

Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, UNED, Costa Rica
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/espiga>
ISSN: 14094002 • eISSN:2215454X

La evolución de una mascota publicitaria como reflejo del cambio cultural en Costa Rica: el caso de El Verdugo (1983-2025)

The evolution of an advertising mascot as a reflection of cultural change in Costa Rica: the case of El Verdugo (1983-2025)

L'évolution d'une mascotte publicitaire comme reflet du changement culturel au Costa Rica : le cas d'El Verdugo (1983-2025)

Bernal Esquivel-Gutiérrez *
<https://orcid.org/0000-0002-1072-9570>

Recibido: 16 de junio de 2025 || Aceptado: 11 de febrero de 2026

* Doctorando en Educación, de la Universidad La Salle (UlaSalle), de Costa Rica. Maestría en Administración Pública, de la UlaSalle. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, de la Universidad de Costa Rica. Consultor en comunicación y mercadeo. Amplia experiencia en dirección creativa publicitaria y en el desarrollo de estrategias de marca. Correo: bernalesquivel@gmail.com



Resumen: El artículo analiza la evolución de El Verdugo (1983-2025), mascota publicitaria de la cadena costarricense de electrodomésticos del mismo nombre, estudia sus transformaciones y cómo estas se vinculan con cambios socioculturales en Costa Rica. Asimismo, se fundamenta teóricamente en los estudios culturales, la teoría de los marcadores somáticos, los principios de la estrategia publicitaria y se plantea metodológicamente como un estudio de caso. Para su elaboración, se realizaron entrevistas en profundidad con expertos asociados a la marca, análisis de material publicitario histórico y la revisión de estudios generacionales y de activos de marca. Entre los principales hallazgos se identifican las cuatro etapas de la mascota: desde su creación asociada a valores rurales y masculinidad tradicional, pasando por una fase de infantilización y un retorno agresivo, hasta su rediseño como superhéroe contemporáneo y su proyección en entornos digitales y físicos (botarga). Se concluye que la capacidad de adaptación del personaje ha sido fundamental para lograr su vigencia y valor como activo de marca, lo que permite inferir la relación entre identidad cultural y evolución de las representaciones publicitarias en el contexto costarricense.

Palabras clave: antropología cultural, Costa Rica, identidad cultural, mercadeo, publicidad.

Abstract: This article examines the evolution of El Verdugo (1983-2025), the advertising mascot of the Costa Rican appliance chain of the same name, and explores how its transformations are connected to sociocultural changes in Costa Rica. The study draws on cultural studies, somatic marker theory, and the principles of advertising strategy, and is framed methodologically as a case study. In-depth interviews were conducted with experts associated with the brand, historical advertising materials were analyzed, and generational and brand asset studies were reviewed. The findings identify four stages in the mascot's evolution: from its creation, linked to rural values and traditional masculinity, through a phase of infantilization and a later aggressive return, to its redesign as a contemporary superhero and its presence in both digital and physical settings (as a costumed character). The study concludes that the character's capacity to adapt has been key to preserving its relevance and value as a brand asset, suggesting a relationship between cultural identity and the evolution of advertising representations in the Costa Rican context.

Keywords: advertising, cultural anthropology, cultural identity, Costa Rica, marketing.

Résumé : Cet article analyse l'évolution d'El Verdugo (1983-2025), mascotte publicitaire de la chaîne costaricienne d'électroménager du même nom ; il étudie ses transformations et la manière dont celles-ci s'articulent avec les changements socioculturels au Costa Rica. Par ailleurs, il s'appuie théoriquement sur les études culturelles, la théorie des marqueurs somatiques et les principes de la stratégie publicitaire, et adopte méthodologiquement une approche d'étude de cas. Pour son élaboration, des entretiens approfondis ont été menés avec des experts associés à la marque, ainsi qu'une analyse de matériel publicitaire historique et une revue d'études générationnelles et d'actifs de marque. Parmi les principaux résultats, quatre étapes de la mascotte sont identifiées : depuis sa création, associée à des valeurs rurales et à une masculinité traditionnelle, en passant par une phase d'infantilisation et un retour agressif, jusqu'à sa refonte en super-héros contemporain et sa projection dans des environnements numériques et physiques (mascotte incarnée). Il est conclu que la capacité d'adaptation du personnage a été fondamentale pour assurer sa pérennité et sa valeur en tant qu'actif de marque, ce qui permet d'inférer la relation entre identité culturelle et évolution des représentations publicitaires dans le contexte costaricien.

Mots-clés : anthropologie culturelle, identité culturelle, Costa Rica, marketing, publicité.



Introducción

Las mascotas publicitarias se han consolidado como recursos estratégicos en la construcción de las marcas y en el fortalecimiento de vínculos emocionales con los consumidores finales. Desde finales del siglo XIX, con la aparición de Bibendum (1889)¹, la mascota de la marca Michelin, estos personajes acompañan a las marcas para diferenciarlas de sus competidoras, comunicar sus valores y facilitar su reconocimiento. Varios autores han mostrado cómo las mascotas transmiten atributos de marca, promueven la lealtad, captan la atención y refuerzan el recuerdo, a la vez que despiertan confianza y nostalgia en el consumidor e influyen en su intención de compra.

Al investigar las mascotas publicitarias como práctica de creación de elementos simbólicos, se revisaron diversas categorías de industrias en el país. El sector de las tiendas de electrodomésticos resultó especialmente relevante, ya que en esta categoría prácticamente todas las marcas utilizan o han utilizado mascotas publicitarias de manera sistemática en sus estrategias de mercadeo. Entre todas estas, la mascota de Tiendas El Verdugo destaca tanto por su antigüedad como por su capacidad de adaptación y transformación a lo largo de cuatro décadas. La selección de este caso en particular respondió a criterios de singularidad, representatividad y potencial de aprendizaje, al tratarse de un caso exitoso de creación y adaptación de una mascota publicitaria que ha logrado mantenerse vigente a lo largo del tiempo.

Ninguna de las otras mascotas de marcas competidoras presenta una historia tan interesante ni una evolución tan amplia, lo cual la convierte en un referente particularmente valioso para aprender de la interacción entre cultura, publicidad y mercado en Costa Rica.

La génesis de esta marca y su mascota se ubican en la década de 1960, cuando Daniel Ordóñez viajó de Colombia a Costa Rica, donde se asoció con Carlos Ferro Carrión para fundar Tiendas Casa Víctor, una empresa especializada en la venta, tanto a crédito como al contado, de electrodomésticos y muebles para el hogar.

De acuerdo con *El Financiero*², Casa Víctor contrató a una agencia llamada Publicidad Latina para crear un personaje que representara la marca. El creativo, Sergio Álamo, propuso que este personaje fuera Nerón, un emperador que quebraba precios. La idea evolucionó hasta culminar en un

¹ Pilar Medrano Bigas, «Los años olvidados de Bibendum: La etapa americana de Michelin en Milltown. Diseño, ilustración y publicidad en las compañías del neumático (1900-1930)» (tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2015), <http://hdl.handle.net/10803/299194>

² Rodolfo González Ulloa, «Daniel Ordóñez», *El Financiero*, 24 de noviembre de 2002.



comercial en el que un emperador romano proclamaba un edicto mediante el cual condenaba a muerte todos los precios altos. La orden imperial era ejecutada por un verdugo, quien, con su hacha, quebraba un televisor en representación de los precios altos. El Verdugo era simplemente un personaje coyuntural que cumplía una orden; sin embargo, por lo impactante de su acción, se convirtió en un elemento muy recordado.

Para el comercial se contrató a un modelo que encarnaría a El Verdugo. Según relató Ordóñez, se trataba de un fisicoculturista que fue localizado en el Gimnasio Troyanos de San José. En declaraciones a *El Financiero*³, Ordóñez afirmó: «El día que se iba a grabar el comercial el muchacho que iba a hacer de Verdugo no llegó, entonces yo me puse la capucha, tomé el hacha y caractericé el personaje [...] yo fui el verdugo por ocho años».

De esta manera, el personaje se representó con algo de sobrepeso y con vello en el pecho; posteriormente, fue caricaturizado de esta forma.

En 1983, Ordóñez y Ferro se separaron debido a diferencias de opinión sobre el futuro y la expansión de Casa Víctor. En la división de activos, Ferro solicitó conservar el nombre de la empresa (Casa Víctor), cediendo a Ordóñez la que para ese momento se había convertido en la mascota publicitaria de la marca: El Verdugo. Ordóñez, al reconocer el potencial de este personaje, aceptó el acuerdo y lo empleó para lanzar la nueva marca de sus tiendas de electrodomésticos. Decidió otorgarle un protagonismo total y denominó a su cadena Tiendas El Verdugo.

Debido a las circunstancias de su origen, es posible afirmar que la mascota El Verdugo no resultó de una estrategia publicitaria cuidadosamente planificada, sino de la intuición y astucia de Ordóñez.

A lo largo de este texto, se entrelaza su historia con el contexto socioeconómico y cultural de cada una de sus etapas, y se describe el papel de esta mascota como un activo simbólico en la estrategia publicitaria implementada por la marca. Para comprender mejor su recorrido, es pertinente señalar que el personaje atravesó cuatro etapas históricas: El Verdugo original (1983-2003), su versión infantilizada (2004-2007), el retorno agresivo (2008-2009) y la transformación en superhéroe (2010 en adelante).

