



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Tomémoslo Toddy : historia publicitaria de la marca Toddy

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Paula Andrea Masset

Verónica Daniela Reides

Victoria Ponferrada, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Tomémoslo **TODDY**

Historia publicitaria de la marca Toddy

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Licenciatura en Ciencias de la
Comunicación



Tesistas

Masset, Paula Andrea
DNI: 31.763.117
paula.a.m.85@gmail.com

Reides, Verónica Daniela
DNI: 30.886.482
veroreides@gmail.com

Tutora
Ponferrada, Victoria
vponferrada@gmail.com

Agradecimientos:

A mi mamá Susana y mi hermana Jimena, por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso

A mi papá Néstor y mi abuela Rosario, las dos estrellas que desde el cielo guiaron mi camino

A mis amigos, por su aliento y ayuda para que esto sea posible

A todos mis compañeros de trabajo, quienes nunca dudaron al momento de ayudarme y asesorarme a través del proceso de producción de la presente investigación

Verónica

A mis padres Mabel y Hugo que supieron aconsejarme y alentarme en toda la carrera para que nunca baje los brazos

A mi marido Cristian que con su apoyo hizo que todo este proceso me resultara más sencillo, sobre todo con la llegada de nuestra hija

A aquellos docentes que me enseñaron que cuando algo nos gusta lo hacemos con pasión y dedicación, gracias por tanta inspiración

A mis amigos de la vida por ser incondicionales y a los laborales por haberme brindado mis tiempos de estudio sin ningún inconveniente

Y, por supuesto, a mi hija Bianca, quien con tan solo cuatro meses resultó ser una gran compañera en el armado de dicha tesina

Paula

A nuestra tutora Victoria Ponferrada, gracias por su ayuda, paciencia, enseñanzas y buena predisposición

INDICE

Introducción..... página 4

Tema a abordar, justificación y objetivo

Metodología

Instrumentos teóricos

Entrevistas

Target del producto

Contenido..... página 7

Toddy:

Historia de la marca

Campañas publicitarias a través del tiempo

Packagings

(Re) posicionamiento:

Definición del concepto

Distintas formas de reposicionar

Oportunidades y riesgos al reposicionarse ¿qué se gana y qué se pierde?

Conclusión..... página 115

Anexo..... página 120

Introducción

*La esencia del impacto es decir las cosas de la forma en que
otros jamás las han dicho.*

William Bernbach, publicista estadounidense

Hay productos que dejan una marca en la historia de nuestras vidas, principalmente aquellas que nos transportan hacia nuestra infancia. Cuando comenzamos esta investigación, quisimos hacerlo con una que haya atravesado la nuestra y es por ello que elegimos la del cacao en polvo Toddy.

En el año 1928 el puertorriqueño Pedro Santiago adquirió los derechos comerciales de la marca Toddy, por lo que viajó a Argentina para abrir la primera fábrica en América del Sur. La bebida supo adquirir rápidamente un lugar importante en el mercado, logrando consolidarse e imponer un estilo que la convirtió en un *sabor irresistible para chicos y grandes*. A tan sólo dos años de su llegada al mercado argentino, para comienzos de 1930, ya era la bebida elegida por muchas familias.

Un interrogante habitual que surge en los análisis publicitarios gira en torno a cómo las marcas se adaptan para sobrevivir en un mundo en constante cambio y cada vez más globalizado. Encontramos pertinente trabajar con una firma argentina que sigue vigente en el país desde 1930, ya que casi un siglo de historia nos abre las puertas para adentrarnos al contexto político y socioeconómico de cada época. En sus inicios, las publicidades de este cacao en polvo estuvieron presentes en las páginas de revistas infantiles como Billiken y Patoruzú, y de adultos como fue el caso de Caras y Caretas y La Novela Semanal. Además se hizo presente en radios como Belgrano y Splendid, con programas de su autoría y también como sponsor.

La marca salió al mercado con promociones que quedaron instituidas en el imaginario social con diferentes anuncios: al principio como alimento medicinal que ayudaba a mantener una vida saludable, luego centrándose en el sabor del cacao, y

en los últimos años, intentó lograr una imagen de empatía hacia el público joven al que se dirigía. De cierta forma, estas son las etapas a través de las cuales se orientará nuestro análisis.

Si bien la propuesta inicial fue desmenuzar la historia de Toddy a través de sus publicidades, una vez adentradas en la búsqueda del corpus que la integraría se hizo presente la dificultad para encontrar material bibliográfico y audiovisual de la última etapa publicitaria de la marca (desde los ´70 en adelante). Es por dicho motivo que recurrimos al recurso de la entrevista como instrumento de investigación, realizada tanto a coleccionistas - quienes aportaron relatos de experiencias con la marca, por un lado, y datos de publicaciones en las que tuvo presencia publicitaria, por el otro- como a profesionales que habían trabajado en alguna campaña para la firma.

Es así como nuestra tesina pone en juego estudios de mercado e investigaciones previas realizadas a la marca para ayudarnos en dos sentidos: en principio a conformar el corpus otorgando información de contexto, lo cual fue analizado desde una matriz semiótica y situado socio-históricamente; y en segundo lugar a respaldar o refutar nuestra hipótesis de trabajo.

La hipótesis que buscamos afirmar es que los *posicionamientos adquiridos por Toddy fueron y van de la mano con el contexto político y socioeconómico que acompañaron, y aún lo siguen haciendo, cada uno de los procesos*. La historia de una marca no puede desprenderse de su contexto. No es simplemente un producto que se comercializa, sino también un fragmento de la cultura que despliega narraciones sobre costumbres y hechos históricos para poder persuadir a los consumidores, actores sociales que modifican sus gustos y preferencias constantemente.

Nuestro trabajo girará en torno al análisis publicitario de la marca desde sus inicios hasta la actualidad, teniendo en cuenta cada contexto histórico, para evaluar cómo y por qué respondió de cierta manera ante determinadas situaciones. En esta

investigación nos proponemos reconstruir el inicio e historia de Toddy y desarrollar su actividad en el país, hacer hincapié en los hechos ocurridos en cada una de las épocas atravesadas por la marca y poner en juego la hipótesis que guía este trabajo, para luego dar una conclusión sobre dicho análisis.

Se ha conformado un corpus con una vasta selección de artículos periodísticos y sitios web que cuentan con información relacionada a nuestro estudio, que de todas formas se podrán observar a lo largo de todo el texto investigativo con el simple objetivo de facilitar la lectura. Finalmente se ha realizado un marco teórico a partir de autores que desde distintos campos de desempeño nos ayudarán a desentrañar algunas cuestiones de nuestro objeto de estudio: “Semiótica de los medios masivos”, de Oscar Steimberg; “Posicionamiento” y “Marketing de guerra”, de Al Ries y Jack Trout, “Kleppner publicidad”, de J. Thomas Russell y W. Ronald Lane, entre otros.

Toddy

Inicios de la marca

Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía tanta importancia.

Al Ries y Jack Trout, *Posicionamiento*

A pesar de que Toddy es una marca de renombre, no fue fácil recopilar información certera sobre su historia y desarrollo en el mercado argentino. Su nombre está envuelto por un halo de misterio. Según indica el creador de *Marcas con historia*, Juan Carlos Grassi: “este nombre es como Coca Cola, no tiene un significado en el vocabulario normal. Esto es como Gillette, fue tan fuerte la marca que uno se acostumbra a decir Gillette (...) como Curitas o Paty, se internalizan”¹.

Pese a ser una marca que está en el país desde inicios de 1930, existen pocos documentos que den cuenta de su historia institucional, más allá de las publicidades. Sólo la web nos ha proporcionado algunas certezas históricas: “Toddy fue fundada en 1930 por el puertorriqueño Santiago Erasmo, quien combinó las características de dos bebidas: el *whisky* escocés *Toddy* (a base de yema de huevo, miel, crema y whisky) y el *ron* caribeño *Toddy* (a base de cacao, miel de caña concentrada y ron)”.²

Pues bien, pareciera que hay mucho material pero poca información y es posible conocer el por qué. Toddy es una marca que cambió unas cuantas veces de dueño, es decir, pasó por varias firmas que no supieron archivar adecuadamente los documentos de forma tal que registren su historia; lo que se hizo, quién lo hizo, las causas de tales decisiones, las fechas, los afiches, entre otros datos que ayudarían a cualquier investigador a reconstruirla.

¹ Grassi, Juan Carlos. Publicitario y coleccionista. Entrevista realizada el 14 de febrero de 2014. Entrevista presencial. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

² http://en.wikipedia.org/wiki/Toddy_%28PepsiCo%29 (Jimena Reides, trans.)

De acuerdo al testimonio de Juan Carlos Grassi, lo que ocurre es que las marcas se van vendiendo de compañía en compañía y no se realiza un archivo que dé cuenta de su historia: “Yo esto se los digo porque a mí me costó mucho encontrar toda la historia de la marca, y siempre doy el mismo consejo cuando como orador acudo a exposiciones de publicidad, que siempre (la) archiven”.³ Y concluye en que ni siquiera los actuales propietarios de Toddy conocen su historia. De hecho, Alfredo Della Savia, *Senior Brand Manager* de Pepsico Argentina afirmó: “La mayoría del material viejo es el que consiguen en internet, nosotros no tenemos hemeroteca”.⁴

El testimonio de Raúl Manrupe, entrevistado por su interesante fanpage de Facebook “Historia de la publicidad” - la cual surgió en el año 2009 a partir de su interés por compartir dicha información, en donde publica una colección muy rica de publicidades argentinas- fue más que motivador. Es publicitario desde 1983, historiador y docente, sobre todo investigador de cine y cultura popular y colabora externamente con la AAP (Asociación Argentina de Publicidad).

Lo que manifestó cuando se trató este tema puntualmente fue que “hay muchos motivos por los cuales las empresas no llevan un registro de la historia de sus marcas. Por lo general no hay información teórica en estos ítems; sí es posible armar un recorrido histórico de las marcas investigando los avatares de los anunciantes y las agencias. Muchas marcas han cambiado de empresa con el tiempo y esto ha llevado a un descuido en la preservación de la historia, desatendiendo todo lo anterior a la aparición de la nueva empresa. Hay excepciones, por ejemplo Cardón, que adquirió la marca Pampero y ha tenido una actitud de rescate de la memoria. En algunos casos se han destruido los archivos al cambiar de manos las marcas o pasar por un periodo de modernización de la empresa. El recurso es entonces revisar los archivos con paciencia y método”.⁵

³ Grassi, Juan Carlos. Publicitario y coleccionista. Entrevista realizada el 14 de febrero de 2014. Entrevista presencial. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

⁴ Della Savia, Alfredo. Senior Brand Manager de Pepsico. Entrevista realizada el 29 de abril de 2014 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

⁵ Manrupe, Raúl. Publicitario, director, guionista e investigador documental. Entrevista realizada el 14 de mayo de 2015 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

Su testimonio sustenta aún más el análisis de la marca a partir de los avisos publicados desde sus comienzos hasta la actualidad; por lo tanto, el acceso a bibliotecas, hemerotecas, Internet, testimonios e instituciones que trabajaron con ella, habilitó a la recolección de información que parecía perdida. “Creo que es obligación preservar nuestro acervo cultural en general y, en particular, de una actividad tan rica como es la publicidad argentina, verdadera industria cultural y parte de la memoria colectiva”, concluyó Manrupe.

Uno de los conceptos eje para analizar este trabajo será el término *posicionamiento*, desarrollado por Ries y Trout hacia finales de la década del ´60, que implicó un gran cambio en la forma en que se realizaba la publicidad. Por primera vez se trataba el tema de cómo anunciar en una sociedad que sufre de exceso de comunicación. Por lo tanto, este concepto sugiere que una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla.

Si bien esta idea resultó innovadora al momento de que estos autores la desarrollaron, es necesario entender un poco más en profundidad que esta tesina busca analizar la historia de una marca a la luz de un concepto acuñado muchos años después de que la misma existiera. Entonces es aquí donde se presenta el mayor reto, ya que la pregunta inicial para desarrollar este trabajo es justamente *el cómo*. Es decir, ¿cómo es posible analizar una marca a partir del concepto de posicionamiento cuando Toddy nunca lo tuvo en cuenta?

Más adelante se comprenderá que este concepto no necesariamente tuvo que haber existido en la mente de los actores para creer que era válido su uso. Sobre todo porque el posicionamiento de un producto lo construye el conjunto de la sociedad, es la idea que se hace la mente de los potenciales consumidores respecto al mismo lo que le brinda un espacio fijo y, en lo posible perdurable, dentro del mercado. Esto es involuntario y totalmente automático, ya que sea consciente o no respecto a este hecho, siempre hay posicionamiento.

Pero pese a esta idea general, en ese momento no había una mirada construida desde el lado del marketing con el cual apoyarlo, y afirmar que la marca tomó una u otra decisión para subsistir serían meras deducciones sin rigor de análisis.

Todo lo que Toddy hizo a lo largo de los años dejó *huellas* que nos permitirán entonces rearmar su historia y comprender su accionar. Ries y Trout, sustentaron su teoría publicitaria tomando como condición de producción la terminología bélica. “En la guerra se gana burlando, flanqueando y agobiando al enemigo. El territorio que se adquiere es sólo un reflejo de la capacidad para hacer estas cosas ¿Por qué el marketing habría de ser diferente?”.⁶ Los autores aluden en forma clara a la guerra de posiciones.

Aclarado esto surge otro interrogante. Al analizar los inicios de Toddy y su producto cacao en polvo, se comprueba que esta marca fue la primera del país en ofrecerlo y comercializarlo. Pues bien, ¿qué pasa entonces con este concepto - *posicionamiento*- cuando no hay necesidad de tomar una posición para diferenciarse de otro, simplemente porque no hay un otro? Sin competencia directa a quien superar o buscarle fortalezas y debilidades para distinguirse, es más difícil pensar en una estrategia en términos de posicionamiento.

Toddy, a inicios de 1930, era la marca líder indiscutida en cacao en polvo, pero lo era por ser la única y lo fue por muchos años más, hasta que empezaron a aparecer, por la década del ´50, competidores pequeños como Zucoa o Vascolet. Eso le dio mucha ventaja en la carrera a la que se estaba aventurando, ya que por un largo período consiguió fieles consumidores quienes vieron en sus propiedades algo novedoso y nutritivo, sin necesidad de que la marca genere estrategias comerciales.

Hay una forma de iniciar ese desarrollo si se tiene en cuenta que el término posicionamiento es mucho más que la propuesta de uso de un producto: se trata de

⁶ Ries, Al y Trout, Jack ; *Marketing de guerra*; Madrid: Mc Graw - Hill, 1993; Págs. 16 y 17

su personalidad, el lugar desde el cual habla y aquel que intenta ocupar en la mente de sus consumidores. Por lo tanto y tal como lo afirman Ries y Trout, siempre hay posicionamiento. Así que el interrogante será ¿cuál fue aquel logrado por Toddy aunque no haya sido buscado?

Un producto posee características que lo definen y cumple una o más funciones, ya que su tarea es satisfacer necesidades a partir de sus propiedades. “Frente a la explosión de productos la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en (sus) mentes”.⁷ Las necesidades se medirán en base al target, es decir, al público objetivo al que se desea persuadir, en cierta forma porque son aquellos que se sentirán atraídos por la firma y producto que manifieste como promesa cumplir la necesidad/es que están viendo frustrada/s.

