia-y-valor-energetico-de-bebidas-alcohol.pdf>

Ministerio de Salud de Chile. (s.f.). *Nuevo etiquetado de alcohol*.
<https://www.minsal.cl/nuevo-etiquetado-de-alcohol/>

Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. McGraw Hill.

Montevideo Portal. (2025). ¡A celebrar!: Catadores presenta la cuarta edición de Uruguay

Whisky Day. <https://www.montevideo.com.uy/Negocios-y-Tendencias/-A-celebrar-->

[Catadores-presenta-lacuarta-edicion-de-Uruguay-Whisky-Day-uc923124](#)

Noticias UdeC. (2024). Ley de etiquetado de alcoholes: un paso hacia la concientización pública. <https://noticias.udec.cl/ley-de-etiquetado-de-alcoholes-un-paso-hacia-laconcientizacionpublica/>

Parlamento del Uruguay. (2019, 23 de diciembre). *Ley N.º 19.855 – Marco regulatorio para el consumo problemático de bebidas alcohólicas*. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19855-2019>

Pintos, M. (2022). *Consumo de alcohol y juventudes en Uruguay: discursos, prácticas y representaciones sociales* (Tesis de grado). Universidad de la República.

Presidencia de la República. (2019). Uruguay cuenta con una ley que regula el mercado de bebidas alcohólicas, que reglamentará en 90 días.
<https://www.gub.uy/presidencia/comunicacion/noticias/uruguay-cuenta-ley-regulamercadobebidas-alcoholicas-reglamentara-90-dias>

Presidencia de la República Oriental del Uruguay. (2020, 17 de febrero). *Decreto N.º 63/020*

– *Reglamenta la Ley N.º 19.855*. <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/63-2020> Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill.

Semprini, A. (1995). *El sentido de la publicidad*. Paidós.

Silva, F., & Barreiro, J. (2023). *Regulación y publicidad de bebidas alcohólicas: efectos de la Ley N.º 19.855 en medios uruguayos*. Instituto de Comunicación y Salud Pública.

Solana, D. (2010). *Pospublicidad*. DoubleYou.