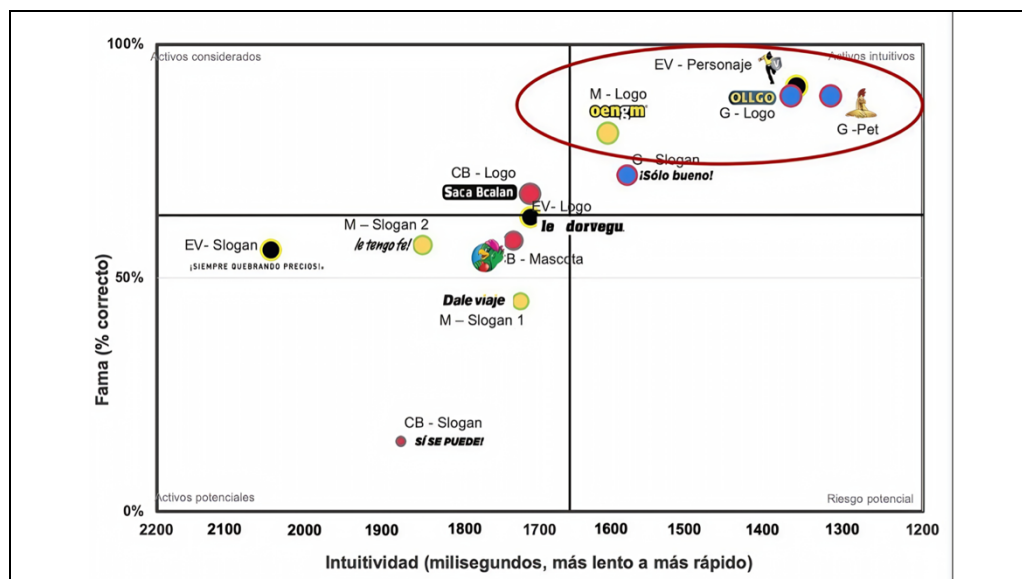
Este artículo parte de un hallazgo clave derivado de un estudio de marca encargado por Tiendas El Verdugo en 2019. Este tipo de investigaciones suele realizarse periódicamente por las empresas para comprender cómo el público percibe sus marcas y qué elementos las fortalecen o debilitan. En este contexto, la Figura 1 presenta los resultados de un análisis de activos

³ Ibid.

de marca realizado por Mercaplan, firma con trayectoria en Costa Rica desde 1987, especializada en investigación de mercados.

La investigación evaluó diversos elementos que facilitan la recordación de una marca (mascotas, eslóganes, logotipos, entre otros) en la categoría de tiendas de electrodomésticos. En la Figura 1 se observa la relevancia de la mascota El Verdugo a través de dos indicadores: la fama, el indicador que cuantifica el porcentaje de personas que asocian correctamente el activo visual con la marca (reconocimiento espontáneo), y la intuitividad, que mide la fuerza de dicha asociación mediante la rapidez y facilidad con que el consumidor identifica la marca al ser expuesto al activo, sin necesidad de mediación verbal o textual adicional.

Figura 1. Cuadrantes de intuitividad y reconocimiento de activos de marca para la categoría de tiendas de electrodomésticos en Costa Rica⁴



Fuente: Mercaplan, 2019.

Los datos confirman que El Verdugo es el activo con el nivel de fama más alto de toda su categoría y el segundo más intuitivo (superado levemente por la mascota de Gollo). Este peso estratégico sugiere que la mascota genera poderosos marcadores somáticos⁵, entendidos como respuestas

⁴ Algunos logotipos presentan las letras en un orden alterado o invertido. Esta es una técnica usual en las investigaciones sobre activos de marca para evitar que la persona entrevistada responda con una simple lectura del nombre de la marca, de modo que identifique el código visual (color, forma y tipografía) de manera intuitiva.

⁵ Los marcadores somáticos son asociaciones emocionales automáticas que el cerebro vincula con estímulos específicos (como una mascota o un logotipo). Según la teoría de Antonio Damasio (2008), estas 'huellas' afectivas funcionan como atajos que simplifican la toma de decisiones; así, ante la saturación de opciones en el mercado, el consumidor elige de forma intuitiva aquello que le genera una sensación de confianza o familiaridad previamente aprendida.

emocionales automáticas que el consumidor vincula con la marca a través de sus símbolos⁶.

El estudio de caso desarrollado en este artículo busca comprender este resultado. Para ello, analiza el contexto, la historia y la estrategia publicitaria detrás de esta mascota, lo que permite destacar la relevancia de la figura de El Verdugo como instrumento de comunicación y su vinculación con la marca.

Su aporte radica en documentar y analizar la historia de una de las mascotas publicitarias con mayor trayectoria y que aún mantiene su vigencia. Se abarca el periodo 1983-2025 para poder estudiarla desde la consolidación de El Verdugo como mascota de la cadena de tiendas hasta su etapa más reciente, en la que se transforma en superhéroe, migra con fuerza a las redes sociales e incorpora una versión física o botarga.

Además, este lapso permite observar la continuidad y las rupturas en la representación del personaje a la luz de los cambios socioculturales del país, lo que convierte el caso en un insumo especialmente importante para comprender la relación entre identidad cultural y estrategias de marca en el uso de mascotas en Costa Rica.

En cuanto al estado del arte, se identificaron investigaciones internacionales sobre mascotas publicitarias que, en su conjunto, se pueden agrupar en tres grandes ejes: efectividad, tipificación y relación con el consumidor.

En el primer eje (efectividad), los estudios muestran cómo las mascotas transfieren atributos de marca, generan lealtad, atraen la atención y mejoran el reconocimiento, subrayando, además, la confianza y la nostalgia que provocan en el consumidor⁷, así como su impacto en la intención de compra⁸.

En cuanto a la tipificación, la literatura propone diversas clasificaciones de mascotas según su origen⁹, su uso y su medio, lo que incluye perspectivas antropológicas vinculadas al totemismo y el fetichismo, es decir, la comprensión de estos personajes como símbolos cargados de significado colectivo o como objetos investidos de poder, así como análisis perceptuales

⁶ Martin Lindstrom, *Compradición: Verdades y mentiras de por qué compramos* (Barcelona: Gestión 2000, 2018).

⁷ Judith A. Garretson y Robert W. Niedrich, «Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes», *Journal of Advertising* 33, n.º 2 (2012): 25-36, <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>

⁸ Yu-Kai Chiu, Chien-Yu Lin y Wen-Ling Liu, «The Affect Transfer Effect on Spokes-Characters», *Proceedings of Shih Hsin University* (2009): 386-398.

⁹ Stephen Lloyd y Arch G. Woodside, «Animals, Archetypes, and Advertising (A3): The Theory and the Practice of Customer Brand Symbolism», *Journal of Marketing Management* 29, n.º 1-2 (2013): 5-25,

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.765498>; Stephen Brown y Sharon Ponsonby-McCabe, *Brand Mascot: And Other Marketing Animals* (Nueva York: Routledge, 2006).



de la realidad¹⁰, que estudian cómo se perciben visualmente estas figuras, y aproximaciones al pensamiento antropomórfico¹¹, entendido como la tendencia a atribuir rasgos humanos a entidades no humanas. Finalmente, dentro del eje de la relación con el consumidor, se examinan factores como la simpatía, la apariencia, la nostalgia y la relevancia, que explican la intensidad de los vínculos entre las audiencias y estos personajes.

Las mascotas publicitarias, al representar los valores y la personalidad de una empresa, generan un reconocimiento inmediato y una diferenciación fundamental en mercados saturados¹². Asimismo, su impacto resulta especialmente significativo entre las generaciones más jóvenes, como los *millennials* y la generación Z, quienes valoran la autenticidad y la empatía en la publicidad¹³.

Aunque en Costa Rica se han desarrollado diversos estudios de investigación sobre publicidad (entre los que destacan los de Patricia Vega Jiménez y Virginia Mora Carvajal, por sus estudios históricos y de género; los de Iván Molina Jiménez, por su análisis de la publicidad en la prensa política; los de Raquel Barrantes Obando, por su estudio sobre modernidad y medios y las investigaciones de Carolina Carazo Barrantes junto a Paula Halabí, por su radiografía de la industria de la comunicación), estos aportes no abordan el papel de las mascotas publicitarias como recursos estratégicos publicitarios.

De hecho, solo se encontró una obra consagrada específicamente a este tema: el libro de Redondo y Alburola¹⁴, el cual reúne diseños de mascotas publicitarias costarricenses, pero no ofrece un análisis de su construcción ni de su gestión como activos simbólicos. Persiste entonces un vacío en el estudio de las mascotas publicitarias en Costa Rica, lo que refuerza la pertinencia de esta investigación.