Toddy, como se desarrollará más adelante, quiso insertarse en el país como el único cacao en polvo instantáneo, fácil y rápido de preparar, además de sabroso y nutritivo. Por lo tanto satisfacía tres necesidades básicas: la *practicidad* que implicaba nada más revolver ese polvo en un vaso con leche fría o caliente, *seguridad* por ser un producto que a pesar de ser enlatado no hacía perder las propiedades del cacao siendo saludable y, por último, su *sabor* exquisito.

Con este panorama se infiere que Toddy simplemente quiso ser innovador al traer al mercado algo que no existía; y ya eso fue suficiente para mantenerse fuerte por muchos años. La idea del polvo mágico que con la mezcla de leche permitía obtener una chocolatada en un minuto, fue algo que hasta el momento no se conocía y no había necesidad de posicionarse comparándose con otra marca o superando las promesas de esa. Su único *competidor indirecto* era el chocolate en barra, que se derretía para poder mezclarlo con la leche (que lógicamente sólo podía ser caliente) y dar forma a la chocolatada. Entonces, para quien buscara algo fácil y rápido, Toddy fue la única opción y lo siguió siendo por décadas.

⁷ Ries, Al y Trout, Jack ; *Posicionamiento*; Madrid: Mc Graw - Hill, 1989; Pág. 20

A partir del corpus de esta investigación se podrá observar que el target era amplio, es decir que ni el rango etario ni el sexo eran límites para construir la figura del consumidor, todos eran potenciales consumidores: desde niños que gustan siempre de lo nuevo y fácil de preparar así como de lo sabroso, hasta adultos que ya están insertos en una sociedad exigente y desean algo práctico y saludable para ingerir ellos mismos u ofrecerle a sus hijos; incluso al ser nutritivo podía ser pensado para quienes presentaran algún problema de salud o ancianos que, con sus propiedades medicinales, lograban satisfacer necesidades físicas básicas al consumirlo tres veces al día manteniendo una dieta. E incluso puede seguir ampliándose el target al que estaba dirigido, si se piensa que persuadía a profesionales como deportistas.

Según la investigación del coleccionista e historiador argentino Raúl Manrupe “Toddy tuvo mucha presencia desde los años ´30 y fue tal uno de los primeros productos dirigidos a la alimentación de los niños (en una época en que tal segmentación era casi inexistente). Eran tiempos en que la robustez y gordura eran sinónimos de salud y la marca siempre apuntó desde lo racional a ese punto, con las madres como target”.⁸

Toddy llegó a la mente de potenciales consumidores sin que sus directivos fueran realmente conscientes de lo que estaban haciendo, sin buscar un propósito de mercado específico. Su única ventaja fue la de proponer algo novedoso, y de este modo, acercarse a quienes tuviesen el interés de ser parte de esta nueva comunidad de consumidores Toddy. Es muy importante ser el primero en ofrecer algo, pero mucho más lo es poder mantener la idea de que eso que se ofreció una vez, sigue siendo la mejor opción frente al paso de los años. Por eso es vital el uso de una poderosa herramienta como lo es la innovación y es algo que debieran adoptar todas las empresas para poder fidelizar a sus clientes.

⁸ Manrupe, Raúl. Publicitario, director, guionista e investigador documental. Entrevista realizada el 14 de mayo de 2015 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

Esta marca tuvo un ingreso tan exitoso al mercado de alimentos para niños que pareciera que el consumidor no veía otra opción (aunque la hubiese) para saciar sus necesidades en ese rubro alimenticio. Toddy cubría en vastos aspectos las expectativas en relación al producto cacao en polvo, por lo tanto se trataba de un Mercado Técnico para el cliente. Es decir, el del “consumidor que decide conscientemente en virtud de la específica finalidad del producto y sustentándose en su propio conocimiento y observación de las características y bondades del producto”⁹, a diferencia del Mercado de Usos Prácticos “donde no existen las marcas, es decir un mercado indiferenciado y casi en donde solo tiene vigencia el producto genérico”.¹⁰ Toddy no entraba en esta última opción, la demanda la registraba y le prestaba atención.

Es posible que el hecho de que Toddy inaugurara una categoría de producto sumamente relevante permitiese a la marca dirigirse a un público multisegmento al momento de su lanzamiento. En vista de cómo elaboró el tono comunicacional de sus mensajes y el armado de sus avisos, es posible inferir que la firma se posicionó como el cacao en polvo más rápido de preparar, saludable y sabroso.

A continuación, se reconstruirá el desarrollo y las decisiones tomadas por Toddy en los distintos períodos históricos, desde sus inicios en el país hasta hoy. Así será posible diferenciar las decisiones que se tomaron a través de esas etapas, con la consideración de los gustos y preferencias socioculturales del momento.

En función de la nueva categoría introducida al mercado -chocolate en polvo soluble- se puede inferir que el primer posicionamiento de Toddy estuvo muy atado al producto en sí y a su uso. En sus inicios buscó innovar y presentar algo diferente; quien buscase un producto para saborizar la leche (por ejemplo, con azúcar o fécula de maíz) encontraría en Toddy una nueva alternativa. Asimismo descubriría en él un compuesto rico en vitaminas y un modo de preparación sencillo e innovador, lo cual

⁹ Wilensky, Alberto L.; *Marketing estratégico*. Norwa, 1991; Pág. 49

¹⁰ *Ibidem*

resultará en un target específico que se convertirá en fiel consumidor de esa marca y de ese producto.

¿Cuál es el factor clave que hace que Toddy sea preferido por un segmento de consumidores? Las empresas muchas veces no advierten que los productos no son lo que el fabricante dice que son, sino que son lo que un conjunto de consumidores leen que son. Este es un punto importante desde dónde analizar la marca, porque en ciertos aspectos se movió de un modo azaroso sin contemplar estrategias acordes para alcanzar a su público objetivo.

“Al tomar la estratégica decisión de posicionamiento de producto es imprescindible considerar sus dos niveles indisolubles: el nivel simbólico y el descriptivo. En el nivel simbólico se dirime el verdadero conflicto competitivo del mercado. Esto es, en la mente del consumidor que mediante su preferencia determina en el nivel descriptivo de la fabricación, venta y distribución de los productos, el destino de la empresa. Su éxito o su fracaso. Su vida o su muerte”.¹¹ Los sujetos modifican su toma de decisiones y varían sus hábitos en pos de cómo lo va haciendo la sociedad en su conjunto, por lo tanto, las marcas deben acompañar este proceso para no perder su posición en el mercado.

En conclusión, el *posicionamiento* va de la mano del contexto político, histórico y económico en el que se inscribe el mercado. No es lo mismo un almacén de barrio donde antiguamente se adquirían los productos para consumir que un hipermercado moderno. En la actualidad la competencia es mucho mayor, ya que es un terreno en constante variación y transformación, especialmente tecnológica.

Pero el hecho de que en pleno siglo XXI la competencia sea -por todos estos motivos- mucho más feroz, no implica que antes las marcas no hayan tenido que adaptarse a los cambios propios de una cultura en evolución, adelantarse a los mismos, observar en detalle lo que ocurría en la sociedad y por qué. De esta forma estaban dadas las posibilidades para que aquel que quisiese ser parte de una guerra

¹¹ Wilensky, Alberto L.; *Marketing estratégico*. Norwa, 1991; Pág. 48

de posiciones, pudiese subsistir en la mente de esos clientes, ya que ella es el campo de batalla que le brinda a la marca las mayores oportunidades de triunfar.

Las carencias son el punto de partida del proceso de compra, lo cual da origen a las necesidades y provoca deseos. Esto requiere que existan bienes y servicios que las satisfagan donde la tarea del individuo será identificar, conseguir y utilizar estos bienes tangibles o intangibles. “Las necesidades existen en las personas y ellas se originan en estados latentes derivados de factores psicosociales, antropológicos y económicos”¹². ¿Qué se busca afirmar con esto? Que los gustos, conductas y preferencias de un individuo, son el reflejo de una sociedad que necesariamente sufre alteraciones culturales.

“Una guerra de marketing es una guerra intelectual, con un campo de batalla que nadie ha visto nunca. Sólo se puede imaginar, razón por la que el marketing de guerra es una de las disciplinas más difíciles de aprender”.¹³ Como ya se ha aclarado, Toddy -pese a no tener en claro todos estos mecanismos- se ha movido de una manera semejante sin advertirlo. Lo que esta investigación busca es invitarlos a hacer un recorrido sobre su historia para comprobarlo.

¹² Stern, Jorge; Conducta de compra, comportamiento y satisfacción de los clientes en *Comercialización a distancia*; Buenos Aires, Editorial FCE UBA, 1991; Pág. 171

¹³ Ries, Al y Trout, Jack ; *Marketing de guerra*; Madrid: Mc Graw - Hill, 1993; Pág. 26

Posicionamiento: un concepto, diferentes significantes

"Si intentas persuadir a alguien de hacer algo, o comprar algo, deberías utilizar su lenguaje, el lenguaje en el que piensa"

David Ogilvy, publicista inglés

Se dará inicio a este recorrido no sin antes aclarar ciertos conceptos, para luego dar el salto necesario hacia el desarrollo de casi un siglo de historia. Al Ries y Jack Trout en su libro "Posicionamiento" detallan este mecanismo, es decir, la variación según las épocas del modo en que las marcas se presentan frente a los clientes. Para ellos "el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen".¹⁴ Y continúan: "durante los años '50, la publicidad se encontraba en la era de los productos. (...) Era una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente. (...) Pero a finales de los '50, la tecnología comenzó a levantar su fea cabeza"¹⁵ y así se hizo más difícil establecer una *propuesta de venta única*. El final de esta era, sobrevino a causa de una avalancha de artículos de segunda que cayeron sobre el mercado.

A la luz de lo investigado, con el aporte de los trabajos contenidos en la web *Marcas con Historia* de Juan Carlos Grassi y de haber confirmado modos en los que Toddy se publicitó en sus inicios, podemos dar cuenta que la marca se jactó de presentar todas sus características al momento de posicionarse en el mercado. A partir de ello, se podría interpretar que las necesidades y costumbres de aquella época hacían de esta estrategia publicitaria la más aceptada y efectiva, ya que lo importante era hacerse eco de las noticias.

Posicionarse de una forma austera se correspondía con el modo de comunicar de aquel entonces. Se trataba de una década donde imperaban los

¹⁴ Ries, Al y Trout, Jack ; *Posicionamiento*; Madrid: Mc Graw - Hill, 1989; Pág. 1

¹⁵ Ries, Al y Trout, Jack ; Ob. Cit; Pág. 14

medios impresos y, además del telégrafo y la radio, no existía un sinnúmero de opciones comunicacionales para que la mente de los comerciantes se apoderara de otras ideas publicitarias que no fueran las establecidas. Los espectadores no se encontraban habituados a juegos mentales o metáforas muy elaboradas, la sociedad se estaba formando en términos comunicacionales, por lo tanto, lo que esperaba todo consumidor por parte de las marcas y productos era que fueran directos y al punto con un claro mensaje. El discurso marcario se compone de diversos elementos que construyen identidad mediante *señales* que se articulan en la mente del consumidor. “En primer lugar, la propia categoría de producto se ‘comunica’ con el consumidor a través de sus insumos o sus características físicas”.¹⁶

Con esta aclaración, se demostrará con ejemplos concretos la forma en la que Toddy decidió posicionarse en sus inicios, ya que en los primeros afiches aparecían sugerencias acerca de la frecuencia y el momento del día para consumirlo (debido a su valor vitamínico), de forma tal de asegurar una vida saludable. “Los momentos del consumo de la marca comunican mucho sobre ella. Las marcas de productos ‘hogareños’ como detergentes o servilletas adquieren una imagen distinta desde un inicio respecto de las marcas de productos ‘extra-hogareños’ como trajes o automóviles”.¹⁷ Eran publicidades básicas que hacían una mera descripción del producto sin recurrir a ningún otro tipo de estrategia.

Pues bien, las primeras investigaciones que se realizaron sobre la marca arrojaron que “en 1932 los principales avisos publicitarios presentaron a Toddy como una bebida con propiedades medicinales”¹⁸. El ejemplo a continuación certifica que “la revista Caras y Caretas, por aquella época, salía con un cupón que garantizaba que Toddy era un alimento integral para el comienzo de las clases de los niños”.¹⁹

¹⁶ Wilensky, Alberto L.; *La promesa de la marca*. Temas grupo Editorial SRL, 1998, 2003, 2005; Pág. 190

¹⁷ Wilensky, Alberto L.; Ob. Cit; Pág. 191

¹⁸ http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php

¹⁹ http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php



¿Van sus hijos bien alimentados a la escuela?

El desgaste mental y físico ocasionado a los niños por los estudios y ejercicios debilitan sus tiernos organismos. Es necesario que los niños ingieran alimentos completos y fáciles de digerir para reponer ese desgaste. TODDY les fortalece el cerebro, les aumenta las energías y glóbulos rojos en la sangre, les crea músculos y carnes firmes y los prepara para el estudio. Dele TODDY a sus hijos tres veces por día y observe los resultados.

TODDY

Una comida en cada taza

Productores TODDY Co. of Argentina
Moreno 1249 - Buenos Aires

Polledo & Cía.
Tratamiento General para la
Quemadura Solar
Bolívar 1352 - Bs. As.

CUPÓN

SPCS. TODDY Co. of ARGENTINA - Moreno 1249 - Buenos Aires.
Escribanme por correo un sobre de 7 libras de TODDY y lo enviaré a
toda que ofrezcan.
Adjunto el \$... en
dólo que sea GRATIS el impuesto certificado y embalaje.
PÓRRE
CALLE...
LOCALIDAD...
Nombre del almacén o farmacia donde comprar...
CALLE...
C.C.1

TALLERES GRÁFICOS
DE CARAS Y CARETAS

Continuación N.º 148
Dr. ARMANDO MARINGOLA
Médico Cardiólogo
Del Hospital de Niños de la Facultad de Ciencias Médicas
Buenos Aires
No. 10.12.1932

En mi práctica profesional he tenido oportunidad de utilizar el Toddy alimentando resultados muy satisfactorios sobre todo en los niños, donde he conseguido, en poco tiempo, y solamente con tres dosis diarias, aumento de peso y energía, por lo que me he considerado dicho producto como un verdadero alimento completo e integral.
Saludo a Vds. atd.
Armando Maringola
Septiembre 10/1931.

AÑO XXXV. -- Nº 1747
26 DE MARZO DE 1932

Titular

¿Van sus hijos bien alimentados a la escuela?

Copy

El desgaste mental y físico ocasionado a los niños por los estudios y ejercicios debilitan sus tiernos organismos. Es necesario que los niños ingieran alimentos completos y fáciles de digerir para reponer ese desgaste. TODDY les fortalece el cerebro, les aumenta las energías y glóbulos rojos en la sangre, les crea músculos y carnes firmes y los prepara para el estudio. Dele TODDY a sus hijos tres veces por día y observe los resultados.

Destacado

TODDY

Una comida en cada taza

Cierre

TODDY. Productores: TODDY Co. of Argentina
Moreno 1249 - Buenos Aires

Polledo & Cía. Distribuidores para la República Argentina. Bmé. Mitre 1352. Para el Uruguay Mateo Brunet & Cía.

En el margen izquierdo se aprecia el cupón certificado por el doctor Armando Maringola y a la derecha al final de la pieza se encuentra un cupón para solicitar a la compañía un envase de muestra del producto.

Revista Caras y Caretas. 26 de marzo de 1932
Año XXV. Nº 1747

²⁰ Revista Caras y Caretas. 26 de marzo de 1932. Año XXV. Nº 1747

Certificado Médico N° 146
Dr. ARMANDO MARINGOLA
MÉDICO CIRUJANO
Del Instituto de Anatomía de la Facultad de Ciencias Médicas
Médico del Hospital Rawson
De 15 a 17 Horas

ENTRE RIOS 1242 U. T. 33, B. OMBAS 1831

Rp.

Toddy Co. Of Argentina.

Muy señores míos:

En mi práctica profesional he tenido oportunidad de utilizar el Toddy obteniendo resultados muy satisfactorios sobre todo en los niños, donde he conseguido, en poco tiempo, y solamente con tres dosis diarias, aumento de peso y energía, por lo que me hace considerar dicho producto como un verdadero alimento completo e integral.

Saludo a Vds. atté

Maringola

Sepbre. 30/1931.

Detalle del cupón

²¹ Revista Caras y Caretas. 26 de marzo de 1932. Año XXV. N° 1747

Este aviso da un claro mensaje de nutrición. La familia desayunando unida y los chicos alistándose para ir al colegio bien alimentados posicionaba a la marca como aquella que proveía todos los nutrientes necesarios para que, por ejemplo los niños, enfrentaran su día con mayor energía para de algún modo concentrar su atención en la clase.

Lo que se repite mucho en los afiches son los dibujos, en esta época se publicaban ilustraciones y no fotografías. La animación siempre fue la carta de presentación de Toddy y con el paso de los años, sobre todo con el éxito de las historias de Tarzán, se iría a reforzar.

Una táctica publicitaria interesante de destacar es la acción de publicar el cupón que certifica, según un experto en el tema como lo es un médico, que Toddy era un alimento integral para el inicio de las clases. Acudir a esta estrategia de mercado realza más el propósito del anuncio, ya que el hecho de que un profesional sea capaz de poner en juego su matrícula afirmando algo respecto a un producto, genera en el potencial consumidor mayor seguridad al momento de decidir qué marca escoger. En la actualidad, esta actividad se denomina *endorsement* y se relaciona mucho más con el uso de celebrities para promover ciertas firmas. “Es el respaldo público y explícito a un producto o servicio, en general por parte de un individuo reconocido o famoso, aunque algunas veces por parte de una organización, que normalmente tiene una conexión con algún campo relacionado con el producto o servicio y que será reconocido por el público destinatario”.²²

Carlos Araujo afirma que “en una época en la que el raquitismo era muy común, se suponía que el consumo de ‘Toddy’ era beneficioso para el niño en crecimiento”.²³ Este testimonio da cuenta del claro mensaje que la marca definitivamente expuso en sus primeros anuncios; el fiel consumidor del Toddy de aquellos días lo eligió por su sabor y características saludables, ya que como producto alimenticio propuesto para consumir a la hora del desayuno, cumplía con la

²² Doyle, Charles; *Dictionary of Marketing*; SPI (Jimena Reides, trans.) Gran Bretaña; 2003-2005; Pág. 157

²³ Araujo Carlos (18 de abril de 2011). El Toddy. Recuperado de <http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/2011/04/18/el-toddy/>

promesa de satisfacer una necesidad básica y resolver una preocupación generalizada de la época como la de prevenir este tipo de enfermedades.

La pieza a continuación hace hincapié en el de *desayunarse bien* porque en esa época *el ochenta por ciento de la población se desayuna mal y a la disparada*, lo cual se puede inferir como consecuencia de llevar una vida vertiginosa, producto de las preocupaciones que ocasionaban el contexto económico y político de aquel entonces. Por lo tanto, el producto se posicionó de acuerdo a las necesidades de los consumidores de aquella época, ya que en su propuesta *Toddy resuelve el problema del desayuno en forma cómoda, rápida, simple y eficaz*.

En este mismo aviso se destacan las “Audiciones TODDY. Sintonice por L.R.3 RADIO NACIONAL todos los días a las 18 hs. EL ABUELITO”. Es por este indicio que afirmamos que la pieza data de comienzos de la década del '30 ya que L. R. 3 se llamó Radio Nacional hasta 1933, momento en el que cambia su nombre a Radio Belgrano. “La antigua *Radio Nacional*, pasaría a ser Belgrano, cuando casi una década después de comenzar a funcionar, en 1933 el gobierno de Agustín Justo dictó una resolución que prohibía utilizar la palabra *nacional* para la denominación de las emisoras. El propietario de la emisora (Jaime Yankelevich) hizo uso de su ingenio para dar con una nueva denominación: organizó un concurso a partir del cual los propios oyentes propondrían un nuevo nombre, de tal forma que la emisora tuviera el nombre más votado, a fines de ese mismo año se estrenó la ‘nueva’ *Radio Belgrano*”.²⁴

²⁴ Matallana, Andrea; *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía argentina, 1923-1947*; Buenos Aires: Prometeo, 2006; Págs. 83-84



Aviso de gráfica, año CIRCA 1932

Titular
DESAYUNESE BIEN

Copy

Puede afirmarse que el ochenta por ciento de la población se desayuna mal y a la disparada. Muchos desayunos requieren demasiado tiempo para prepararlos y tomarlos. Otros carecen de poder alimenticio.

Toddy resuelve el problema del desayuno en forma cómoda, rápida, simple y eficaz.

Basta con disolver dos cucharaditas de Toddy en una taza de leche -fría o caliente- para asegurarse un desayuno integral y completo que mantendrá su organismo en pleno vigor durante las cuatro horas de la mañana.

Toddy es fácil de preparar, fácil de digerir y fácil de asimilar.

Unos segundos son suficientes para desayunarse Toddy.

Tome Toddy como desayuno durante algunos días. Compruebe los resultados (sic) y seguirá desayunando siempre con Toddy.

Destacado

Audiciones TODDY. Sintone por L.R.3 RADIO NACIONAL todos los días a las 18 hs. EL ABUELITO

Cierre

TODDY. Productores: TODDY Co. of Argentina
Moreno 1249 - Buenos Aires

Distribuidores para la República Argentina.
POLLEDO & Cía. Bmé. Mitre 1352. Para el Uruguay Mateo Brunet & Cía.

En el margen derecho al final de la pieza se encuentra un cupón para solicitar a la compañía un envase de muestra del producto.

En la imagen se visualiza un grupo numeroso de personas que se dirigen a tomar el tren, aparentemente para llegar a su lugar de trabajo. Las marcas que

²⁵ Aviso de gráfica, año CIRCA 1932. Obtenido en el sitio web:
<http://aquabooks.tumblr.com/post/521699141/hostelcolonial-bluecuracao-toddy-publicidad>

denotan este análisis son los trajes impecables que portan, la forma de caminar dirigiéndose hacia la formación, y el vapor humeando de la locomotora, lo cual indica que está próximo a partir de la estación.

De esta manera, por haber sido novedad en la franja de productos de chocolate en polvo y por haber impactado globalmente en la sociedad bajo un concepto proteico y medicinal, la marca se asociaba en la mente de los consumidores como *de calidad*. Cuando una firma es vista de esta forma es porque posee un conjunto de propiedades inherentes que hacen posible valorarla respecto a las de la competencia y de esta manera, le da un sentido de superioridad y excelencia. Al coronarse de esta forma, pocos querrán acudir a otra opción que se presente en el mercado y su éxito estará casi asegurado.

Hacia la década del '30 Toddy -en materia publicitaria- ya apuntaba a un target amplio en contraste con su primera década. “En noviembre empezó una importante campaña en ‘La novela semanal’ la revista más completa para la mujer y la casa”²⁶. Denominada *novelín* por Sarlo, surge en un “proceso de urbanización y alfabetización, desarrollo comercial, expansión del aparato escolar y del normalismo”²⁷ que logró nuevos públicos en forma masiva, y cierra su círculo con la multiplicación de los puntos de venta.

La mayoría de los anuncios de la época estaban vinculados a la preservación y recuperación de la salud, y mostraban mujeres ofreciendo el producto, ya que se trataba de madres preocupadas en el bienestar de su familia. “Belleza, salud, fortaleza, un bienestar módico, objetos y ropas al alcance de empleados, maestras, amas de casa ahorrativas, obreros o artesanos que hayan superado el nivel de subsistencia. Y todo ello anunciado según pautas estéticas y sociales que no exceden a las capas medias urbanas, que apelan a su deseo de bienestar y relativo progreso son plantearles modelos de vida o de belleza, inalcanzables”.²⁸

²⁶ <http://aquabooks.tumblr.com/post/521699141/hostelcolonial-bluecuracao-toddy-publicidad>

²⁷ Sarlo, Beatriz ; *El imperio de los sentimientos*; Buenos Aires: Catálogos, 1985; Pág. 23

²⁸ *Ibídem*

Se pudo comprobar al momento de buscar estas gráficas que efectivamente Toddy pautó en 1934 en dicha revista pero únicamente lo hizo a partir del mes de noviembre, para antes de esa fecha no se ha encontrado registro alguno. En este aviso se hace presente un viraje de 180° en cuanto a la franja etaria de consumidores. A continuación se expone otro ejemplo de los modos en que se representaban las características nutricionales del producto, a partir de una pequeña narración en la que se resaltaba el estado vigoroso de una anciana, una mujer energética que gozaba de buena salud gracias al consumo de Toddy.



Revista La Novela Semanal. 5 de noviembre de 1934
Año XVIII. Nº 882

Titular

Viejita animosa!

Copy

A una edad en que otras ancianas andan llenas de achaques, ella se conserva fuerte, sana, alegre y animosa. Esta viejecita no conoce trastornos digestivos ni noches de insomnio, porque ha hecho de TODDY su alimento básico. Haga Ud. como ella. Un TODDY por la mañana y otro por la tarde, mantendrán bien nutrido todo su organismo, y le facilitarán la digestión, evitando la peligrosa fermentación intestinal. Un TODDY caliente, antes de acostarse, le proporcionará un sueño tranquilo y reparador. El delicioso TODDY es muy nutritivo, fácil de preparar y fácil de digerir y asimilar, aun por los estómagos más delicados, en cualquier época del año.

Destacado

4ctvs. Una taza de TODDY cuesta solamente 4 ctvs.; pero... vale mucho más!

Cierre

TODDY nutre, fortalece y vigoriza

Apartado

Lo que contiene y lo que hace TODDY. Toddy contiene, en proporción correcta, las

²⁹ Revista La Novela Semanal. 5 de noviembre de 1934. Año XVIII. Nº 882

PROTEINAS que son indispensables para el desarrollo de los músculos y tejidos; CARBOHIDRATOS que generan energías; HIERRO que aumenta los glóbulos rojos de la sangre; FOSFORO ORGANICO que vigoriza el cerebro; CALCIO que contribuye a la formación de los huesos y los dientes; VITAMINAS que estimulan el apetito y vigorizan el organismo. Sería posible imitar el color y las apariencias de Toddy, pero la científica dosificación y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso TODDY es único. TODDY no tiene, ni puede tener similares.

En esta pieza se presenta al lenguaje cotidiano y familiar que impartía la marca, y ese abrazo metafórico que tenía para con sus clientes. La expresión *viejita animosa* conlleva dos significados: por un lado el de cercanía y empatía mediante el uso de la palabra *viejita*; y por otro lado enfatiza su vitalidad, el ánimo que tiene de seguir siendo activa en la sociedad, donde se la ve cosiendo o bordando un género de tela. Dicha intención se intenta evidenciar del siguiente modo: “a una edad en que otras ancianas andan llenas de achaques, ella se conserva fuerte, sana, alegre y animosa”.

De hecho, el medio gráfico donde fue publicado el aviso es consecuente con esta idea, ya que La Novela Semanal era una de las revistas más importantes y elegidas por un gran número de mujeres interesadas en consejos para el hogar, salud, bienestar, entretenimiento y cualquier otro contenido que remita al mundo culturalmente construido de *lo femenino*.

Toddy se posicionaba entonces como aquella firma que brindaba seguridad, bienestar y cuidado, un producto para toda clase de persona que buscara sentirse bien. De hecho, en este anuncio se enfatizaba el concepto de calidad y que, aunque otra marca así lo quisiese, no podría igualar nunca la dosificación exacta y nutricional de sus componentes. Cuando en este anuncio se remarcaba que *TODDY*

es *único*, se dejaba de lado toda especie de duda sobre sus beneficios nutricionales y afirmaba, de esta manera, que ninguna otra marca era competencia.

Pero a diferencia de los anteriores anuncios, aquí se observa una ilustración y una cucarda en la bajada con su precio: 4 ctvs... Esto connota un detalle interesante, ya que añadir el precio también resultaba importante para la marca: *una taza de TODDY cuesta solamente 4 ctvs., pero vale mucho más!* “El precio comunica. Más allá de cualquier realidad económica y empírica el precio ‘habla’ por la marca expresando aspectos de su calidad intrínseca o su prestigio social. Por un lado, desde un lugar de referencia absoluto, comparativamente a los ingresos del consumidor. Por otro lado, y desde una referencia relativa, el precio ‘comunica’ sobre la marca y el consumidor que la elige”.³⁰

Algo curioso para remarcar es que Toddy no necesitaba apelar a ese tipo de recurso publicitario -el de hacer énfasis en el rendimiento de porciones del producto- ya que se trataba de algo innovador y no contaba con una competencia superadora. Sin embargo, apostó a este modo de promocionarse y se mostró más cercano a un público objetivo cuya preocupación era el valor monetario de lo que se ofrecía en el mercado, a menos que en ese momento dicha preocupación haya sido más bien global y no simplemente proveniente de una misma clase. De este modo lograba captar entonces la atención de un alto porcentaje de actores. Para confirmar esto habrá que investigar más a fondo características económicas del momento y así poder advertirlo, lo cual se desarrollará más adelante.

Es posible entonces concluir que cualquier publicidad que se viera en la necesidad de insertar su precio en ella es porque reconoce que desea apuntar a un target con poco nivel adquisitivo, caso contrario jamás lo incluiría por temor a perder su posición y a su público limitado de gente mucho más pudiente. Sin embargo, esto no quiere decir que los sectores más altos no hayan sido de importancia para la marca.

³⁰ Wilensky, Alberto L.; *La promesa de la marca*. Temas grupo Editorial SRL, 1998, 2003, 2005; Pág. 190

Si uno analiza a fondo esta imagen y se detiene en ciertos modismos puede advertir que inmediatamente el anuncio afirma "...pero vale mucho más!" Es evidente que Toddy no quería moverse del lugar que le correspondía. Es decir, todo sentido está socialmente construido, por lo tanto se infiere que detrás de esta acción está la urgencia de aclarar que no por ser un producto accesible económicamente su calidad también se vea empobrecida. Lo que evidencia el mensaje es el esfuerzo de Toddy porque cualquier persona -niño o anciano, mujer u hombre, rico o pobre- acceda a probarlo y tenga la oportunidad de consumir el mejor (y único) cacao en polvo del momento.

Varios fueron los avisos publicados en esta revista durante el año 1934, los cuales son dignos de analizar. En la próxima imagen continúa el tono familiar, de protección y cuidado; conceptos que para Toddy eran importantes que resonaran en la mente de sus consumidores. Y vuelve a hacerlo con una estrategia que amerita el uso de un target mucho más adulto. A diferencia del aviso anterior, no le aconseja al cliente que haga lo mismo que la viejita, es decir consumir el producto y sentirse igual de vital, sino que sea él mismo quien se lo aconseje y administre a esa persona entrada en edad. Por otro lado y de modo curioso, cada uno de estos anuncios, que como el nombre de la revista lo indica se pautaban una vez por semana, resaltaron el valor económico de Toddy.

Cuide a sus viejitos!