Dado este marco de referencia y tras definir la mascota de El Verdugo como el caso por desarrollar, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo llegó la mascota de El Verdugo a convertirse en el activo más importante de su marca? Esto conduce al objetivo principal de este artículo: Analizar los factores que convirtieron a El Verdugo en el activo más valioso de su marca.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ Jesús Peláez Muñoz, «*El antropomorfismo como generador de amor a la marca*» (tesis de licenciatura, Universidad de Murcia, 2017), <http://hdl.handle.net/10201/55698>

¹² Latam Digital Marketing, «El papel de las mascotas de marca en el marketing digital», *Latam Digital Marketing* (blog), 5 de julio de 2016, <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/mascotas-de-marcas/>

¹³ Redacción Puro Marketing, «Generación Z: Tendencias de consumo, cómo perciben la publicidad y cómo se relacionan con las marcas», *Puro Marketing*, 13 de marzo de 2023, <https://www.puromarketing.com/88/211619/generacion-tendencias-consumo-como-perciben-publicidad-como-relacionan-marcas>.

¹⁴ Carlos Redondo y Adrián Arburola, *Fundredimas* (San José: Litografía e Imprenta LIL, 2014).

Por lo tanto, el propósito central de este artículo es analizar el caso de El Verdugo desde una perspectiva de comunicación y mercadeo, con el fin de aportar conocimiento original y relevante sobre la interacción entre la identidad cultural, las estrategias de marca y la evolución social en el ámbito publicitario costarricense. Se espera que este análisis enriquezca el debate académico y ofrezca nuevas perspectivas para la comprensión de la publicidad en el contexto latinoamericano.

Aproximación teórica

El análisis del caso se fundamenta en tres referentes teóricos complementarios que constituyen el marco conceptual del ensayo.

En primer lugar, desde los estudios culturales se retoman los aportes de Hall¹⁵, quien propone el contextualismo radical bajo la premisa de que «los significados son profundamente contextuales». Esta perspectiva permite comprender el contexto en su especificidad histórica concreta, en lugar de recurrir a generalizaciones atemporales. Así, el discurso se considera fundamental para entender lo social e histórico y, a la vez, lo social e histórico resultan esenciales para discernir el discurso. En este artículo, la mascota publicitaria se presenta como un mensaje codificado ideológicamente, que las audiencias decodifican y resignifican. Este marco teórico se inscribe en lo señalado por Hall¹⁶, quien enfatiza que todo discurso está localizado y situado, así como en la concepción de Restrepo¹⁷, que plantea el mundo como un entramado de articulaciones. Desde este enfoque, se justifica la necesidad de relatar la historia de El Verdugo y analizar el ámbito socioeconómico y cultural de sus diversas audiencias.

En segundo término, se incorpora la teoría de los marcadores somáticos y su aplicación en el ámbito de la publicidad. Lindstrom¹⁸ los describe como atajos cerebrales que facilitan la toma rápida de decisiones y destaca que las mascotas constituyen activos estratégicos capaces de generar dichos marcadores de manera duradera para las marcas. En esta línea, Gonzales¹⁹ señala que los marcadores actúan como una especie de pegamento entre las proyecciones que se realizan sobre resultados futuros y los estímulos emocionales derivados de sentimientos previos. De este modo, los consumidores asocian ciertos estímulos con el reconocimiento de una marca, lo que refuerza los vínculos positivos con sus productos.

¹⁵ Stuart Hall, *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (Popayán: Envió Editores, 2010), 8.

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ Eduardo Restrepo, *Stuart Hall y los estudios culturales* [video], YouTube, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=rmahd4mgne>

¹⁸ Martin Lindstrom, *Compradición: Verdades y mentiras de por qué compramos* (Barcelona: Gestión 2000, 2018).

¹⁹ Isabel Gonzales, «El poder de los marcadores somáticos en el marketing», 2016, <https://neuromarketing.la/2016/05/poder-los-marcadores-somaticos-marketing>



Desde la visión neurocientífica, es una respuesta fisiológica del cerebro para filtrar opciones en entornos de alta competencia o saturación. Según Damasio²⁰, los marcadores somáticos se comportan como señales que «marcan» una imagen o escenario con una carga emocional específica. En el contexto de la comunicación visual, una mascota publicitaria con décadas de vigencia –como El Verdugo– deja de ser un mero dibujo para convertirse en el disparador de una huella somática. Esto provoca que el consumidor, al ver el personaje o mascota publicitaria, lo asocie instantáneamente a una red afectiva y de confianza, lo que minimiza el esfuerzo cognitivo y facilita una identificación de marca casi instintiva, aún antes de cualquier análisis racional del contenido comercial.

Finalmente, se consideran los planteamientos de la estrategia publicitaria, en particular la noción de que las marcas logran posicionarse mediante la evocación de emociones y sentimientos en sus audiencias. Kotler y Lane²¹ destacan que los elementos de marca son recursos que contribuyen a identificar y diferenciar una firma en el mercado. En este sentido, se enfatiza la función de la mascota publicitaria como un elemento de marca fundamental en la estrategia de El Verdugo, que se utiliza para posicionar las tiendas y asociarlas con valores positivos.

Justificación del caso

La elección de la mascota publicitaria El Verdugo para su estudio no es casual ni aleatoria; responde a que cumple con tres requisitos metodológicos básicos para un análisis de caso robusto y relevante:

- Singularidad: El Verdugo ha logrado mantenerse en el espacio comercial costarricense transformando su gráfica y su carácter esencial. Muestra una evolución profunda, pasando de un personaje crudo, de carne y hueso, a un superhéroe digital animado, lo que lo convierte en un caso único. Además, sus cambios en la identidad de marca se pueden observar de manera más marcada que en otros casos nacionales.
- Representatividad: El caso escogido pertenece al sector de las tiendas de electrodomésticos costarricenses, donde los personajes han sido un pilar de la estrategia de marca durante varias décadas. Esta es una de las mascotas más icónicas y antiguas de ese mercado, y también un ejemplo destacado de cómo las marcas de consumo masivo en el país han tenido que reformular sus valores fundamentales ante una sociedad en cambio.

²⁰ Antonio Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain* (Nueva York: Random House, 2008).

²¹ Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing* (Pearson Educación, 2006).



- Potencial de aprendizaje: La trayectoria de este personaje ofrece lecciones sobre la gestión de activos simbólicos durante la transición cultural, tanto en términos de crisis de identidad como la experimentada durante el período de infantilización, como en su acierto al transformarse en héroe. Este es un ejemplo orientador para otros contextos latinoamericanos donde las marcas enfrentan dificultades para renovar símbolos tradicionales.

Metodología

En cuanto al abordaje metodológico, la investigación se desarrolló bajo la lógica de un estudio de caso cualitativo²², lo que permitió profundizar en un fenómeno singular –la evolución de la mascota publicitaria El Verdugo–, para comprender sus significados y transformaciones en contexto. En palabras de Rodríguez²³:

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

Desde una postura epistemológica interpretativa y constructivista, este artículo reconoce que los significados asociados a la mascota El Verdugo no son inherentes ni estáticos, sino que se construyen y reconstruyen social y culturalmente. Se pretende identificar las diversas interpretaciones y resignificaciones que este símbolo ha adquirido en el contexto costarricense, así como las dinámicas culturales y estratégicas que han modelado su evolución. Esta aproximación permite analizar la mascota como un discurso en constante diálogo con su entorno, en el que las audiencias participan activamente en la atribución de sentido.

Entre las técnicas de recolección de datos consideradas, se incluyeron entrevistas en profundidad con expertos en mercadeo y publicidad²⁴, la revisión de material publicitario histórico y el análisis documental. Se llevaron a cabo cinco entrevistas en profundidad con especialistas clave vinculados a la marca El Verdugo. Las personas participantes se

²² Liliána Rodríguez, *Pautas para la elaboración de estudios de caso* (Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo, 2011); Robert K. Yin, *Case Study Research: Design and Methods*, 5.ª ed. (Thousand Oaks, CA: Sage, 2014).

²³ Liliána Rodríguez, *Pautas para la elaboración de estudios de caso* (Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo, 2011), 2.

²⁴ El autor deja constancia de que todas las personas informantes citadas en este artículo brindaron su consentimiento informado y expreso para la publicación de sus nombres y cargos. Así mismo, Grupo Monge otorgó el permiso para el uso de sus marcas, imágenes y logotipos para fines académicos y de difusión científica.

seleccionaron debido a su conocimiento directo y experiencia en la gestión y transformación de la marca.

Las personas entrevistadas son Gastón Monge, presidente de la Junta Directiva de Grupo Monge; Marco Cabrera Medaglia, máster en Análisis de Comportamiento y propietario de Vínculo, empresa de investigación que colabora con la marca desde el 2010; Mario Hernández Cordero, gerente de mercadeo de Grupo Monge; Manfred Emerich, CEO de Grupo Monge, y Alberto Quirós Feoli, socio fundador de la agencia de publicidad JBQ y responsable de la transformación de la marca en su penúltima etapa.

La información recopilada se sistematizó mediante una matriz de ordenamiento cronológico, la cual permitió organizar los hallazgos de acuerdo con la etapa de la mascota, sus implicaciones estratégicas y su relación con el entorno. Los materiales documentales se analizaron utilizando la misma matriz.

Los materiales publicitarios audiovisuales y gráficos se organizaron mediante una matriz de procesamiento, con la cual se pudo clasificar cada pieza según variables visuales y narrativas: apariencia del personaje, utilización del color, postura, accesorios (hacha, escudo), el mensaje central y contexto.