TODDY es el alimento ideal para las personas de edad avanzada, en las cuales, por lo general, la función digestiva se encuentra debilitada o perturbada.

TODDY es un delicioso alimento integral completo, fácil de digerir — aun por los estómagos más delicados — y fácil de asimilar. TODDY contiene, científicamente dosificados, los elementos indispensables para tonificar los tejidos, promover la saludable actividad de las funciones orgánicas y facilitar la digestión de los demás alimentos. TODDY evita la fermentación intestinal, que, como se sabe, es una de las principales causas del envejecimiento de las arterias.

TODDY será su mejor aliado para mantener y prolongar la vitalidad de sus queridos viejitos. Deles TODDY desde hoy mismo.

LO QUE CONTIENE Y LO QUE HACE TODDY

Toddy contiene, en proporción correcta, las:

- PROTEINAS - que son indispensables para el desarrollo de los músculos y tejidos;
- CARBOHIDRATOS - que generan energía;
- HIERRO - que aumenta los glóbulos rojos de la sangre;
- FOSFORO ORGANICO - que vigoriza el cerebro;
- CALCIO - que contribuye a la formación de los huesos y de los dientes;
- VITAMINAS - que estimulan el apetito y vigorizan el organismo.

Sería posible imitar el color y las apariencias de TODDY, pero la científica dosificación y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso Toddy es único. Toddy no tiene, ni puede tener similares.

TODDY
NUTRE, FORTALECE Y VIGORIZA

Revista La Novela Semanal. 12 de noviembre de 1934
Año XVIII. Nº 883

Titular

Cuide a sus viejitos!

Copy

Toddy es el alimento ideal para las personas de edad avanzada, en las cuales, por lo general, la función digestiva se encuentra debilitada o perturbada. TODDY es un delicioso alimento integral completo, fácil de digerir — aun por los estómagos más delicados — y fácil de asimilar. TODDY contiene, científicamente dosificados, los elementos indispensables para tonificar los tejidos, promover la saludable actividad de las funciones orgánicas y facilitar la digestión de los demás alimentos. TODDY evita la fermentación intestinal que, como se sabe, es una de las principales causas de envejecimiento de las arterias. TODDY será su mejor aliado para mantener y prolongar la vitalidad de sus queridos viejitos. Deles TODDY desde hoy mismo.

Destacado

4ctvs. por taza pero... vale mucho más

Cierre

TODDY nutre, fortalece y vigoriza

Apartado

Lo que contiene y lo que hace TODDY. Toddy contiene, en proporción correcta, las PROTEINAS que son indispensables para el desarrollo de los músculos y tejidos; CARBOHIDRATOS que generan energías; HIERRO que aumenta los glóbulos rojos de la sangre; FOSFORO ORGANICO que vigoriza el cerebro; CALCIO que contribuye a la formación de los huesos y los dientes; VITAMINAS que estimulan el apetito y vigorizan el organismo.

Sería posible imitar el color y las apariencias de Toddy, pero la científica dosificación y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso TODDY es único. TODDY no tiene, ni puede tener similares.

³¹ Revista La Novela Semanal. 12 de noviembre de 1934. Año XVIII. Nº 883

El siguiente aviso de 1934, continuó posicionando a Toddy como fuente de energía y como un producto saludable, pero al mismo tiempo intentó persuadir a la mujer de aquella época y, en particular, a la futura mamá. En los primeros avisos se le aconsejaba al anciano para que llevara una vida saludable con Toddy y a las personas en general para que cuiden de ellos brindándoles el producto; pero en este caso se le aconsejaba a la mujer embarazada para que tome los mismos recaudos, con la intención que proteja también a su niño.

En ambos anuncios el mensaje connotativo implica el propio cuidado pero también el de los demás. Se podría establecer que para la firma resultaba imperioso dejarle saber al cliente que no había nada más importante que mantenerse saludable para poder proteger al resto, con lo cual Toddy se posicionaba como la marca para “el cuidado de la salud familiar”, aquella que no solo brindaba sabios consejos para preservar la integridad física y mental sino que se mostraba solidaria, y su imagen se hacía cada vez más fuerte porque pareciera que cada anuncio apuntaba a sensibilizar a las personas.

Mientras llega el bebé...

La alimentación de la madre que espera reviste excepcional importancia. Durante ese periodo la futura madre debe satisfacer cuidadosamente las exigencias de su propia nutrición y las que requiere la formación normal del nuevo ser, por que una alimentación inadecuada podría debilitarla y enfermarla.

TODDY es el gran alimento para la madre que espera. TODDY contiene las proteínas, sales minerales, vitaminas y otros preciosos elementos indispensables para la madre y para el ser en gestación. Señora: en beneficio suyo y del bebé que Ud. espera, aliméntese con TODDY. Así su hijito nacerá sano, robusto, alegre, tal como usted lo sueña...

LO QUE CONTIENE Y LO QUE HACE TODDY

Toddy contiene, en proporción correcta, las:

- PROTEÍNAS - que son indispensables para el desarrollo de los músculos y huesos.
- CARBOHIDRATOS - que sirven como energía.
- HIERRO - que aumenta los glóbulos rojos de la sangre.
- FÓSFORO ORGÁNICO - que vigila el corazón.
- CALCIO - que fortalece y la formación de los huesos y de los dientes.
- VITAMINAS - que estimulan el apetito y regulan el organismo.

Seis puntos más: el color y las propiedades de TODDY, pero la cantidad, claridad y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso Toddy es único. Toddy no tiene, ni puede tener iguales.

4 cals.
Una taza de TODDY cuesta solamente 4 cals., pero... vale mucho más!

TODDY
NUTRE, FORTALECE Y VIGORIZA

Titular

Mientras llega el bebé...

Copy

La alimentación de la madre que espera reviste excepcional importancia. Durante ese periodo la futura madre debe satisfacer cuidadosamente las exigencias de su propia nutrición y las que requiere la formación normal del nuevo ser, porque una alimentación inadecuada podría debilitarla y enfermarla. TODDY es el gran alimento para la madre que espera. TODDY contiene las proteínas, sales minerales, vitaminas, y otros preciosos elementos indispensables para la madre y para el ser en gestación. Señora: en beneficio suyo y del bebé que Ud. Espera, aliméntese con TODDY. Así su hijito nacerá sano, robusto, alegre, tal como usted lo sueña...

Revista La Novela Semanal. 19 de noviembre de 1934
Año XVIII. Nº 884

³² Revista La Novela Semanal. 19 de noviembre de 1934. Año XVIII. Nº 884

Destacado

Una taza de TODDY cuesta solamente 4ctvs; pero... vale mucho más!

Cierre

TODDY nutre, fortalece y vigoriza

Apartado

Lo que contiene y lo que hace TODDY. Toddy contiene, en proporción correcta, las PROTEINAS que son indispensables para el desarrollo de los músculos y tejidos; CARBOHIDRATOS que generan energías; HIERRO que aumenta los glóbulos rojos de la sangre; FOSFORO ORGANICO que vigoriza el cerebro; CALCIO que contribuye a la formación de los huesos y los dientes; VITAMINAS que estimulan el apetito y vigorizan el organismo.

Sería posible imitar el color y las apariencias de Toddy, pero la científica dosificación y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso TODDY es único. TODDY no tiene, ni puede tener similares.

Esta última gráfica posiciona a la marca de la misma manera, solo que lo hace de un modo mucho más literal, es decir describiendo sus componentes y características, tema que ya ha sido desarrollado con anterioridad. Por lo tanto, como se planteó desde un inicio, Toddy se vendía como un producto medicinal.



Revista La Novela Semanal. 26 de noviembre de 1934
Año XVIII. Nº 884

Titular

Científicamente hablando:

Copy

Para el organismo humano es alimento toda substancia que entre en la formación de los tejidos, huesos y sangre, y además, las que proporcionan vitalidad y energía. De acuerdo a este moderno concepto científico, TODDY es el alimento integral más completo de que dispone el hombre, porque una simple taza de TODDY contiene todos los elementos necesarios para que la maravillosa máquina humana reponga el desgaste que sufre constantemente. Con TODDY, chicos y grandes están perfectamente alimentados. TODDY es delicioso, es fácil de preparar, fácil de digerir y fácil de asimilar, aun por los estómagos más delicados, en cualquier época del año.

Destacado

4ctvs por taza pero ... vale mucho más

Cierre

TODDY nutre, fortalece y vigoriza

Apartado

Lo que contiene y lo que hace TODDY. Toddy contiene, en proporción correcta, las PROTEINAS que son indispensables para el desarrollo de los músculos y tejidos; CARBOHIDRATOS que generan energías; HIERRO que aumenta los glóbulos rojos de la sangre; FOSFORO ORGANICO que vigoriza el cerebro; CALCIO que contribuye a la formación de los huesos y los dientes; VITAMINAS que estimulan el apetito y vigorizan el organismo.

Sería posible imitar el color y las apariencias de Toddy, pero la científica dosificación y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso TODDY es único. TODDY no tiene, ni puede tener similares.

¿Cuál fue el objetivo de este mensaje? Que las propiedades del producto y la seguridad que impartía Toddy por ser considerada una marca confiable, ahora

³³ Revista La Novela Semanal. 26 de noviembre de 1934. Año XVIII. Nº 884

también eran posibles de demostrar desde el punto de vista científico. Por lo tanto, si Toddy se mostraba de esta manera al describir detalles de sus componentes y al explicar cómo funcionaban, es posible afirmar que para entonces era una marca capaz de mejorar y mantener la salud de sus compradores.

Para continuar con esta línea de análisis, Oscar Steimberg, a partir de sus nociones de género y estilo, suma información necesaria para comprender ciertos párrafos. Los géneros “son clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social”.³⁴ Por lo tanto son creados en la cultura y para la sociedad y se resignifican en ella. En este caso el *género* a analizar es el de aviso de gráfica de chocolate en polvo para preparar. Por otro lado, define al término estilo como un *modo de hacer*; que suele ser inconsciente e involuntario y puede ser “ser epocal, autoral, regional y generacional”.³⁵ En las gráficas precedentes predomina el estilo generacional, debido a que el target al que apunta este conjunto de gráficas, atraviesa distintas y diversas franjas etarias.

Es necesario situarse cronológicamente a principios del siglo XX, período donde el posicionamiento no existía como concepto, para poder hacer hincapié sobre eso. El interrogante que surge al ver este amplio segmento al cual la marca apuntó en sus inicios lleva a creer que en ese entonces no hubo necesidad de *posicionarse* de una forma distinta frente a otra marca simplemente porque ese otro no existía. En los primeros años de la firma el monopolio de ese segmento del mercado era de Toddy; así lo afirma Della Savia en su entrevista: “El potencial de la marca lo tenía por su popularidad. Antes del ingreso de Nesquik en el mercado Argentino, Toddy era el ícono de la chocolatada”.³⁶

³⁴ Steimberg, O., *Semiótica de los medios masivos – El pasaje a los medios de los géneros populares*, 2ª ed., Buenos Aires, Atuel, 1998. Pág. 41

³⁵ Steimberg, O., *Ob. Cit*; Pág. 42

³⁶ Della Savia, Alfredo. Senior Brand Manager de Pepsico. Entrevista realizada el 29 de abril de 2014 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.



Titular
TODDY caliente...

Bajada
... el mejor desayuno

Copy
TODDY es el alimento más perfecto que brinda la naturaleza. Toddy se compone de los alimentos más nutritivos y tónicos. Es rico en Carbohidratos que dan energía; en Hierro que enriquece la sangre; en Proteínas que forman los tejidos y los músculos; en Vitaminas que dan apetito; en Potasio y Calcio que fortalecen el sistema nervioso.

Cierre
TODDY nutre y fortalece

37

Aviso de gráfica "El mejor desayuno", año 1930

Es en este momento de inicio donde la marca entonces se promocionaba con el slogan: "Toddy, el mejor desayuno". Las primeras publicidades de los años '30, como la que precede que data del año 1931, enfatizaban tres cosas: un desayuno rápido y fácil de preparar en un mundo de constante estrés apoyado en una economía inestable; un desayuno proteico y nutricional en un momento donde la buena alimentación era un tema central en los hogares y, como bien ya se expuso, se intentaba erradicar enfermedades tales como el raquitismo; y un desayuno para disfrutar en familia.

Puntualmente en esta gráfica se observan los mismos recursos temáticos que en las dos primeras, una familia a la hora del desayuno que consumirá Toddy caliente. Pero se evidencia una gran diferencia: está en color y, por lo tanto, presenta un diseño mucho más trabajado y vistoso.

³⁷ Aviso de gráfica "El mejor desayuno", año 1930. Obtenido en el sitio web:
http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-549040987-antigua-publicidad-toddy-_JM#redirectedFromSimilar

Frente a la frase “el mejor desayuno” Toddy se posicionaba entonces como el alimento líder de cacao en polvo porque *une* a la familia y lo hace a través de recomendar su consumo para todos sus miembros en diferentes momentos del día. Es decir, no sólo es uno de los “alimentos más nutritivos y tonificantes” sino también un elemento de cohesión familiar que invita a combinar ambos beneficios a través de su consumo.

Es importante recordar que durante esta época, vapuleada económicamente por la Gran Depresión, el aumento del costo de vida y el descenso de los salarios obreros, encareció aún más el poder adquisitivo de alimentos para el núcleo familiar. “El Departamento Nacional de Trabajo estimaba que el presupuesto de una familia en 1933 era de \$130, mientras que su salario promedio era de \$119. La mayor parte de los salarios obreros eran destinados a la alimentación y a la vivienda. Casi el 60% de las familias obreras de Buenos Aires vivían en una sola pieza en un conventillo”.³⁸

Por lo expuesto, era importante entonces que un solo producto garantice esas tres cosas, algo que el contexto social exigía. Cabe recordar, a modo de contextualizar históricamente la gráfica, que en esta década imperó el gobierno de facto presidido por José Félix Uriburu, quien encabezó un golpe de estado que derrocó al gobierno constitucional de Hipólito Yrigoyen el 6 de septiembre de 1930, el cual resultó en una dictadura totalitaria y una profunda crisis económica que comenzó su desarrollo internacionalmente desde 1929 con la caída en la bolsa de Nueva York.

En la página web de la compañía Unilever, se observa un punto interesante en relación al mercado y el consumo, que ayuda a comprender la economía de aquel entonces, que diferencia los mercados europeos del mercado local: “Las complejas condiciones de la época hacen que la nueva compañía integrada sienta una necesidad aún más acuciante de racionalizarse (...) mientras que en Europa continental los gobiernos protegen la producción local de manteca a través de impuestos, tarifas aduaneras y límites a la producción. El resultado final es que el

³⁸ Alonso, María y otros; *La Argentina del siglo XX*; Buenos Aires: AIQUE, 1997; Pág. 24

número de plantas de margarina y aceites comestibles de Unilever se reduce de diez a cinco. Sin embargo, a pesar de la recesión, el negocio sigue expandiéndose: en parte por el desarrollo de nuevos productos en sus mercados establecidos, y en parte por la adquisición de compañías que la introducen en categorías emergentes tales como alimentos congelados y preparados. En esta década nace Unilever Río de la Plata: que queda constituida por Unilever de Argentina, Sudy Lever de Uruguay y Unilever de Paraguay”.³⁹

Con esto, se desea mostrar que Toddy se impuso en el mercado pese a que los países afectados por esta crisis dejaron de invertir en el país, entre ellos Gran Bretaña, para proteger sus economías y evitar el exceso de gastos, tal se citó con anterioridad. Y es en este punto donde es posible hallar un indicio de por qué Toddy se vio en la necesidad de colocar el costo del producto en la publicidad. Sujetos de todas y diferentes clases sociales estaban siendo afectados por dicha crisis, y era importante que cada una de ellos se sintiese atraídos por la campaña. Incluso ya por la década de 1950 -como veremos más adelante- se hacía mucho más hincapié en la importancia de que un producto se presentara como económico.

³⁹ <http://www.unilever.com.ar/aboutus/ourhistory/1930/>

Aquellos años 30

Los avisos insertados en las publicaciones semanales hablan al público pero también de él (...) La belleza y la salud son dos de los grandes temas de publicidad

Beatriz Sarlo, *El Imperio de los sentimientos*

Con motivo de seguir desarrollando el posicionamiento de la marca, nos adentramos a la década del '30. Según el creador del sitio Marcas con Historia - página web que dio el puntapié inicial para nuestra investigación, la cual surgió como una posibilidad para compartir información a modo de subsanar lo que institucionalmente nunca se archivó- "a partir de 1934 la empresa lanzó el 'Concurso de Colorido Toddy' en la revista Billiken, publicando sorteos para chicos y padres"⁴⁰, que dejará entrever la amplitud del segmento al que apuntaba.



Revista Billiken. Lunes 1º de Enero de 1934
Año XIV. Nº 737

Titular

CORTE POR AQUI

Concurso de Colorido TODDY N° 28

Bajada

DOS PREMIIOS
UN MONOPATIN
UNA MUÑECA

Copy

¿Qué es TODDY?

TODDY es un alimento integral, finamente pulverizado, que reúne en si mismo todas las condiciones requeridas para asegurar, a quienes lo toman, un desayuno completo de gusto agradabilísimo

Dos cucharitas de TODDY disueltas en una taza de leche caliente o helada, equivalen, en poder alimenticio, a medio pollo, un bife de lomo o seis huevos de gallina. TODDY se prepara en un momento, se digiere con facilidad y es asimilado admirablemente por el organismo. Las personas, grandes o chicas, que se desayunan con TODDY, están

⁴⁰ http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php

⁴¹ Revista Billiken. Lunes 1º de Enero de 1934. Año XIV. Nº 737

bien alimentadas durante la mañana entera, y trabajan con la mente despejada y la alegría de las gentes bien nutridas.
HAGA LA PRUEBA DESDE MAÑANA

Independientemente de los dos premios todos los niños que remitan las figuras coloreadas recibirán gratis un juguetito. Es indispensable remitir junto con el dibujo un cupón de los que tienen las latas de Toddy en su interior.

Destacado

BASES

Se trata de colorear las figuras de la derecha, con sus colores naturales, ya sea con lápices de color, acuarela, etc. Remita el dibujo coloreado, junto con un cupón de los que contienen en su interior las latas de Toddy. Los dos primeros premios corresponderán a los dos dibujos mejor coloreados. Si es varón se le remitirá un monopatín; si es niña una muñeca. Es indispensable enviar el cupón de Toddy.

Dirija el sobre así: Compañía Toddy, Moreno 1249 B.A.

LOS NOMBRES DE LOS DOS PREMIADOS SE PUBLICARAN EN BILLIKEN EL DIA 29 DE ENERO DE 1934.

Cierre

TODOS LOS NIÑOS RECIBIRÁN SU REGALO

Apartado

Concurso N° 14- Ganadores:

MUÑECA: Aurora López, Caseros 3079, Capital.

MONOPATIN: Rodolfo Basanta, Sgo. del Estero 1548, Capital.

Cupón

Nombre y

Apellido.....

Localidad: FC:.....

En la gráfica precedente queda al descubierto el principal público objetivo de la marca: los niños. El posicionamiento de Toddy se relacionaba con el entretenimiento, con aquella marca saludable y divertida al mismo tiempo. En este ejemplo se hace evidente el hecho de hacerlos partícipes en una especie de juego para poder ganar un concurso. Lo que se figura en la mente de los consumidores es

que si adquieren la marca y participan de este concurso podrán ganar un premio, lo cual lo convierte en un modo persuasivo para captar clientes bastante innovador para la época.

Por otro lado, se infiere que se deseaba captar la atención del binomio madre/hijo, ya que dentro del aviso donde se encuentra el cupón para participar, se hace una somera descripción de las propiedades nutricionales del mismo, comparando su “poder alimenticio, a medio pollo, un bife de lomo o seis huevos de gallina”. Táctica que repetirá deliberadamente con el correr del tiempo y que funcionó eficientemente por ser una manera inteligente de tranquilizar a las madres, al hacerlas saber qué es lo que le están dando a sus hijos y cuan saludable es. Con Toddy entonces se reforzaba la idea de que “los niños podían divertirse sanamente”.

Una curiosidad -que hoy gracias al avance logrado en materia de género no sería posible pasar desapercibido- es la obligatoriedad del premio: “Si es varón se le remitirá un monopatín; si es niña una muñeca”, pregona el anuncio. La ampliación de derechos en la actualidad refleja una idea despojada de prejuicio, distinta a la que se mantenía en la mente de las personas por aquel entonces mucho más conservadora y, por lo tanto, hacía que resultara de vital importancia resaltar que el varón recibiría un tipo de galardón y la nena otro.

Esta etapa básicamente fue de presentación. El posicionamiento tuvo que ver con satisfacer las tres necesidades básicas del momento (previamente analizadas) y atraer a la mayor cantidad de personas posibles demostrando que era importante su presencia en todos los hogares. Más adelante se verá que la marca trata de abocarse a segmentos más específicos bajo diversos anuncios publicitarios; se considera entonces que los años '30 fueron lo que se denomina el lanzamiento propio de la marca y su producto cacao en polvo.



Revista Billiken. Lunes 2 de julio de 1934
Año XV. Nº 763

Titular

CORTE POR AQUI
Concurso de Colorido TODDY N° 109

Bajada

DOS PREMIOS
UN MONOPATIN
UNA MUÑECA

Copy

La prueba de los 30 días...
SEÑORA:

Pese a su hijo. Déle luego TODDY tres veces por día, durante 30 días. Vuelva a pesarlo y comprobará que:

Su hijo ha aumentado de peso.

Su hijo está más fuerte.

Su hijo está mejor alimentado.

Haga con TODDY la prueba de los 30 días. Después, nunca más dará a su hijo otro desayuno. Lo desayunará siempre TODDY, y hará bien.

Independientemente de los dos premios todos los niños que remitan las figuras coloreadas recibirán gratis un juguetito. Es indispensable remitir junto con el dibujo un cupón de los que tienen las latas de Toddy en su interior.

Destacado

BASES

Se trata de colorear las figuras de la derecha, con sus colores naturales, ya sea con lápices de color, acuarela, etc. Remita el dibujo coloreado, junto con un cupón de los que contienen en su interior las latas de Toddy. Los dos primeros premios corresponderán a los dos dibujos mejor coloreados. Si es varón se le remitirá un monopatin; si es niña una muñeca.

Es indispensable enviar el cupón de Toddy.

Dirija el sobre así: Compañía Toddy, Moreno 1249 B.A.

LOS NOMBRES DE LOS DOS PREMIADOS SE PUBLICARAN EN BILLIKEN EL DIA 29 DE ENERO DE 1934.

Cierre

⁴² Revista Billiken. Lunes 2 de julio de 1934. Año XV. Nº 763

TODOS LOS NIÑOS RECIBIRÁN SU REGALO

Apartado

Concurso N° 94- Ganadores:

MUÑECA: Alicia Machado, San Martín
1806, Avellaneda.

MONOPATIN: Manuel Santamarina, Zelada
5106, Ciudad.

Cupón

Nombre y

Apellido.....

Localidad:..... FC:

La familia era la principal protagonista en la mayoría de los avisos. Los mensajes tenían que ver con preservar la salud y unión del grupo familiar al momento de consumir el producto. Otros afiches mostraban a mujeres ofreciendo el cacao a modo de brindar confianza al consumidor, ya que se pensaría que solo una madre era capaz de brindar una imagen de protección que buscara el bienestar de aquel que se sintiera atraído por el anuncio. En esta pieza que data del año 1938, inclusive se destacaba la novedad de incorporarlo frío luego de algún deporte recreativo, como andar en bicicleta.



Revista Caras y Caretas, año 1938

Titular

Salud con TODDY FRIO

Copy

Ese vaso de TODDY FRIO proporcionará a su hijito...

Un alimento integral y completo de fácil y absoluta digestión

Destacado

TODDY FRIO: CORTA LA SED; COMBATE EL CALOR; REFRESCA Y FORTIFICA.

Cierre

TODDY

ALIMENTA Y FORTIFICA

Sin embargo, es acertado afirmar que este producto, según la investigación, tiene en los niños uno de sus principales objetivos ya que, además, son quienes se sentían mayormente atraídos por el mismo. James U. McNeal, miembro del departamento de Marketing de la Universidad de Texas, quien ha escrito varios libros y artículos sobre el consumo en este segmento, expone que en aquel entonces los infantes en el mercado de consumo eran vistos como “compradores de caramelos de un centavo” y no como consumidores de productos sociales y comerciales, como ocurre en la actualidad. En la publicidad de 1930 que se observa a continuación, pueden verse chicos que corren, se divierten, o incluso ganan competencias gracias al poder de Toddy:

⁴³ Revista Caras y Caretas, año 1938. Obtenido en el sitio web:

https://www.facebook.com/ElGranLibroDeLasMarcas/photos/a.676865252329348.1073741826.676850765664130/1111633742185828/?type=3&theater&__mref=message



Aviso de gráfica, año CIRCA 1936

En esta imagen se presentaba a un joven trepado sobre un alambrado que festejaba y celebraba lo que podría haber sido un gol hecho en un partido o bien alentaba a su equipo. La palabra que más se destacaba en letra cursiva y en un tamaño mayor al de las demás era *fuerte*, acentuando lo que provee el producto: la vitalidad, debido a su valor vitamínico. La frase “como un torito!” enfatizaba una forma de incitar la cercanía entre la marca y el consumidor.

Titular

Fuerte

Bajada

como un TORITO!

Copy

Esa fuerza..., esa maravillosa emoción del deporte... cuánta energía demandan!
Reponga usted esa energía, aliméntese bien y... tome TODDY diariamente.

Destacado

TODDY proporciona vitaminas A, B1, B2 y D. Calcio, hierro y fosfatos, proteínas carbohidratos y calorías. Fundamentales factores de la nutrición que el organismo en desarrollo necesita vitalmente!

Cierre

PRUEBE EL RIQUÍSIMO POSTRE DITO, UN NUEVO PRODUCTO TODDY

⁴⁴ Aviso de gráfica, año CIRCA 1936. Obtenido en el sitio web:
<http://pubgolarg.blogspot.com.ar/2013/10/publicidad-toddy.html>

El lenguaje continúa la línea familiar y de complicidad, ya que *torito* es un término muy utilizado en el lunfardo argentino cuando dulcemente se quiere hacer mención sobre el crecimiento y el desarrollo saludable de un joven. Por otro lado, la expresión es una metáfora, figura retórica que opera a partir de la comparación de dos elementos, cuya operación es “combinada de supresión-adjunción”.⁴⁵

Si se retoma la idea anterior, se verifica entonces el hecho de apuntar a un público adolescente posicionando a la marca como aquella capaz de otorgar vitalidad de manera de encarar el día con mucha más fuerza. Para dejar en claro ese mensaje la firma utilizó el deporte como idea inspiradora, ya que son los niños que se ejercitan los que deberían mantener una alimentación equilibrada para reponer la energía que pierden al practicar cualquier deporte. Toddy, en esta etapa, hacía mucho hincapié en las vitaminas que brindaba y hasta en su uso casi medicinal donde imponía la costumbre de consumirlo varias veces al día. La idea que se mantendría en la mente de los consumidores sería entonces: “si tomo Toddy tres veces al día mi organismo estará mucho más saludable y tendré más energía gracias a su poder vitamínico”.

En fin, Toddy buscó la manera de acentuar las características del producto para que el consumidor supiese bien de qué se trataba. Como ya se ha explicado, en esta época la publicidad se basaba únicamente en describir el producto sin hacer uso de otro tipo de recurso. Pero con mucha más razón si lo que se buscaba era lanzar al mercado algo desconocido hasta el momento. Una vez que la marca viera realizado su primer cometido, tendría el camino mejor allanado para segmentar la oferta y armar avisos más específicos con objetivos mucho más concretos luego.

Con respecto a las gráficas anteriores, si bien es ingenioso y persuasivo mostrar niños energéticos en los afiches, es notorio que Toddy se preocupó siempre en persuadir a sus padres, ya que no solo eran quienes más se preocupaban por su salud y buen rendimiento, sino también porque eran los que contaban con el dinero para adquirirlo, o para dárselo a sus hijos y que fueran ellos quienes lo compraran.

⁴⁵ Soto, Marita; *Operaciones retóricas*. Material de la cátedra Semiótica I, profesor titular Oscar Steimberg.

Sobre todo si se toma en cuenta el contexto del anuncio, en el cual había una fuerte toma de decisión y poder indiscutido por parte de los tutores a la hora de adquirir productos para sus hijos, información que también hemos recolectado a través del testimonio de Ofelia Ritano. En esa época, era muy común mantener un respeto formal hacia los padres y gente mayor, de hecho al padre se lo llamaba “señor”, término que hoy resultaría demasiado difícil de comprender. A los padres no se le discutía, se le obedecía y se les pedía permiso para todo. No había manera de que un niño pensara tomar una decisión sin ser aprobada por sus tutores. Respecto a esto, el pensador contemporáneo Lloyd DeMause entiende que “la fuerza central del cambio histórico de la infancia no es la tecnología ni la economía, sino los cambios psicogénicos de la personalidad resultado de las interacciones entre padres e hijos”.⁴⁶

⁴⁶ DeMause Lloyd; *Historia de la infancia*; España: Alianza Editorial, 1982, pág. 15

¡Podemos hacerlo!

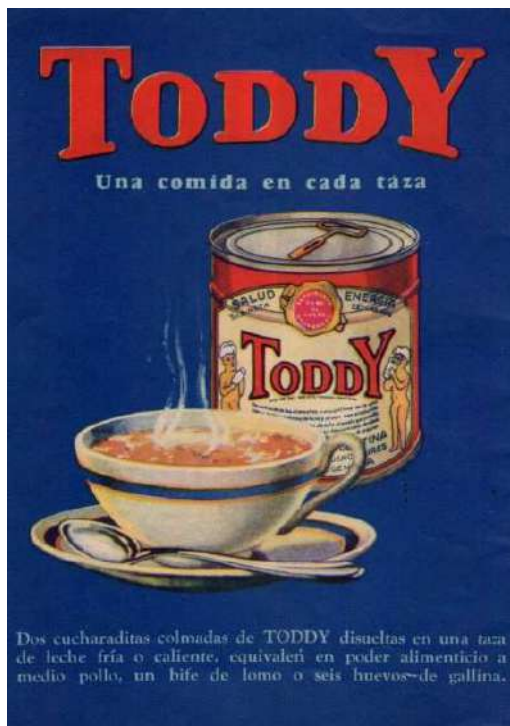
Nunca dejes de probar y tu publicidad nunca dejará de mejorar

David Ogilvy, publicista inglés

La crisis de posguerra mundial afectó a todos, y por supuesto a Argentina, que se veía perjudicada por no recibir inversiones de países desarrollados, principalmente europeos, con lo cual su sistema agroexportador se vio perjudicado sin poder importar ni exportar productos. Es entonces que “en los años previos a la Segunda Guerra Mundial, los EE.UU. comenzaron a producir nuevos bienes de gran consumo y maquinarias -aprovechando el estancamiento de la industria británica- y a venderlos masivamente a Argentina. (...) Por estos motivos se produjo una relación triangular Argentina-Gran Bretaña- EE.UU, que no se compensaba trilateralmente, con un déficit que era cubierto sólo en parte por las inversiones netas de capitales norteamericanos a nuestro país”.⁴⁷

En consonancia con esta crisis, existía la falta de poder adquirir productos alimenticios de la canasta básica de consumo como consecuencia de la escasez, y es allí donde Toddy vio una excelente oportunidad para posicionarse, al comparar las propiedades nutricionales del producto con la de los alimentos. Esta afirmación se refuerza con este folleto promocional de los primeros años de la década del '30, el cual establece que en Toddy hay “una comida en cada taza”:

⁴⁷ Malgesini, Graciela y Álvarez, Norberto; *El Estado y la economía 1930-1955*; Centro de Ed. de América Latina, 1983, pág. 5



Titular
TODDY

Bajada
Una comida en cada taza

Copy
Dos cucharaditas colmadas de TODDY disueltas en una taza de leche fría o caliente, equivalen en poder alimenticio a medio pollo, un bife de lomo o seis huevos de gallina.