Esto facilitó la identificación de patrones y cambios en las diferentes etapas. Para interpretar estos elementos se usó la inferencia lógica propuesta por Yacuzzi²⁵, entendida esta como un procedimiento que permite establecer relaciones lógicas entre características observables y las posibles estrategias que las originaron. Este enfoque analítico ayudó a vincular los rasgos visuales de cada versión de la mascota con las decisiones estratégicas tomadas por la marca en cada periodo.

El contexto socioeconómico y cultural se analizó mediante una tercera matriz que clasificó los hechos relevantes en cada etapa de la mascota según su ámbito de influencia: social, económico, político o cultural. Esto permitió examinar cómo estos hechos se reflejaron en los cambios de la mascota y en la estrategia adoptada.

Se analizaron los estudios de la marca y el estudio generacional de Unimer²⁶ para evaluar la relevancia de la mascota y su vinculación con los consumidores, lo que proporcionó un marco de referencia para relacionar la evolución de la mascota con las audiencias.

²⁵ Enrique Yacuzzi, «El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación» (*documentos de trabajo*, Universidad del CEMA, 2005), <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

²⁶ Unimer Centroamérica, #Géntico: *La verdad sobre las generaciones en Costa Rica* (San José: Unimer, 2018).

La tipificación de las generaciones utilizada en este análisis –como Pregonera y Satelital– proviene del estudio *#Gentico*, desarrollado por Unimer Centroamérica en 2018. Esta investigación estableció una clasificación generacional propia para Costa Rica, sustentada en hitos históricos, sociales y tecnológicos específicos del país. Su propósito fue ofrecer una alternativa a las tipologías tradicionales de origen estadounidense (*baby boomers*, generación X, *millennials*, entre otras), cuyos referentes culturales no corresponden con la realidad costarricense. De esta manera, el estudio aporta una segmentación más pertinente para comprender la recepción y evolución simbólica de la mascota en distintas cohortes nacionales.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante razonamiento abductivo, entendido como la formulación de explicaciones plausibles a partir de indicios y patrones observados, combinando la información procesada para inferir las estrategias presentes en cada etapa de la mascota. Además, se realizó una triangulación con las teorías de los marcadores somáticos y los estudios culturales.

Finalmente, las construcciones conceptuales se validaron mediante la revisión del borrador del caso por parte de informantes clave: Marco Cabrera Medaglia y Manfred Emerich, quienes aportaron su conocimiento sobre la marca y su trayectoria.

Es relevante considerar que algunas de las fuentes utilizadas pueden contener prejuicios y valoraciones subjetivas. Por ejemplo, las entrevistas en profundidad capturan las perspectivas de individuos que estuvieron directamente involucrados en la gestión de la marca, por lo cual sus historias pueden tender a enfatizar principalmente los elementos favorables del camino seguido por la mascota o a justificar decisiones estratégicas después del hecho. De igual manera, el análisis de las piezas publicitarias y de los estudios de marca se lleva a cabo desde la perspectiva del investigador, quien clasifica y ordena los descubrimientos utilizando su marco teórico personal y su experiencia laboral. Se trata de una cualidad intrínseca al enfoque cualitativo, subsanable, siempre y cuando se expresen claramente y se contrasten con las fuentes.

La metodología aplicada permitió comprender en profundidad cómo la mascota El Verdugo ha evolucionado como respuesta a los cambios socioculturales y mercadológicos, lo que aporta una visión integral del fenómeno que se estudia.

Desarrollo del caso

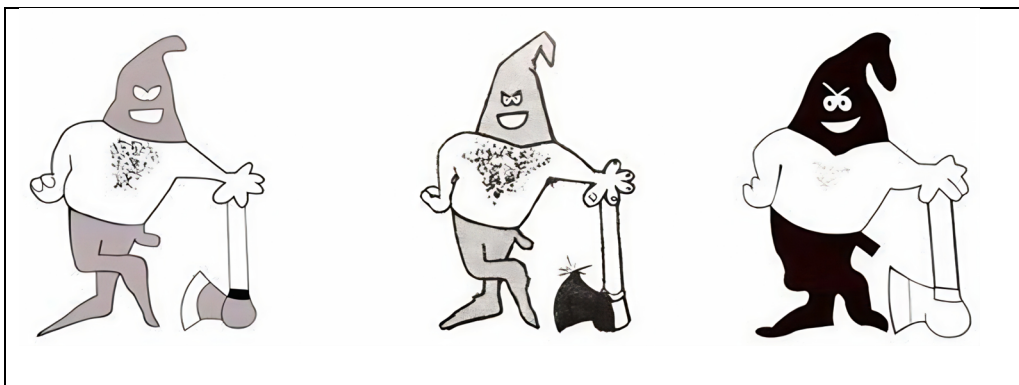
Para comprender cómo la mascota de El Verdugo llegó a convertirse en el activo diferenciador o marcador somático más relevante de la marca, se reconstruyó su historia, segmentada en cuatro etapas definidas por sus características físicas, diseño, actitud y roles estratégicos:

- Etapa 1: El Verdugo original (1983-2003)
- Etapa 2: El Verdugo infantilizado (2004-2007)
- Etapa 3: El retorno agresivo (2008-2009)
- Etapa 4: El Verdugo superhéroe (2010-actualidad)

Etapa 1: El Verdugo original (1983-2003)

En 1983, El Verdugo dejó de ser la mascota coyuntural de Casa Víctor para convertirse en la marca y mascota principal de la nueva cadena de Tiendas El Verdugo. Hasta esa fecha, había sido un elemento memorable en los comerciales de Casa Víctor y siempre aparecía representado por una persona. Su figura regordeta y velluda se adaptó en versión caricaturizada para incorporarse al logotipo de la empresa recién fundada. En la Figura 2 se observa la evolución gráfica del personaje durante este periodo.

Figura 2. Evolución del personaje entre 1983 y 2003



Fuente: Archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu, 2025.

En la etapa 1, se presenta una figura humana robusta y tosca apoyada en su hacha y con las piernas cruzadas, que muestra una actitud de satisfacción por haber cumplido con éxito su cometido: quebrar los precios altos. Como lo indicaba el eslogan publicitario: «Siempre quebrando precios». Sin embargo, es importante señalar que con el paso de los años sus rasgos se volvieron más definidos y amigables, su complexión aumentó ligeramente y el vello pectoral disminuyó.

Desde una óptica semiótica, la configuración visual de esta primera etapa se define mediante una estética en blanco y negro de alto contraste. Esta elección, condicionada en gran medida por las limitaciones técnicas y los costos de impresión de la época, termina por acentuar una atmósfera de severidad y autoridad. El signo central es la capucha de verdugo, recurso que anula la identidad individual para dar paso a un arquetipo de justicia punitiva; bajo esta lógica, el personaje no actúa como un sujeto particular, sino como el brazo ejecutor de la marca contra los «precios altos». Su fisonomía de trazos gruesos y angulares, sumada al detalle del vello pectoral expuesto, codifica una masculinidad hegemónica tradicional –el «macho pelo en pecho»– que vincula la fuerza física con la capacidad de proveer y proteger el hogar. Finalmente, su postura rígida y la mirada frontal establecen una relación de poder vertical, donde el personaje asume el rol de dictar la sentencia económica del mercado.

El nacimiento del personaje en vivo de El Verdugo se produjo a finales de la década de 1970. Fue creado con el propósito de influir en un público objetivo que, en ese momento, tenía entre 25 y 45 años. Es decir, personas nacidas entre las décadas de 1930 y 1950. Según el estudio de Unimer²⁷, estas personas pertenecían a la generación pregonera, la cual experimentó de manera directa la Guerra Civil de 1948.

Las armas, la guerra y la violencia formaron parte de la vida de la generación pregonera. Por lo tanto, El Verdugo no resultaba un elemento ajeno a su realidad; su agresividad al romper un televisor era evidente, pero no resultaba censurable. Molina y Palmer²⁸ señalan, respecto a la época en que nació este público consumidor: «Después de 1930, se expandieron la radio y los comics, y de 1950 en adelante, en todo el país se abrieron nuevas salas de cine». La generación pregonera, para la cual se creó la mascota de El Verdugo, se entretenía escuchando la radio y visitando las salas de cine, donde el cine mexicano influía en su visión de la vida y en sus valores. Sobre el contenido de estas películas, Vázquez²⁹ afirma:

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

²⁷ Se hace referencia al estudio generacional realizado por Unimer Centroamérica en 2018 (#Gentico), que propone una tipología sustentada en hitos históricos, sociales y tecnológicos propios de Costa Rica. Este estudio se concibió como alternativa a las tipologías generacionales elaboradas en otros contextos –como *baby boomers*, generación X o generación Z–, cuyos referentes culturales no corresponden con la realidad costarricense. Dado que los estudios generacionales requieren largos periodos de tiempo entre una medición y otra, este estudio no ha sido replicado desde su realización.

²⁸ Iván Molina y Steven Palmer, *Costa Rica del siglo XX al XXI* (San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2013), 64.