48

Catálogo Toddy, año 1932

La sociedad se estaba formando con un espíritu de competencia donde ganaba el más fuerte y eso generó en forma progresiva, a través de los discursos publicitarios, metáforas de orden biológico. El hecho de que Toddy se ofreciera como un complemento vitamínico además de nutricional para asegurar la salud de las personas, tenía también que ver con la fuerza y el poder. Es posible que esta batería de metáforas y de signos, hayan servido de soporte al “reposicionamiento” del producto, ampliando o captando la atención de otro tipo de público, al ya no ser solo niños ni ancianos solamente los afectados por el anuncio, sino también por los deportistas.

⁴⁸ Catálogo Toddy, año 1932. Obtenido en el sitio web:
<http://comidasconhistorias.blogspot.com.ar/2012/05/una-tribu-feroz-relato.html?m=1>



Titular y bajada

TODDYtos los deportistas toman TODDY caliente
TODDYto el invierno

Copy

TODDY es el alimento preferido de TODDYtos los campeones porque les proporciona las calorías más que suficientes para su actividad! Pruebe TODDY Ud. también antes o después del partido! Verá qué energía y qué satisfacción! Es natural porque TODDY es la cosa más deliciosa y nutritiva de TODDYto el mundo!... Con TODDY 3 veces por día el organismo cobra su pleno apogeo!... Por algo TODDY se prueba una vez y se toma TODDYta la vida!... ¡Pruébelo usted también!

Destacado

Apenas unas monedas!... ..le bastan para darse el gusto de probar un delicioso TODDY! Pida ahora mismo el económico estuche familiar a su almacenero.
Sintonice todtytos los domingos a las 22 hs. las obras completas del TEATRO UNIVERSAL TODDY, y las extraordinarias ediciones de los lunes a las 20 hs. por la RED DE EMISORAS SPLENDID.

Cierre

Pruebe TODDY una vez y lo tomará TODDYta su vida

Aviso de gráfica, año CIRCA 1934

En la imagen precedente -de mediados de la década del '30- es posible observar el uso de una aliteración al momento de realizar un guiño al enunciatario cuando se emplea la palabra "toddyto/s". Continúa con este recurso inclusive en la bajada de la pieza: "pruebe Toddy una vez y lo tomará Toddyta su vida". Este juego de palabras, en donde enunciando la marca se intenta formar otras frases, definitivamente no solo evidenciaba una impronta distinta al momento de encarar una publicidad por parte de la firma, sino que tendía de manera estratégica, a captar la atención de un modo ingenioso. Con esta táctica, Toddy resonaba aún más en la mente de los potenciales consumidores y se reforzaba, debido a un viejo recurso

⁴⁹ Aviso de gráfica, año CIRCA 1934 .Obtenido en el sitio web: http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-546883422-lote-5-publicidades-originales-toddy-018-papel-_JM#redirectedFromSimilar

retórico como la repetición. No solo por el juego en sí que presentaba la gráfica, sino porque la expresión “Toddyto” hacía su aparición por lo menos tres veces.

En definitiva, la publicidad demostraba que aquellos que lo tomaran podrían rendir, tener aún más energía, ser más fuertes y por lo tanto ganar. Con Toddy se gestaba un tipo de niño que el día de mañana iría a ser un gran hombre, porque el producto -con sus beneficios energéticos- lo ayudaría a estudiar, hacer deporte y desarrollar un crecimiento de forma saludable y fuerte. Y así como era natural que la mujer, en esa época, se preparase para casarse, formar una familia y respetar a su marido; el hombre debería ser el proveedor, con lo cual tenía que estar preparado para afrontar cada obstáculo.

Otro de los afiches de la época contiene un mensaje que dice “Empate, los dos toman Toddy”, donde se observa la imagen de dos niños en plena pelea. Y en otro de ellos se puede ver a una madre que castiga a su hijo, sin embargo, la expresión de picardía del niño hace posible comprender el mensaje final: “Soy fuerte, tomo 3 Toddy al día”. Ambos avisos, encontrados en la tira cómica Patoruzú en la década de 1940, son muy claros. En la primera pieza la marca utilizó la pelea entre dos infantes como ilustración para expresar la energía y el vigor que entrega el producto. El vínculo entre el consumo y la obtención de fortaleza se reforzaba con el texto de cierre, al enfatizar el modo de consumo del producto tres veces por día. Si bien a los ojos de un consumidor del siglo XXI la gráfica puede resultar por demás ingenua y profundamente lineal, esta publicidad -y otras tantas que versan sobre el mismo tópico- lograba establecer el vínculo entre Toddy y la energía en un marco de verosimilitud. En este período, Toddy se posicionaba entonces como fuente de energía.

En continuación con el análisis, se observa otra vez en ambas piezas un uso del recurso retórico metafórico. La metáfora se encuentra en este caso entre las palabras *fuerte* y *Toddy*. Consumir este cacao otorgaba fortaleza, carácter y energía para afrontar los desafíos cotidianos de un niño; y en el copy se reforzaba esta idea con la cantidad de veces que era recomendado su consumo. Se está persuadiendo

de un modo directo, sin mayores rodeos, para que simplemente el lector capte todo lo que es posible hacer y soportar como fuente de energía cuyo consumo deberá ser diario.



Titular
EMPATE!

Bajada
LOS DOS SON FUERTES

Destacado
TOMAN TODDY

Cierre
TRES VECES POR DÍA

Aviso de gráfica, CIRCA 1940



Titular
¡SOY FUERTE, TOMO 3 TODDY POR DÍA!

Cierre
TODDY

Revista Patoruzú. Septiembre 23 de 1940
Año IV. Nº 158

⁵⁰ Aviso de gráfica, CIRCA 1940. Obtenido en el sitio web:

<http://curdafloja.wordpress.com/2007/06/14/a-la-pinas-como-los-negros-la-historia-publicitaria-de-toddy/>

⁵¹ Revista Patoruzú. Septiembre 23 de 1940. Año IV. Nº 158

La historieta es una figuración narrativa que mezcla texto con imagen, la cual se inició en Norteamérica a fines del siglo XIX. Se las ha denominado cómics porque este tipo de género fue -en sus inicios- cómico. “Los cómics nacieron en Estados Unidos como consecuencia de la rivalidad de dos grandes rotativos de Nueva York: el World (New York World), propiedad de Joseph Pulitzer desde 1883, y el Morning Journal, adquirido por William Randolph Hearst en 1895”.⁵² El mayor grupo de lectores era infantil, para luego ampliarse a lo largo de los años.

El propósito fundamental del cómic fue entretener, pero también el de denunciar o el poder comunicar algo de una forma diferente. Construir personajes con mensajes irónicos e incluso graciosos, dio la posibilidad de expresar de un modo más amistoso aquello que de otro modo sonaría violento. Con el paso de los años, el éxito del *cómic* fue arrollador, y creció de manera que comenzaron a aparecer héroes y mundos de fantasía, en su mayoría, adoptados por los niños. Las tiras cómicas hacían más fácil interactuar con el público infantil, ya que los dibujos eran de mucha más fácil comprensión y resultaban más entretenidos.

Una de las tiras cómicas de dibujos animados más explotada e influyente del momento fue “Popeye el marino”, cómic estadounidense que apareció por primera vez en 1929 y en Argentina comenzó a transmitirse televisivamente a partir del año 1951. El mensaje que este personaje transmitía era muy parecido al que quería imponer Toddy, ya que con una alimentación sana y equilibrada se podía conseguir energía para ser el más fuerte y ganar cualquier batalla. El protagonista era un marinero con músculos muy desarrollados y de apariencia tranquila, pero al consumir la espinaca se transformaba en un hombre con una fuerza indescriptible capaz de enfrentar al malvado de la tira. El poder que obtenía se debía justamente a ese alimento, sin él no podía enfrentarse a su enemigo, quien lo doblaba en tamaño. Lo que Toddy buscaría entonces era que su público encontrara en su producto algo semejante a la espinaca de Popeye.

⁵² http://homines.com/cómic/cómic_01/index.htm

Volviendo al ámbito local en los afiches pautados en Patoruzú -tira cómica fundamental en Argentina y de creación meramente nacional por Dante Quinterro en 1928- se podrá observar que se seguía repitiendo el concepto de fuerza y se apuntaba a un target deportista. Un claro ejemplo es el que se adjunta a continuación, donde se observa un hombre que intenta levantar una pesa que lleva 100 kilos en cada extremo y no tiene éxito, por lo que el público lo alienta a que *tome Toddy*. En este caso la pieza habla por sí misma y no necesita de un análisis exhaustivo: el deportista no tiene fuerza porque no consume Toddy; en todo caso es un uso de la hipérbole, figura retórica que hace uso de la exageración sobre una cualidad.



Titular

¡TODDY! ¡TODDY! ¡TODDY!

Bajada

que tome TODDY

Cierre

TODDY

53

Revista Patoruzú. Agosto 19 de 1940
Año IV. Nº 153

En cambio, en la siguiente imagen, hay un guiño hacia el enunciario a partir de una burla, en donde hay una persona que no se anima a actuar de cierta manera o que no tiene la fuerza suficiente, entonces otros se ríen de ellos por no poder hacerlo y a la vez le aconsejan que adquiera el producto.

⁵³ Revista Patoruzú. Agosto 19 de 1940. Año IV. Nº 153



Titular

¡Que tome TODDY!

Cierre

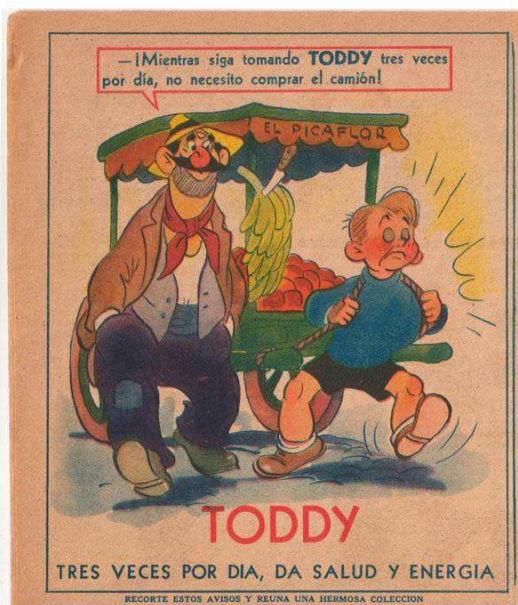
TODDY

54

Revista Patoruzú. Julio 8 de 1940
Año IV. Nº 147

¿Qué es lo que ocurre aquí? Se ve a un jefe maltratando a su subordinado, y su esposa junto con su hijo lo espían y le dicen que *tome Toddy* como un modo de adquirir valentía para enfrentar a su superior. Detrás de esa cobardía se oculta el mensaje de que si consume el producto va a “obtener la fuerza necesaria” para enfrentarse a su jefe y decirle aquello que no se anima. Allí, entonces, se hace explícito el posicionamiento de este momento: Toddy como sinónimo de vitalidad, fuerza y energía; que te proporciona una actitud espontánea y segura frente a situaciones que requieren poder en la toma de decisiones. Inclusive sin necesidad de adquirir otros alimentos de fuente proteica natural -tales como las frutas, verduras y legumbres- hecho que se demuestra en la siguiente gráfica de principios del ´40:

⁵⁴ Revista Patoruzú. Julio 8 de 1940. Año IV. Nº 147



55

Revista Patoruzú, año 1941

En otras piezas que integran el corpus de este trabajo también se hallan situaciones hilarantes como un patinador que se resbala, un ciclista que va lento, un clavadista que no se zambulle o un auto de carreras que se frena, y debido a esas torpezas se le aconseja tomar Toddy. Otra vez se está en una situación similar a la del hombre con pesas: los deportistas no tienen fuerza o la agilidad suficiente para encarar cada actividad porque no consumen el producto.

Titular

-¡Mientras siga tomando **TODDY** tres veces por día, no necesito comprar el camión!

Copy

TODDY

Cierre

TRES VECES POR DÍA, DA SALUD Y ENERGÍA

Destacado

RECORTE ESTOS AVISOS Y REÚNA UNA HERMOSA COLECCIÓN

⁵⁵ Revista Patoruzú, año 1941. Obtenido en el sitio web: <http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/files/2012/02/toddy.jpg>



Titular
¡TODDY! ¡TODDY! ¡TODDY!

Copy
TODDY

Bajada
que tome TODDY

Cierre
TODDY

56

Revista Patoruzú. Septiembre 9 de 1940
Año IV. Nº 156



Titular
¡Que tome TODDY!

Cierre
TODDY

57

Revista Patoruzú. Julio 22 de 1940
Año IV. Nº 149

⁵⁶ Revista Patoruzú. Septiembre 9 de 1940. Año IV. Nº 156

⁵⁷ Revista Patoruzú. Julio 22 de 1940. Año IV. Nº 149



Titular
¡Que tome TODDY!...

Cierre
TODDY
Es alimento de campeones

58

Revista Patoruzú. Octubre 28 de 1940
Año IV. Nº 163



Titular
¡Que tome TODDY!...

Cierre
TODDY
Es alimento de campeones

59

Revista Patoruzú. Octubre 14 de 1940
Año IV. Nº 161

⁵⁸ Revista Patoruzú. Octubre 28 de 1940. Año IV. Nº 163

⁵⁹ Revista Patoruzú. Octubre 14 de 1940. Año IV. Nº 161

Con lo expuesto entonces, se comprende que repetir estos tipos de mensajes en una historieta como Patoruzú tampoco es casual; hay una conexión en cuanto a recursos temáticos. La tira narraba las aventuras de un cacique tehuelche que resultaba ser un héroe en cada capítulo por el modo que tenía de resolver cualquier caso que se le presentaba, ya sea con su inteligencia así como con su fuerza. Era un indio que con sus acciones mostraba a los niños cómo se puede ser una persona de bien o cómo se pueden lograr las cosas siendo honesto. Uno de los temas que más se trataba era el estudio, pero sobre todo el hecho de poder enfrentarse al otro, gracias a tener alta carga energética.

Y la contracara de Patoruzú era su amigo Isidoro, un porteño con un perfil soberbio, que hacía creer que sabía acerca de todo pero siempre cometía errores. No obedecía órdenes, no le gustaba estudiar, tenía vicios y llevaba una vida desordenada lo que significaba tener que recurrir siempre a la ayuda de su amigo Patoruzú para resolver los problemas en los que él mismo se veía involucrado.

Toddy era sinónimo de recreo, era el momento antes de ir a la escuela y al salir de la misma. Como modo de entretenimiento iba muy de la mano entonces con las tiras cómicas. Que la marca, además de presentar en sus anuncios mensajes que se relacionaran con los que impartían los héroes del momento, los publique allí mismo donde se sabía que el público infantil iría a estar presente, fue lo que le dio su momento de mayor apogeo.

Una curiosidad que llamó la atención durante el proceso de investigación -que rompe con la estrategia desarrollada hasta el momento- es la de esta publicidad que data del año 1940:



Titular

No "PASE" CALOR!

Copy

Tome TODDY FRIO
NUTRE Y REFRESCA

Cierre

Compre una lata de Toddy de dos libras, agregue unos centavos más y lleve a su casa esta bonita y práctica "coctelera"

Aviso de gráfica, año 1940, Agencia Vocex

Con esta gráfica es interesante retomar la noción de estilo generacional de Steimberg, y observar nuevamente cómo la marca rompía con la línea del target al que venía apuntando -niños sanos deportistas- y ahora lo ofrecía como un refrescante aperitivo a oficinistas, inclusive obsérvese el detalle del hombre fumando y el otro tratando de apaciguar el calor pasándose un pañuelo por la frente- todo esto acompañado del detalle que con la suma de unos pocos centavos más, se podía llevar una práctica coctelera para prepararlo.

Con el correr del tiempo se logró instalar el concepto en la mente de los consumidores en cuanto a que Toddy ya no era solo para chicos, para ancianos o para deportistas. Era para los integrantes de toda la familia, todos podían y debían consumirlo, ya sea por la mañana o por la tarde, frío o caliente, con la idea de que era fácil y rápido de preparar además de nutritivo. Así lo sustenta el relato de Araujo,

⁶⁰ Aviso de gráfica, año 1940, Agencia Vocex. Obtenido en el sitio web:
<https://www.facebook.com/HistoriaDeLaPublicidad/photos/pb.103802879732025.-2207520000.1440959754./747727435339563/?type=3&theater>

rememorando episodios de su infancia: “siempre recuerdo que los domingos, en la cancha de River, papá compraba dos vasos de cartón conteniendo Toddy caliente, que bebíamos con absoluto placer. Era la antesala del café con leche y medialunas que compartíamos al finalizar el partido en la confitería del club. Se lo bebía fresco en el verano”⁶¹.

⁶¹ Araujo Carlos (18 de abril de 2011). El Toddy. Recuperado de <http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/2011/04/18/el-toddy/>

Estamos en el aire

*Los radiómanos persisten en sus talleres, pero, junto a ellos,
miles de radios en las salitas o en las cocinas marcan el
comienzo de una nueva etapa en la que la técnica queda en
mano de los broadcasting*

Beatriz Sarlo, *La imaginación técnica: sueños modernos de la
cultura argentina*

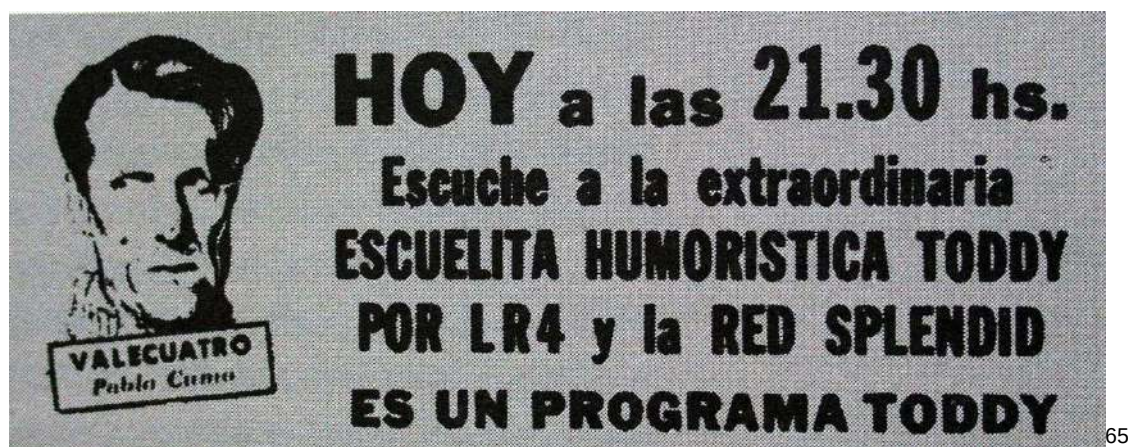
Hacia el año 1938, cuando la radio estaba en pleno apogeo “la firma anunció su presencia en radio Belgrano, inaugurando una estrategia multimedia: Gráfica – Radio”.⁶² Al parecer la marca no había decidido publicitar en radio de un modo azaroso, es decir por el alcance que tenía como medio de comunicación alternativo y nada más, sino que incluso había decidido segmentar su franja horaria de publicidad en los radioteatros. Si se analiza de cerca este hecho es posible destacar que, a partir de 1940, el radioteatro captó la atención de un público numeroso, en especial el femenino, que los seguía fielmente. ¿Qué se intenta exponer con esto? Que Toddy aprovechó el gran apogeo de lo que implicó la radio como novedad, pero evidentemente seguía con la intención de atraer la atención de las mujeres.

Andrea Matallana, en su publicación “Locos por la radio”, hace alusión a esta época del radioteatro y detalla que los mismos tenían limitaciones y restricciones en cuanto a su programación y argumentos, donde el Estado cumplió una función de *guardián moral*: “en los últimos meses del gobierno de Edelmiro Farrell (...) en mayo de 1946 se dio a conocer el Manual de Radiodifusión, fruto de una comisión del gobierno creada para examinar la situación del *broadcasting* en el país. (...) El nuevo manual parecía estar hecho para ‘lavarle la cara’ a los viejos radioteatros de fines de 1920 y a los exitosos radioteatros camperos de la década del treinta, donde abundaban los gritos, los llantos y los ‘desbordes’ cómicos y dramáticos”.⁶³

⁶² http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php

⁶³ Matallana, Andrea; *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía argentina, 1923-1947*; Buenos Aires: Prometeo, 2006; Págs. 48-49

Para mediados de los '40 la firma vería en la radio otra manera de persuadir a su público pero con un cambio importante. Como ya se ha descripto, el cacao en polvo Toddy era un producto cuyo principal consumidor eran los niños y, como se puede comprender a continuación, la marca habría optado por llegar a sus oídos directamente sin ningún otro intermediario. Fue así como comenzó a pautar en radio Splendid en el programa “La escuela humorística Toddy” con Julio Porter y Pepe Arias. Es aquí “donde debutó un muchacho que ya entonces y sin peluca, se presentaba despeinado y hablaba de un modo llamativamente veloz: se llamaba Tato Bores”⁶⁴, quien haría el personaje del alumno Igor. Por su parte, Pepe Arias personificaba al maestro Visto bueno Ciruela, “el que quiere enseñar y no tiene escuela”.



En una entrevista brindada a la revista Gente en los años '80, Bores recordó que el niño Igor era un chico de origen judío, terrible pero gracioso. Si bien este programa funcionó estupendamente, “el éxito se sostuvo hasta que el ministro de Educación Oscar Ivanisevich, quien asumió a su cargo en el año 1948, decretó el final de *La escuela* ‘porque allí no se hablaba como la gente’”.⁶⁶ Este radioteatro se gestaba, como su nombre lo indica, en un ámbito escolar que tenía como protagonistas a los estudiantes y a quienes, por deducción, la marca intentaba impactar. Ya se han analizado piezas donde la firma prometía que los niños

⁶⁴ Ulanovsky, Carlos y otros; *Días de Radio. Historia de la radio argentina*. Espasa Calpe, 1995; Pág. 152

⁶⁵ Ulanovsky, Carlos y otros; Ob. Cit;; Pág. 153

⁶⁶ Ulanovsky, Carlos y otros; *Días de Radio. Historia de la radio argentina*. Espasa Calpe, 1995; Pág. 153

rendirían mejor en la escuela al consumir el producto, y donde se aconsejaba a las madres que nutran bien a sus hijos para el mismo propósito. Pues bien, Toddy vería en un programa radial dirigido a niños e interpretado por adultos, la posibilidad de que sean ellos mismos quienes se sientan atraídos por la marca.

Cabe mencionar entonces que en ese mismo año, enfatizando la importancia de una buena educación, se profundizó más el concepto de concentrar la energía en el estudio. Pese a que la marca ya había afirmado en sus mensajes publicitarios de años anteriores que el producto era necesario para mejorar el rendimiento escolar de un niño, lo hacía desde el punto de vista nutricional. Ya para esta época, apoyándose en aquellos dichos, la marca se posicionaría como aquella que nutriría a los estudiantes para afrontar el día estudiantil. De hecho, Toddy publicitó en Billiken durante todo ese año bajo el slogan “el que estudia necesita Toddy” y, en paralelo inició en radio Belgrano la “Familia Humorística Toddy”.

Respecto a esto, es decir al cambio de posicionamiento y sobre todo al hecho de seducir directamente al niño en situaciones de entretenimiento como lo era en un radioteatro infantil, Carlos Araujo, recuerda aquella Buenos Aires que se fue y describe: “se lo promocionaba en las revistas infantiles como Billiken y Patoruzú, a lo que se agregaba la difusión radial, patrocinando audiciones dedicadas al público infantil, destacándose la serie de programas de ‘Tarzán rey de la selva’, en una de las épocas más exitosas de este producto. Los incentivos de su promoción eran variados. No recuerdo con exactitud, pero en sus envases de lata de aproximadamente medio kilo, se incluían unos cupones que se canjeaban por vasos de vidrio altos, con el borde dorado. Nunca logramos alcanzar la media docena, porque indefectiblemente, uno se rompía”⁶⁷ sentencia en un tono jocoso.

⁶⁷ Araujo Carlos (18 de abril de 2011). El Toddy. Recuperado de <http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/2011/04/18/el-toddy/>



Revista El Gráfico. "El mejor desayuno", 1940

68

Titular

Por la mañana...

Bajada

TODDY

Copy

En las mañanas húmedas o frías, no hay mejor desayuno que un delicioso TODDY caliente. TODDY caliente protege y abriga, despierta energías y permite asimilar mejor las lecciones. El TODDY de la mañana forma parte del plan de salud más completo: TODDY tres veces por día.

Cierre

TODDY



Revista Billiken. Lunes 24 de mayo de 1948
Año 29. Nº 1488

69

Titular

EL QUE ESTUDIA

Bajada

Necesita TODDY

Copy

El escolar... la normalista... el universitario... todo el que estudia pierde energías en cantidades que es imperioso reponer rápida y totalmente! Por eso TODDY es tan recomendado para el estudiante! Porque TODDY es un riquísimo alimento de comprobada eficacia para recuperar esas energías y favorecer al organismo en desarrollo.

Destacado

Proporciona vitaminas A, B1, B2 y D. CALCIO, HIERRO Y FOSFATOS, PROTEINAS, CARBOHIDRATOS Y CALORIAS.

Cierre

TOME TODOS LOS DIAS TODDY. NUTRITIVO Y RIQUISIMO!

Apartado

Escuche a la "FAMILIA HUMORÍSTICA TODDY" todos los DOMINGOS Y MIÉRCOLES a las 21.30 horas por L R 3 RADIO BELGRANO

⁶⁸ Revista El Gráfico. "El mejor desayuno", 1940. Obtenido en el sitio web:
http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-544305634-antigua-publicidad-chocolate-con-leche-toddy-escolares-1940-_JM

⁶⁹ Revista Billiken. Lunes 24 de mayo de 1948. Año 29. Nº 1488

En las piezas publicitarias precedentes se hace eco de la importancia que le daba el gobierno peronista al ámbito educativo. En la primera imagen, titulada “El mejor desayuno”, pautada en la revista deportiva El Gráfico de 1940, se destacaba que “Toddy caliente protege y abriga, despierta energías y permite asimilar mejor las lecciones”. En la segunda, sin importar el nivel educativo, la publicidad pregonaba que “el escolar... la normalista... el universitario... todo aquel que estudia pierde energías en cantidades que es imperioso reponer rápidamente y totalmente”.

Aquí queda aún más ilustrado entonces que la marca siguió en la búsqueda de persuadir a un público infanto-juvenil pero posicionándose de manera diferente. Es decir, queda claro que el producto continuaba siendo una fuente de energía, pero en este caso no lo era en un claro y directo mensaje hacia el deportista sino hacia el estudiante. La firma no cambió su target ni su idea original, simplemente lo adaptó para una vez más *reposicionarse*.

EL POR QUE Y PARA QUE DE
TODDY

TODDY es un moderno alimento que combina, científicamente, una cantidad de sustancias indispensables para la vida. Son factores de nutrición que, incorporados al organismo, realizan en él funciones de conservación y reparación. En la comida diaria, no siempre se encuentran reunidos esos elementos, por lo difícil que resulta conservarlos durante la preparación y cocción de los alimentos.

TODDY los contiene en estado puro y dosificados de acuerdo con las nuevas tablas sobre nutrición, asegurando la dieta normal y permitiendo así que el organismo reciba una mayor cantidad de "factores fundamentales" para acelerar y completar sus múltiples procesos. TODDY resulta así, el alimento ideal para todas las personas y muy especialmente, para los niños. TODDY es el verdadero EXTRARREFUERZO.

Sus 3 vasos diarios de TODDY equivalen

en VITAMINA "A"	en CALCIO
a 4 huevos	a 400 gramos de queso
en VITAMINA "B1"	en FOSFATOS
a 3 ½ bifes de lomo	a 100 gramos de pan duro
en VITAMINA "B2"	en CARBOHIDRATOS
a 2 ½ kilos de tomate	a 100 gramos de azúcar
en VITAMINA "D"	en PROTEÍNAS
a 200 gramos de manteca	a 100 gramos de queso
en HIERRO asimilable	en CALORIAS
a 100 gramos de espinacas	a 1 litro de leche

Revista Para Ti. Martes, 31 de Julio de 1945. Año 24. Número 1212

Titular

EL POR QUE Y PARA QUE DE

Bajada

TODDY

Copy

TODDY es un moderno alimento que combina, científicamente, una cantidad de sustancias indispensables para la vida. Son factores de nutrición que, incorporados al organismo, realizan en él funciones de conservación y reparación. En la comida diaria, no siempre se encuentran reunidos esos elementos, por lo difícil que resulta conservarlos durante la preparación y cocción de los alimentos.

TODDY los contiene en estado puro y dosificados de acuerdo con las nuevas tablas sobre nutrición, enriqueciendo la dieta normal y permitiendo así que el organismo reciba una mayor cantidad de "factores fundamentales" para acelerar y completar sus múltiples procesos. TODDY resulta así, el alimento ideal para todas las personas y muy especialmente, para los niños. TODDY es el verdadero EXTRARREFUERZO.

Sus 3 vasos diarios de TODDY equivalen

- en vitamina "A" a 4 huevos
- en vitamina "B1" a 3½ bifes de lomo
- en vitamina "B2" a 2½ kilos de tomate
- en vitamina "D" a 200 gramos de manteca

⁷⁰ Revista Para Ti. Martes, 31 de Julio de 1945. Año 24. Número 1212

- en HIERRO asimilable a 150 gramos de espinaca
- en CALCIO a 450 gramos de huevos
- en FOSFATOS a 700 gramos de porotos
- en CARBOHIDRATOS a 330 gramos de papas
- en PROTEINAS a 230 gramos de pescado
- en CALORIAS a 1 litro 300 cm³ de leche

Destacado

TODDY es muy nutritivo y de fácil asimilación. Tómelo con leche caliente o fría ES DELICIOSO!