²⁹ Alejandro Vázquez, «La época de oro del macho mexicano: La herencia del cine en México», 2020, <https://colaborativo.net/todo/sociedad-y-cultura/la-epoca-de-oro-del-macho-mexicano-la-herencia-del-cine-en-mexico>

Con esta figura del macho mexicano presente en el imaginario costarricense, El Verdugo –con el pecho descubierto, sin camisa, blandiendo un hacha y encapuchado–, se ajustaba perfectamente a los valores de la generación llamada pregonera, habituada a admirar a los enmascarados de la lucha libre mexicana. Según Montejo³⁰: «En la década de 1950 los luchadores mexicanos comenzaron a popularizar el uso de la máscara, surgiendo leyendas como El Santo, Blue Demon, El Rayo de Jalisco, Huracán Ramírez, Médico Asesino, entre otros».

Es probable que la figura del verdugo europeo –ejecutor del garrote vil español o de la guillotina francesa–, no haya sido la referencia inmediata para la población costarricense al observar a El Verdugo. Más bien, es posible que lo haya asociado con los luchadores mexicanos enmascarados, héroes anónimos que ocultaban su identidad. De este modo, puede suponerse que, en el imaginario costarricense, El Verdugo era percibido más como un enmascarado: un justiciero anónimo que, al estilo mexicano, actuaba en favor de los menos afortunados.

El hacha que portaba El Verdugo no resultaba extraña para la población costarricense de la época, ya que Costa Rica continuaba siendo un país agrícola: el 50 % de las divisas provenía de la exportación de café. En este contexto, la aparición de un personaje tosco, algo agresivo, que portaba un hacha (interpretada más como herramienta que como arma) y encapuchado, puede generar empatía y encarnar las características que la estrategia publicitaria de Tiendas El Verdugo requería.

Etapa 2: El Verdugo infantilizado (2004-2007)

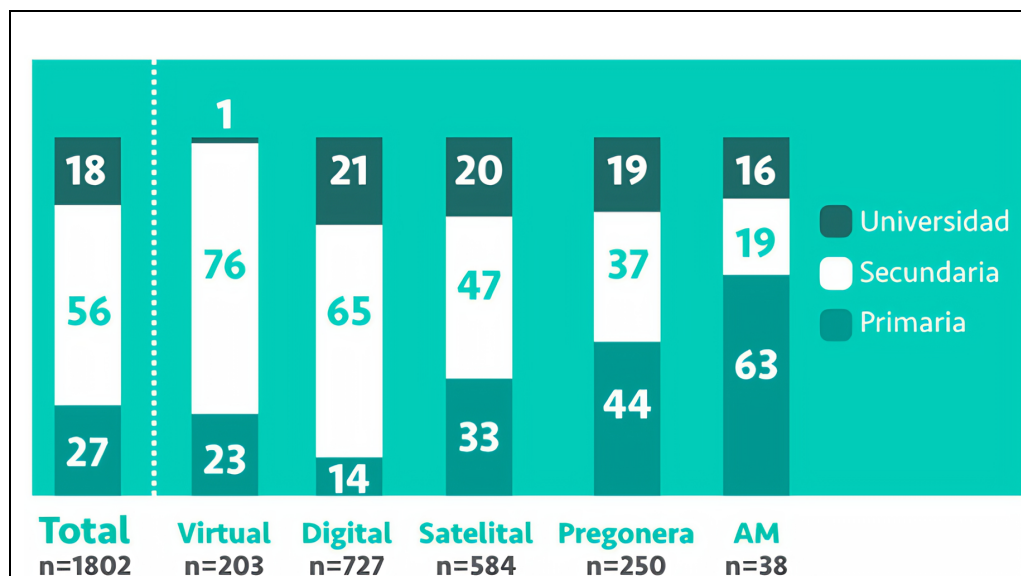
La generación que recibió a El Verdugo con el cambio de siglo, y cuyas percepciones influyeron en el inicio de un cambio en el personaje, fue la generación satelital. Los compradores primarios de principios del siglo XXI, que tenían entre 25 y 45 años, habían nacido entre 1965 y 1980. Esta nueva generación accedió a niveles educativos más altos (Figura 3, siguiente página).

Esta era una generación con una visión del mundo mucho más amplia que la anterior. El rol de la mujer experimentó un cambio significativo, pues dejó de tener como ocupación principal el ser ama de casa y cada vez más se reconocía su lugar en la vida económica y política del país. Las mujeres adquirieron voz y el machismo gradualmente dejó de ser considerado un comportamiento admirable para volverse menos aceptable. Con este cambio, también se transformó la concepción de la masculinidad. Para esta nueva generación costarricense de la era satelital, la figura del macho tosco,

³⁰ Esteban Montejo, «Historia: ¿Por qué hay máscaras en la lucha libre?», *Milenio*, 11 de abril de 2019, <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/historia-por-que-hay-mascaras-en-la-lucha-libre>

sin camisa y con el pecho cubierto de vello dejó de ser el ideal masculino para considerarse poco estética y anticuada.

Figura 3. Nivel educativo alcanzado por cada generación



Fuente: Estudio *Gentico*, realizado por Unimer Centroamérica, 2018.

A finales de 2000, el departamento de mercadeo de Tiendas El Verdugo realizó una serie de sesiones de grupo. Esta investigación evidenció que la figura de El Verdugo se percibía como agresiva y que el color negro de su capucha acentuaba esa percepción. Por esta razón, según Cabrera³¹, después del estudio, las personas que se encargaban de la marca decidieron efectuar un cambio profundo en el diseño del personaje. La Figura 4 (siguiente página) muestra el rediseño de El Verdugo en su versión infantilizada, con rasgos más suaves y una actitud amigable.

En un primer intento por atender las nuevas voces del público consumidor, la marca transformó a su mascota publicitaria en una versión infantilizada: el nuevo Verdugo vestía una capucha azul y su expresión se volvió amigable e infantil. Además, dejó de empuñar un hacha en su mano izquierda y en su lugar levantaba el pulgar en señal de aprobación. Con este cambio, el personaje perdió presencia ante la generación pregonera e intentó ganar la empatía de la satelital. Esta fue la última versión de la mascota publicitaria bajo la administración de la familia Ordóñez, propietaria original de la cadena de Tiendas El Verdugo.

³¹ Cabrera, comunicación personal, abril de 2020.

Figura 4. Rediseño de El Verdugo, vigente entre 2004 y 2007

Fuente: Archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu, 2025.

Esta segunda etapa representa, en un sentido semiótico, una ruptura visual en la que se intenta suavizar el carácter agresivo del personaje. El cambio de la capucha negra a azul fue seleccionado para neutralizar la severidad del color original; el azul, que resultaba más tranquilizador y más sereno psicológicamente, lo cual aliviaba la carga punitiva del símbolo. Los aspectos fisionómicos también se vuelven mucho más limpios, eliminando ángulos agudos y vello en el pecho para mantener una semejanza muy cercana a las ilustraciones infantiles. Se reemplazó el hacha por el gesto de pulgar arriba, lo cual cambió el rol del personaje: ya no es un ejecutor que penaliza los precios altos, sino un validador de la experiencia de compra. Este cambio representa el esfuerzo de la marca por dirigirse a una sociedad más amplia que, alrededor del inicio del siglo XXI, comenzaba a despojarse del machismo tradicional.

Etapa 3: El retorno agresivo (2008-2009)

A inicios del siglo XXI, el mercado de electrodomésticos estaba prácticamente dominado por tres grandes marcas: Monge, Gollo y El Verdugo. En 2007, Tiendas El Verdugo fue adquirida por el Grupo Monge con el objetivo de ampliar su cartera de clientes y atender, a través de El Verdugo, a un segmento de menor poder adquisitivo.

Una vez iniciado el proceso de adquisición, una de las primeras medidas fue contratar a la agencia de publicidad JBQ, con la misión de reactivar la marca, que se encontraba en franco declive. De este modo, se introdujeron nuevos

matices en el manejo de la mascota, su rol estratégico y su apariencia, lo que dio origen a la tercera etapa de esta mascota.

Según Alberto Quirós Feoli³², la transformación de El Verdugo reflejó cambios en la visión empresarial de sus nuevos dueños:

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

Quirós, director creativo de JBQ, concluyó: «La marca, al neutralizar la supuesta agresividad de su mascota con la última versión [en la segunda etapa], en realidad esta perdió fuerza y se volvió ambivalente».³³ Por ello, sugirió retomar la idea original del personaje y recuperar su carácter agresivo; pero, comunicándolo de manera que quedara claro que dicha agresividad estaba dirigida contra los precios altos y no contra las personas.

Se encargó al diseñador de cómics Douglas Campos el rediseño del nuevo Verdugo, conservando la apariencia agresiva y varonil original, pero dotándolo de una musculatura más desarrollada e imponente. De este modo, se buscó recuperar la fuerza que la mascota había perdido entre 2004 y 2007. En la Figura 5 (siguiente página) se aprecia el rediseño del personaje de El Verdugo en su versión 2008-2009, con una musculatura más desarrollada e imponente.

En un sentido semiótico, esta tercera etapa representa un péndulo que oscila hacia la hipermasculinidad y la fuerza física. El rediseño abandona el aspecto infantil por una ilustración vívida típica de los cómics de acción, donde la musculatura extremadamente definida y el aumento del tamaño corporal funcionan como símbolos de poder y autoridad recuperada. Al reinstaurar la capucha negra y el hacha –ahora lista para ser usada– la marca reinstaura el arquetipo del Verdugo, pero con un resultado inesperado: aunque la estética remite a los héroes de acción, el personaje semeja más un villano que un protector. La postura amenazante, el hacha preparada y la mirada intensa sombreada bajo la capucha refuerzan una determinación combativa que, si bien buscaba enfrentar la competencia y los precios altos, terminó por colocar al personaje en el lugar del agresor y no del defensor. A pesar de que la ilustración moderniza la figura y apela a la nostalgia de la generación pregonera, esta versión no logró construir el vínculo empático necesario con las audiencias más jóvenes, lo que explica en parte el fracaso estratégico de esta etapa.

³² Alberto Quirós Feoli, comunicación personal, marzo de 2020.

³³ *Ibíd.*

Figura 5. Rediseño del personaje de El Verdugo, versión 2008-2009

Fuente: Archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu, 2025.

Florence Howell fue la creadora de las ideas que acompañaron a esta nueva versión. Propuso que la nueva imagen de la mascota se presentara como resultado de la búsqueda del Verdugo original desaparecido.

Para la ejecución de esta idea, se filmó una serie de ocho comerciales. El primero presentaba las declaraciones del gerente general de Tiendas El Verdugo (interpretado por un actor) quien hacía un llamado a quienes tuvieran información sobre El Verdugo y solicitaba a la prensa que informara sobre la búsqueda del héroe perdido (Figura 6, siguiente página). Los siguientes comerciales mostraban a un investigador privado que recorría todo el país preguntando a las personas si habían visto a El Verdugo.

En los dos últimos comerciales se revelaba la nueva versión de la mascota. Se mostraba tanto su representación en carne y hueso como la caricatura con su nuevo diseño. Ambas versiones constituían imágenes poderosas y agresivas, de contextura musculosa y tosca. La Figura 6 recoge fotografías de varias escenas que ilustran la campaña de búsqueda del personaje.

Figura 6. Fotografías fijas extraídas de los comerciales para televisión de Tiendas El Verdugo en 2008



Fuente: Archivo de la agencia de publicidad JBQ, 2025.

Etapa 4: El Verdugo superhéroe (2010-actualidad)

El relanzamiento de El Verdugo, a cargo de JBQ, no alcanzó el éxito esperado. Por ello, la marca se asignó a la agencia de publicidad Tribu DDB. Al recibir la cuenta de El Verdugo, la empresa de comunicación solicitó un estudio cualitativo para determinar el verdadero vínculo entre los consumidores y la marca, con el objetivo de identificar las razones de la disminución en las ventas y el descenso del *top of mind*³⁴, el cual en ese momento era de apenas un 9 %. La conclusión más relevante del estudio fue:

El Verdugo que se recuerda con mayor intensidad es aquel actor de los anuncios televisivos de la década de 1970; sin embargo, ese Verdugo genera sentimientos encontrados. Por un lado, parece provocar burla y risa, y entre las mujeres una sensación de desaseo. Aunque también parece que esta burla se tiñe de ternura y cariño.³⁵

El resultado del estudio llevó a considerar la posibilidad de abandonar el uso del personaje. Sin embargo, no se podía ignorar que también tenía un gran valor para quienes lo percibían como un defensor. Según Cabrera:

Perciben que a esta tienda acuden las personas que les cuesta, quienes la pulsean [...] El Verdugo es una marca orientada hacia

³⁴ Indicador que mide la recordación espontánea de una marca, es decir, la primera que surge en la mente del consumidor.

³⁵ Marco Cabrera, *Esencia de marca: Estudio cualitativo para El Verdugo* (estudio de mercado, Vínculo Investigación Cualitativa del Consumidor, 2009), s. p.

ayudar al pobre. Sienten que El Verdugo se preocupa por ellos, les cuida sus espaldas y los apoya para lograr lo que quieren.

Esta dualidad de percepciones sobre la marca-mascota llevó al equipo de publicidad a decidir mantener la figura de la mascota El Verdugo, pero acentuando sus cualidades de protector y atenuando aquellas que generaban rechazo. De este modo, el diseñador Carlos Lazo y el creativo Manuel Chacón estilizaron la figura de El Verdugo, acercándola más a la de un superhéroe.

La transformación de este luchador enmascarado en un superhéroe, más cercano a los personajes de Marvel (compañía estadounidense editora de cómics y propietaria de los derechos de numerosos superhéroes) renovó su vigor y su valor como defensor de los más humildes. Ahora, vestido de manera adecuada para la época y con una energía renovada, proyectaba en sus gestos y poses dinámicas una condición física óptima para la actividad. Esta transformación tenía como objetivo mantener el vínculo emocional con los clientes de la generación pregonera y obtener la empatía de la generación satelital.

Este rediseño de la mascota logró rescatar a un personaje cuyos valores intrínsecos resultan cuestionables, pero que a la luz de su entorno reflejó matices inesperados de empatía y simpatía; es decir, el grado de conexión emocional positiva que una figura publicitaria logra generar en el público. En la Figura 7 (siguiente página) se presenta la versión de superhéroe del personaje El Verdugo, con una figura estilizada y una actitud dinámica.

En términos semióticos, la cuarta etapa constituye una transformación radical en la construcción del significado del personaje. Mientras que en las versiones anteriores la agresión era explícita, en esta fase se retira esa carga de la superficie y se reinterpreta a través de un lenguaje visual propio del cómic contemporáneo, donde predominan las figuras heroicas y la noción de resguardo. La capucha –que hasta entonces funcionaba como un signo de castigo o intimidación– se mantiene, pero ahora integrada a un cuerpo más estilizado y cubierto; lo que reduce la sensación de amenaza y desplaza la figura hacia el rol de defensor. El cambio simbólico más significativo es, sin duda, la sustitución del hacha por un escudo: el arma deja de ser un instrumento de castigo para convertirse en un dispositivo de protección. El diseño incorpora gestos y poses dinámicas típicas de los superhéroes modernos, lo que rejuvenece la imagen del personaje y lo vuelve más legible para las nuevas audiencias, habituadas a las narrativas heroicas. La musculatura sigue presente, pero ya no como una exhibición de fuerza bruta, sino como un atributo visual que sugiere la capacidad y el deseo de proteger. En conjunto, esta etapa logra mover a El Verdugo del territorio del agresor –acentuado en su versión anterior– al del aliado, un giro que refleja

los cambios culturales del país y la necesidad de reconstruir la empatía con las generaciones más jóvenes.

Figura 7. Versión de superhéroe del personaje El Verdugo



Fuente: Archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu, 2025.

En esta etapa, el hacha, principal símbolo de su agresividad, desapareció y fue reemplazada por un escudo, símbolo de protección, que llevaba la «V» de verdugo. Se acentuó su estructura física musculosa, pero se le añadió una camiseta ajustada que cubría su pecho.

Se incorporaron guantes negros para asemejarlo a los superhéroes clásicos. Se ajustó el pantalón al cuerpo y se definieron las botas altas con el propósito de modernizar su imagen y crear un personaje más cercano a las nuevas generaciones. La actitud del personaje experimentó también una importante transformación: desapareció la posición estática del pasado y surgió una postura dinámica, en la que avanza hacia el frente con su escudo listo para actuar en favor de los consumidores.

Sin embargo, aunque todos estos cambios mejoraron su imagen, la mascota de El Verdugo pasó a un segundo plano y se utilizó únicamente como cierre de los comerciales de televisión, y como elemento central en la publicidad impresa de la marca, ya que se consideró que tenía demasiadas

connotaciones negativas para otorgarle protagonismo en los mensajes audiovisuales.

La agencia Tribu DDB propuso incorporar un nuevo elemento que fortaleciera la marca y redujera el protagonismo exclusivo que hasta entonces había tenido su mascota. El objetivo era encontrar un concepto que sintetizara el carácter de defensor de los pobres, y transmitiera que la marca estaba del lado de los trabajadores honrados y humildes, tal como lo reflejaron los consumidores en los estudios realizados. De este modo, se recuperó de la jerga popular la frase: «Tome chichí».

El nuevo rol de la mascota El Verdugo consistía en cerrar los comerciales de «Tome chichí». Para ello, irrumpía en la toma final atravesando la pantalla, mientras se escuchaba el sonido de vidrios rotos, recurso que evocaba el televisor que se quebraba en los comerciales originales. La Figura 8 ilustra el cierre de los comerciales de televisión con el personaje de El Verdugo superhéroe, irrumpiendo en la pantalla.

Figura 8. Cierre de comerciales de televisión con el personaje de El Verdugo superhéroe



Fuente: Archivo de la agencia de publicidad Havas Tribu, 2025.

Sin embargo, a pesar de haber pasado a un segundo plano y de compartir su anterior protagonismo con nuevos activos y marcadores somáticos, en el estudio de Mercaplan³⁶ se identifica como el activo con mayor vinculación a la marca en toda la categoría, y el segundo en rapidez de reconocimiento. Se sitúa en la cúspide de las mascotas de la categoría, lo que le permite superar logotipos, colores, eslóganes y otros elementos de recordación empleados por las distintas marcas de tiendas de electrodomésticos en Costa Rica (véase Figura 1).

A mediados de 2011 dejaron de producirse los comerciales de televisión con las historias de «Tome chichí» (versión Paganini), y la comunicación de Tiendas El Verdugo se volcó con mayor fuerza a las redes sociales, en particular a Facebook. A partir de ese momento, el personaje recuperó protagonismo en el ámbito digital mediante piezas gráficas y animadas en las que se le muestra celebrando fechas especiales o formando parte de campañas temáticas vinculadas con el Día de la Madre, el Día del Padre, el Día de los Trabajadores y el de la Independencia o las temporadas de descuento (Figura 9). Después de 2020 se realizaron algunos ajustes en el diseño de su traje, que ganó textura y volumen mediante ilustración en 3D, pero siempre se mantuvo la esencia del Verdugo como superhéroe. En la Figura 9 se observan ejemplos de la mascota de El Verdugo en redes sociales, adaptada a diversas campañas temáticas.

Figura 9. Mascota de El Verdugo en redes sociales



Fuente: Página de Facebook de @ElVerdugocr, 2024.

³⁶ Mercaplan, *Identificando y optimizando los activos diferenciadores de las marcas* (estudio de mercado, 2019).

En 2024, el departamento de mercadeo de Tiendas El Verdugo incorporó una botarga del personaje, es decir, una versión física de la mascota, para que fuera parte de las actividades realizadas en tiendas y en centros comerciales (Figura 10). Este recurso busca reforzar el vínculo emocional con las generaciones más jóvenes, al propiciar el contacto con niñas y niños. En la Figura 10 se aprecia esta botarga durante dos de sus apariciones.

Figura 10. Botarga de El Verdugo



Fuente: Página de Facebook de @ElVerdugocr, 2024.

El Verdugo, a pesar de la carga negativa asociada intrínsecamente a la figura de *un verdugo*, ha logrado superar el paso del tiempo, vencer la obsolescencia y adaptarse a los cambios generacionales. Si bien es innegable que enfrentó numerosos obstáculos, parece haber superado la prueba del tiempo. Gracias a la resignificación de su imagen y la adaptación de su diseño se ha convertido en el marcador somático más poderoso de su marca y en uno de los más destacados dentro de toda la categoría.

Resumen de hallazgos

Después de revisar cómo ha cambiado la mascota de El Verdugo a lo largo del tiempo, es posible identificar varios hallazgos que ayudan a explicar su vigencia y relevancia, como se aprecia en la Tabla 1.

Tabla 1. Resumen de hallazgos sobre la vigencia de la mascota El Verdugo

Hallazgo	Descripción	Evidencia / Periodo	Implicación para la marca
Popularidad inicial no fue casual	La estética tosca y directa del personaje encajaba con la mentalidad costarricense de la década de 1980: masculinidad, trabajo duro y justicia popular.	Material gráfico y publicitario (1983-1990)	La mascota se integró de forma natural en el imaginario colectivo, generando un marcador emocional desde sus inicios.
No todos los cambios funcionaron	La infantilización del personaje (2004-2007) derivó en una crisis de identidad al suavizarlo en exceso, debilitando su rol como activo simbólico.	Análisis de campaña (2004-2007)	Confirma que la audiencia valoraba la fortaleza del protector original; los cambios radicales sin anclaje en la esencia erosionan el activo de marca.
Giro estratégico	En 2010 se transformó al personaje en «superhéroe», conservando su espíritu de defensor del público consumidor, pero atenuando la agresividad y el machismo.	Rediseño creativo (2010)	Logró modernizar la mascota sin perder su esencia, haciéndola más empática y alineada con los valores contemporáneos.
Vigencia digital	El nuevo Verdugo se adaptó a redes sociales y al formato físico (botarga), demostrando una flexibilidad transmedia poco común en mascotas de la década de 1980.	Presencia digital y botarga (2015-2025)	Explica su permanencia como marcador emocional en distintas generaciones y su capacidad de dialogar con nuevas audiencias.

Fuente: Elaboración propia con base en entrevistas, análisis documental y material publicitario, 2025.

Discusión

Este artículo sobre la evolución de El Verdugo confirma un principio fundamental en *marketing* y comunicación: la adaptabilidad resulta clave para mantener la vigencia simbólica de un personaje mediático en contextos dinámicos. Desde la perspectiva de los estudios culturales y en particular a

partir de los aportes de Hall³⁷ sobre codificación y decodificación, El Verdugo no constituye únicamente una mascota publicitaria, sino que representa un discurso cultural en movimiento, codificado inicialmente como un justiciero agresivo y, posteriormente, decodificado o resignificado por distintas generaciones según sus contextos. Bajo esta perspectiva, la evolución de la mascota puede interpretarse como un reflejo de ciertas tensiones socioculturales presentes en la historia reciente de Costa Rica. El caso permite observar cómo el discurso publicitario se adapta a transiciones que van de lo rural a lo urbano, del machismo tradicional a las demandas emergentes de igualdad, y de narrativas de autoridad a figuras de protección. Así, el personaje no solo opera como un activo comercial, sino como un indicador visual de los cambios en las sensibilidades y valores de sus audiencias.

Estas interpretaciones se construyen a partir de testimonios de actores involucrados con la trayectoria de la marca y del análisis cualitativo de las piezas publicitarias, por lo que reflejan sus puntos de vista y el de la persona investigadora.

La teoría de los marcadores somáticos mencionada por Damasio³⁸ y Lindstrom³⁹, refuerza esta perspectiva al explicar que las marcas logran permanecer en la memoria emocional de los consumidores a través de vínculos afectivos duraderos. En este contexto, El Verdugo funcionó como un atajo emotivo que activaba sentimientos de identificación, confianza o nostalgia. No obstante, la efectividad de estos marcadores no es estática: la transformación del Verdugo de carne y hueso a caricatura, su transición a figura infantilizada y, por último, a superhéroe, evidencia un ajuste constante de las emociones evocadas. La marca debió equilibrar la pérdida de quienes se identificaban con la rudeza original y la necesidad de atraer a nuevos públicos que rechazaban el machismo implícito en versiones anteriores.

Desde la perspectiva de las estrategias publicitarias de Kotler y Lane⁴⁰, la mascota funcionó como un elemento estratégico de marca, capaz de vehicular valores intangibles que reforzaban el posicionamiento de Tiendas El Verdugo. La resiliencia del personaje evidencia cómo una marca puede reconvertirse simbólicamente sin perder su identidad central. El Verdugo no solo comunicaba promociones o descuentos; articulaba narrativas de protección, cercanía y fuerza, transformando un signo

³⁷ Stuart Hall, *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (Popayán: Envién Editores, 2010).

³⁸ Antonio Damasio, *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain* (Nueva York: Random House, 2008).

³⁹ Martin Lindstrom, *Compradicción: Verdades y mentiras de por qué compramos* (Barcelona: Gestión 2000, 2018).

⁴⁰ Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing* (Pearson Educación, 2006).



inicialmente violento en un recurso adaptable que mantiene su vigencia a pesar de los cambios generacionales.

Más allá de su dimensión simbólica y cultural, el caso de El Verdugo permite reflexionar sobre la estrategia de marca como una gestión integral que combina identidad cultural, posicionamiento y diferenciación competitiva. Según Aaker⁴¹ y Kotler y Lane⁴², las marcas sólidas no se limitan al *branding* como construcción simbólica, sino que deben articularse en torno a objetivos de negocio que aseguren su vigencia en el mercado. En este sentido, la transformación de El Verdugo evidencia cómo una mascota publicitaria puede convertirse en un activo estratégico de largo plazo, capaz de responder a cambios generacionales, sostener el posicionamiento frente a competidores directos como Gollo y Monge, y reforzar la percepción de valor de marca en segmentos de menor poder adquisitivo.

Así, el personaje trasciende el rol de ícono publicitario para operar como un recurso que articula tanto la comunicación cultural como la estrategia competitiva en el mercado costarricense. La integración de estas tres perspectivas da la posibilidad de concluir que los activos simbólicos publicitarios exitosos deben coexistir entre la memoria cultural y la innovación estratégica. En Costa Rica, donde la tradición convive con aceleradas transformaciones sociales, la trayectoria de El Verdugo ejemplifica de qué forma una mascota publicitaria puede convertirse en un archivo vivo de la cultura popular.

En síntesis, el caso se puede interpretar desde tres dimensiones: como un discurso decodificado sucesivamente por diferentes audiencias según Hall; como un marcador somático que condensa las emociones de marca bajo la óptica de Damasio y Lindstrom; y como una estrategia publicitaria que capitaliza lo simbólico para reforzar la diferenciación comercial desde la perspectiva de Kotler y Lane.

La discusión va más allá de la simple mención de la permanencia del personaje; se centra en el papel de su imagen como indicador visual de transformaciones dentro de la cultura contemporánea costarricense. En este sentido, la trayectoria de la mascota resuena con procesos de cambio a nivel de identidad nacional, particularmente la transición de un modelo rural, tradicional y patriarcal, a una modernidad urbana que demanda figuras de autoridad más horizontales y protectoras. El Verdugo permite ver ese cambio: el paso del proveedor «macho» y figura ruda de la generación pregonera al «aliado» empático que exigen las sensibilidades actuales. Así, el personaje sale de su papel estrictamente arraigado en preocupaciones comerciales para convertirse en parte de la narrativa cultural que intenta

⁴¹ David Aaker, *Estrategias de marca* (Madrid: ESIC Editorial, 2005).

⁴² Philip Kotler y Kevin Lane Keller, *Dirección de Marketing* (Pearson Educación, 2006).

presentarse como una sociedad más equitativa, centrada en el bienestar familiar.

Conclusión

Este artículo sobre la evolución de la mascota publicitaria El Verdugo constituye una valiosa oportunidad para comprender cómo las marcas logran adaptarse a los profundos cambios socioculturales y mantenerse relevantes en contextos dinámicos como el costarricense y, por extensión, el latinoamericano. Este caso demuestra que las mascotas publicitarias no son simples elementos decorativos o comerciales, sino símbolos cargados de significado cultural que reflejan y refuerzan las transformaciones sociales, generacionales y de identidad de sus audiencias.

El propósito de este artículo no es definir las características que debe poseer una mascota para ser exitosa en Costa Rica. No obstante, se han alcanzado algunas conclusiones analíticas que pueden retomarse en investigaciones futuras, con el fin de ser corroboradas o descartadas. Si una mascota presenta factores identificatorios acordes con su contexto cultural, tiene mayores probabilidades de alcanzar el éxito en el ámbito costarricense.

Las primeras acciones de la mascota deben ser impactantes para generar marcadores poderosos que permitan fijar la vinculación con la marca y su mensaje. De acuerdo con la entrevista con Cabrera (abril de 2020), este impacto debe activar sentimientos de alegría o sorpresa.

Una mascota exitosa debe ser fácil de comprender, poseer una personalidad sencilla y contar con una narrativa muy simple. El secreto para mantener el vigor de la mascota como marcador somático de la marca consiste en monitorear de manera constante los cambios en el contexto y valorar las modificaciones en su forma y comportamiento, así como en evolucionar su rol dentro de la estrategia publicitaria.

En suma, El Verdugo no solo es un caso emblemático en Costa Rica, sino un referente para el *marketing* latinoamericano que busca comprender y aprovechar la compleja relación entre cultura, identidad y marca en un mundo en constante cambio.

Implicaciones profesionales

Para otras marcas en Latinoamérica, el caso de El Verdugo resalta la importancia de escuchar activamente a sus públicos y de mostrar flexibilidad en la gestión de sus activos simbólicos. La capacidad de resignificar y adaptar una mascota a nuevas realidades culturales puede marcar la diferencia entre la permanencia y el olvido. Asimismo, la tensión

entre tradición y modernidad, así como entre nostalgia y renovación, constituye un desafío común que exige estrategias meticulosas para equilibrar la fidelidad de los consumidores históricos con la atracción de nuevas generaciones.

Para comunicadores y publicistas, este caso ofrece recomendaciones prácticas claras. En primer lugar, es necesario realizar estudios cualitativos periódicos que permitan captar las percepciones cambiantes de los consumidores sobre sus mascotas y símbolos de marca. En segundo lugar, resulta fundamental diseñar estrategias de comunicación que integren la dimensión cultural y emocional, lo que evita enfoques unidimensionales o exclusivamente funcionales. Finalmente, se recomienda fomentar la participación activa de las audiencias en la evolución de las mascotas, mediante plataformas digitales y campañas interactivas, con el fin de fortalecer el vínculo emocional y la relevancia cultural.

Agenda futura

Sería valioso explorar de manera comparativa cómo otras mascotas publicitarias en distintos países latinoamericanos han experimentado procesos similares de transformación cultural. Asimismo, investigar el impacto de las mascotas en la construcción de la identidad de marca en diversos sectores y contextos urbanos y rurales puede aportar una comprensión más amplia y matizada. Además, se recomienda profundizar en el papel de las emociones y la memoria colectiva en la relación entre los consumidores y las mascotas publicitarias, especialmente en sociedades con un fuerte arraigo cultural.

Delimitaciones y limitaciones

Para concluir, es pertinente señalar los alcances y limitaciones de este artículo. El análisis se circunscribe al periodo 1983-2025, delimitado por el nacimiento de El Verdugo como mascota de la cadena de tiendas homónima y por su fase más reciente, desde su transformación en superhéroe, su incursión en medios digitales y la incorporación de una botarga o versión física de la mascota. Este lapso de tiempo permite estudiar la evolución del personaje a la luz de los cambios socioculturales de su entorno.

Por otra parte, debe considerarse que este artículo se concentra en un único caso basado principalmente en fuentes cualitativas (entrevistas, material publicitario y estudios de marca), por lo que sus hallazgos no son necesariamente aplicables a todas las mascotas publicitarias del país. Sin embargo, puede tomarse como base para investigaciones futuras sobre otros personajes de marca.

Formato de citación según APA

Esquivel-Gutiérrez, B. (2026). La evolución de una mascota publicitaria como reflejo del cambio cultural en Costa Rica: el caso de El Verdugo (1983-2025). *Revista Espiga* 25 (51), 29-62.

Formato de citación según Chicago Deusto

Esquivel-Gutiérrez, Bernal. «La evolución de una mascota publicitaria como reflejo del cambio cultural en Costa Rica: el caso de El Verdugo (1983-2025)». *Revista Espiga* 25, n.º 51 (enero-junio, 2026): 29-62.

Referencias

- Aaker, David. *Estrategias de marca*. Madrid: ESIC Editorial, 2005.
- Brown, Stephen y Sharon Ponsonby-McCabe. *Brand Mascot: And Other Marketing Animals*. Nueva York: Routledge, 2006.
- Cabrera Medaglia, Marco. *Esencia de marca: Estudio cualitativo para El Verdugo* (estudio de mercado). Vínculo Investigación Cualitativa del Consumidor, 2009.
- Chiu, Yu-Kai, Chien-Yu Lin y Wen-Ling Liu. «The Affect Transfer Effect on Spokes-Characters». *Proceedings of Shih Hsin University* (2009): 386-398.
- Damasio, Antonio. *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*. Nueva York: Random House, 2008.
- Garretson, Judith A. y Robert W. Niedrich. «Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes». *Journal of Advertising* 33, n.º 2 (2012): 25-36.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639159>
- Gonzales, Isabel. «El poder de los marcadores somáticos en el marketing». <https://neuromarketing.la/2016/05/poder-los-marcadores-somaticos-marketing>
- González Ulloa, Rodolfo. «Daniel Ordóñez». *El Financiero*, 24 de noviembre de 2002.
- Hall, Stuart. *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Popayán: Enviñón Editores, 2010.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, 2006.
- Latam Digital Marketing. «Las mascotas de las marcas: Elemento clave para conectar con los consumidores». 11 de mayo de 2016.
<https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/mascotas-de-marcas/>
- Lindstrom, Martin. *Compradicción: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000, 2018.
- Lloyd, Stephen y Arch G. Woodside. «Animals, Archetypes, and Advertising (A3): The Theory and the Practice of Customer Brand Symbolism».

Journal of Marketing Management 29, n.º 1-2 (2013): 5-25.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.765498>

Medrano Bigas, Pilar. «Los años olvidados de Bibendum: La etapa americana de Michelin en Milltown. Diseño, ilustración y publicidad en las compañías del neumático (1900-1930)». Tesis doctoral. Universitat de Barcelona, 2015. <http://hdl.handle.net/10803/299194>

Mercaplan. *Identificando y optimizando los activos diferenciadores de las marcas* (estudio de mercado), 2019.

Milenio. «Historia: ¿Por qué hay máscaras en la lucha libre?». *Milenio*, 11 de abril de 2019. <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/historia-por-que-hay-mascaras-en-la-lucha-libre>.

Molina, Iván y Steven Palmer. *Costa Rica del siglo XX al XXI*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2013.

Montejo, Esteban. «Historia: ¿Por qué hay máscaras en la lucha libre?». *Milenio*, 11 de abril de 2019. <https://www.milenio.com/deportes/mas-aficion/historia-por-que-hay-mascaras-en-la-lucha-libre>

Peláez Muñoz, Jesús. «El antropomorfismo como generador de amor a la marca». Tesis de licenciatura. Universidad de Murcia, 2017. <http://hdl.handle.net/10201/55698>

PuroMarketing. «Generación Z: Tendencias de consumo, cómo perciben la publicidad y cómo se relacionan con las marcas». *PuroMarketing*, 13 de marzo de 2023. <https://www.puromarketing.com/88/211619/generacion-tendencias-consumo-como-perciben-publicidad-como-relacionan-marcas>

Redondo, Carlos y Adrián Arburola. *Fundredimas*. San José: Litografía e Imprenta LIL, 2014.

Restrepo, Eduardo. *Stuart Hall y los estudios culturales* [video]. YouTube, 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=RmAhd4mgnNE&t=26s>

Rodríguez, Liliana. *Pautas para la elaboración de estudios de caso*. Washington, D. C.: Banco Interamericano de Desarrollo, 2011.

Unimer Centroamérica. *#Gentico: La verdad sobre las generaciones en Costa Rica*. San José: Unimer, 2018.



Vázquez, Alejandro. «La época de oro del macho mexicano: La herencia del cine en México».

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

Yacuzzi, Enrique. «El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación». Documento de trabajo. Universidad del CEMA, 2005.

<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

Yin, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*. 5.^a ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2014.

Licencia Creative Commons: Reconocimiento No Comercial Compartir Igual (by-nc-sa). No permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas. Además, la distribución de estas obras derivadas se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