Cierre

Sintonice por LR1 Radio El Mundo y la Red Azul y Blanca: **CARMEN VALDES**; de Lunes a Viernes a las 14.30 hs. **LA GRAN CRUZADA DEL BUEN HUMOR**; Miércoles y Domingos a las 21.30 hs.

En este ejemplo queda clara la manera en que la marca quería comunicar la energía que brindaba Toddy, donde explicitaba en una tabla comparativa el equivalente de tres vasos por día de chocolatada con el de los alimentos. Se destacaba que por tratarse de una pauta de la revista femenina Para Ti, apuntaba en forma directa a que las madres -quienes protegían a su familia y su bolsillo- puedan comparar rápida y prácticamente los beneficios de prepararle Toddy a sus niños en reemplazo o complemento de otros alimentos. Por último resulta interesante ver cómo los programas radiales que se recomendaban al final de la misma, no eran para un público infantil sino para adultos, de tal forma se entiende que la marca sabía cómo pivotear sus avisos en función de quien adquiriría el producto y quien lo consumía.

A modo de contextualizar un poco más estas ideas y conceptos de la época, ya se ha establecido que la economía mundial estaba devastada y el sistema educativo argentino había sido afectado. Según la pedagoga, Adriana Puiggrós, para este período, producto de este conflicto económico, lo que se demandaba era “aprender oficios. Las mujeres exigían mayor participación y tenían necesidad de estudiar. Al mismo tiempo, los empresarios reclamaban personal más capacitado, y los inmigrantes del interior necesitaban atención educacional”.⁷¹

⁷¹ Puiggrós, Adriana; *Qué pasó en la educación argentina: breve historia desde la conquista hasta el presente*. Galerna, 2003; Pág. 130

El peronismo y el liberalismo estaban enfrentados; el primero argumentaba que los problemas educacionales se debían a las influencias de falta de sentido nacional que impartía el segundo. El Primer Plan Quinquenal fue el fiel representante de las reformas más importantes del sistema educativo, que se idearon justamente en esta época con el primer gobierno de Perón. La idea principal era la de democratizar la enseñanza, que se convirtiera en un patrimonio igual para todos y que la hubiera de forma práctica y profesional en el nivel medio.

Ya para ese entonces, Eva Perón fundó varios Hogares Escuela para aquellos niños con necesidades básicas insatisfechas que no podían tener acceso a lo que se proponía desde el gobierno. Entre otras cosas la educación igualitaria e incluso el deporte como vía para alimentar mentes sanas en esos niños, quienes quizás vivían una realidad difícil como algo cotidiano sin esperanzas de imaginarse algo diferente.

En este contexto, se presume que la idea que se impartía en la mente de los consumidores era la de energía y vitalidad. En esta década era notoria la preocupación por el trabajador y sus derechos, por los jóvenes y su nivel educativo así como su salud física y mental, incluso por la mujer y leyes que le permitieran tener voz propia. Todo esto hizo posible que las marcas jugaran con un tipo de target diferente en cada publicidad, adapten su mensaje a lo culturalmente establecido en cada momento histórico, y obviamente atraigan a un público mayor cada vez.

El desayuno o la merienda se armaba con un café con leche, pan y manteca o Toddy con leche, pan y manteca o en su reemplazo 'Bizcochos Canale' con manteca. El Toddy era un polvo achocolatado y dulce al que se le endosaban efectos medicinales, nutritivos y fortificantes"⁷² rememora Carlos Araujo en su blog *El Buenos Aires que se fue*. En las gráficas de la década de 1940, efectivamente se detallaban las vitaminas que brindaba el producto, junto con adjetivos calificativos como *riquísimo* y la imagen de la taza caliente que ilustraba de qué modo

⁷² Araujo Carlos (18 de abril de 2011). El Toddy. Recuperado de <http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/2011/04/18/el-toddy/>

consumirlo. Es posible acreditar lo dicho en estas publicidades de 1948 y 1949, respectivamente.



Revista Billiken. Lunes 30 de agosto de 1948
Año 29. Nº 1502

Titular

TODDY caliente...

Bajada

Qué desayuno!

Copy

TODDY caliente es el más rico y nutritivo de los desayunos.

Adóptelo usted para toda la familia, señora! De inmediato comprobará cómo estimula por igual al que trabaja y al que estudia!

Toddy caliente como desayuno, mantiene y da fuerzas para toda la mañana.

Destacado

Toddy proporciona vitaminas A B1 B2 y D. Calcio, hierro y fosfatos. Proteínas, carbohidratos y calorías.

Cierre

Desayúnese con TODDY todos los días.

73

⁷³ Revista Billiken. Lunes 30 de agosto de 1948. Año 29. Nº 1502



Aviso de gráfica, año 1949

Titular

Qué desayuno!

Bajada

Toddy..!

Copy

Un desayuno riquísimo, que “abriga” contra el frío, estimula al que trabaja, y da fuerzas a toda la familia!!

Cierre

Toddy proporciona vitaminas A B1 B2 y D. Calcio, hierro y fosfatos. Proteínas, carbohidratos y calorías.

En ambos anuncios de fines de la década del '40, se observa la típica estructura de las publicidades de las primeras décadas del siglo XX, donde se hacían explícitos los beneficios y propiedades de los productos. En el caso de Toddy, se recomendaba el momento del día y el modo en que debía ser consumido. En ese entonces “los contenidos explícitos aludían más al bienestar individual y físico que a la búsqueda de status y de goce social. No podría encontrarse, en las revistas de entonces, el conjunto de metáforas, comparaciones, citas, trozos poemáticos y juegos de palabras que encabezan los avisos gráficos actuales. No se

⁷⁴ Aviso de gráfica, año 1949. Obtenido en el sitio web: <http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/files/2012/02/toddy.jpg>

velaba, como se hace ahora, la intención inmediatamente vendedora de cada mensaje”.⁷⁵

A modo de análisis, la idea de la marca fue la de presentar sus características nutricionales y fomentar la importancia del valor vitamínico que brindaba para aquel público que precisaba de esa *energía extra*. Con un análisis más minucioso del primer afiche, mediante el uso de la frase “Adóptelo usted para toda la familia, señora!” queda claro hacia quien se dirigía el mensaje. En aquella época quien velaba por la salud de su familia y se ocupaba de los quehaceres domésticos, eran las amas de casa exclusivamente, resulta entonces por demás lógico que se intentara atraer a ese tipo de público, con un tono familiar que brindara seguridad y confianza.

En el año 1949 resonaba en las radios con una nueva estrategia bajo el slogan “Toddy, desayuno para toda la familia”, estrategia ya utilizada si se recuerda que, desde sus inicios, la marca mantuvo un tono familiar en sus mensajes. Los anuncios tendieron a la complicidad con el oyente; algunas palabras utilizadas en sus avisos provenían del lenguaje cotidiano de la gente y reforzaban el cuidado y protección del consumidor al momento de adquirir el producto. En fin, Toddy se posicionó globalmente como aquella marca de calidad y de unión familiar.

Este concepto de familia pudo haber tenido su nacimiento en la población argentina a partir de la inmigración europea que sufrió el país desde inicios del 1900, y que se extendió incluso hasta 1970. El movimiento migratorio más numeroso e importante que recibió la Argentina, incluso mayor que el español, fue el de la comunidad italiana. Se trata de una colectividad que se reúne en familia para hacer prácticamente todo, la *famiglia unita*. Imaginamos que la mayoría de los hogares argentinos mantuvo esta impronta por este tipo de herencia cultural. Por lo tanto, una marca que enfatizara la idea de reunión y que lo más importante era la familia, seguramente conseguiría gran cantidad de adeptos.

⁷⁵ historiaybiografias.com/publicidad

Durante la década del '50 nació una nueva estrategia apuntada al público de los más pequeños y creando una alianza en dos soportes distintos: la marca auspició "Tarzán el rey de la selva" que se emitía por radio Splendid, el cual "despierta de inmediato el fervor de la audiencia menuda y al que se iría sumando, de manera contundente, también la adulta."⁷⁶ Mantuvo en paralelo sus avisos en Billiken y publicó en ella *La voz de Tarzán. Toddy noticias para todos los niños*. "Después del colegio, a la hora de tomar la leche, el chocolate en polvo marca Toddy presentaba un cuarto de hora con Tarzán"⁷⁷. Incluso obsequiaba una divertida postal de Tarzán, a modo de que los niños veneren a su héroe de aventuras al igual que una figura religiosa, tal como se muestra a continuación:



78

Nuevamente la marca se estaba asociando con un cómic, en este momento uno de los más exitosos y con mayor público juvenil. "Tarzán de los monos" fue el origen de todo. En 1912, Edgar Rice Burroughs escribió esta historieta para la

⁷⁶ <http://www.lanacion.com.ar/557343-tarzan-un-clasico-inolvidable>

⁷⁷ Ulanovsky, Carlos y otros; *Días de Radio. Historia de la radio argentina*. Espasa Calpe, 1995; Pág. 212

⁷⁸ Postal de Tarzán, año CIRCA 1950. Obtenido en el sitio web: http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-554540985-monijor62-toddy-publicidad-lata-postal-tarzan-radio-splendid-_JM#redirectedFromParent

revista pulp All Story Magazine. En 1914 y debido a su éxito, se editó el libro”.⁷⁹ Recién en 1929 se publicó el primer cómic de Tarzán, basado en unas historietas publicadas anteriormente en un semanario. Desde entonces se ha convertido en un ícono que, incluso en la actualidad, no pasa de moda. “La historia de Tarzán fue dibujada por *Hal Foster* en 1924, y se adaptó a formato periodístico para poder leer las aventuras del hombre-mono semanalmente”⁸⁰.

Ya en 1954 el programa de Tarzán era un verdadero éxito, se formaron clubes y campeonatos. Se logró una completa asociación entre Toddy y Tarzán, un superhéroe creíble que no recurría a ningún artificio para tener valentía y fuerza. “Tomé Toddy desde los seis hasta los doce años, a las 17.00 horas, que aproximadamente era la hora del programa y yo merendaba durante su emisión”⁸¹, recuerda Marta Antúnez, fiel consumidora del chocolate y del programa radial.

La revista Billiken se refería a los niños que consumían Toddy como *los tarzanitos* e indicaba que el producto era su alimento, haciéndolos “miembros de un club”; el de los más fuertes, de los fieles seguidores de las historias de Tarzán, lo cual generó un fanatismo que los incentivaría a seguir el radioteatro y consumir el producto. “Nunca imaginé lo que ese personaje iba a significar en mi vida. Todavía me sorprende cuando algún abuelo me reconoce por la calle y le dice fervorosamente a su nieto: ‘Ves, ése es Tarzanito’. El chico me mira, no entiende nada, porque me observa delgado, ahora con poco pelo y no sé qué asociación puede hacer con la figura de Tarzán. Pero igual me reconforta”.⁸² declaró Oscar Rovito, quien encarnó el personaje radial, de vital importancia para el éxito del programa. “Fue la incorporación de un niño de once años, elegido en un concurso

⁷⁹ http://www.cribeo.com/ocio_y_cultura/1828/el-cómic-de-tarzan-una-de-las-primeras-historietas-cumple-85-anos

⁸⁰ *Ibíd*em

⁸¹ Marta Antúnez. Antigua consumidora del cacao Toddy. Entrevista realizada el 28 de marzo de 2015 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

⁸² <http://www.lanacion.com.ar/557343-tarzan-un-clasico-inolvidable>

que organizó la revista *Billiken* para el papel del hijo de Tarzán, lo que completó la ya sólida fama del ciclo”.⁸³



Titular

Tarzán

Bajada

REY DE LA SELVA!

Copy

“El profesor Porter, Juana su valerosa hija, Cecilio Clayton y Filander, son abandonados en la costa misteriosa de África por la tripulación amotinada del yate en que viajaban...”

Y... que extrañas aventuras!...

Cuantos mortales peligros le Acechan! Pero ahí, en la jungla, también está... Tarzán... Tarzán el poderoso... Tarzán el bueno...!

Escucha estos apasionantes episodios...! por RADIO SPLENDID y su red de Emisoras de Lunes a Viernes a las 17.45 hs.

Cierre

Los ofrece TODDY el riquísimo alimento, único por su sabor...! único por su poder nutritivo! Único...como Tarzán

Destacado

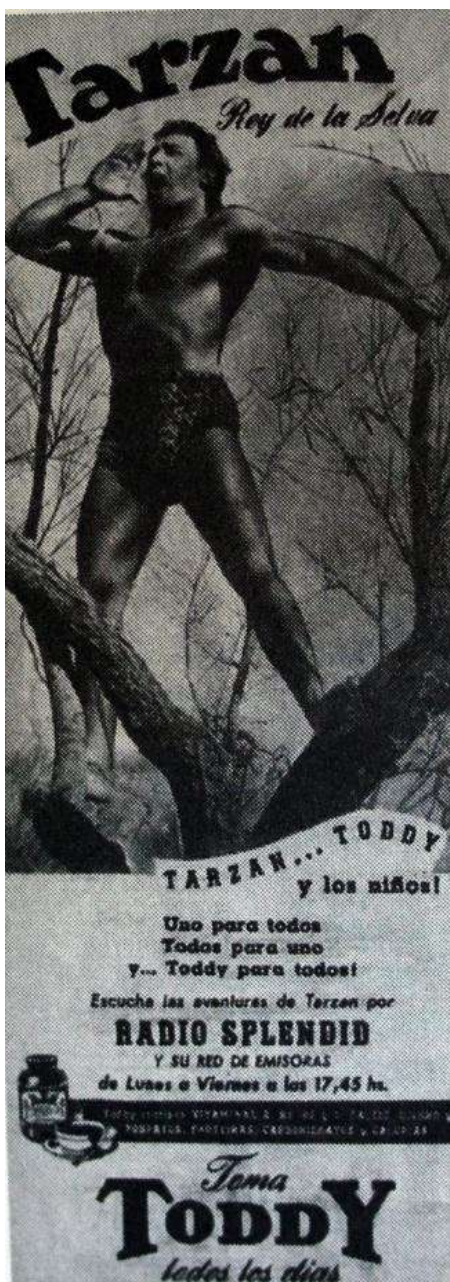
Sabía Ud. que TODDY es el mejor desayuno? Es muy nutritivo, cuesta igual, y... ya tiene sabor

84

Revista Billiken. Lunes 19 de junio de 1950
Año 31. Nº 1692

⁸³ Ulanovsky, Carlos y otros; *Días de Radio. Historia de la radio argentina*. Espasa Calpe, 1995; Pág. 212

⁸⁴ Revista Billiken. Lunes 19 de junio de 1950. Año 31. Nº 1692



Aviso de gráfica, año CIRCA 1950

Titular
Tarzán

Bajada
REY DE LA SELVA!

Copy
TARZAN... TODDY y los niños!
Uno para todos
Todos para uno
y... Toddy para todos!
Escucha las aventuras de Tarzán por RADIO SPLENDID y su red de Emisoras de Lunes a Viernes a las 17.45 hs.

Cierre
Toma TODDY todos los días

Destacado
Ilegible en el original

En este caso el segmento estaba claro, volvió a apuntar a los niños y en las entrevistas a viejos consumidores que se han realizado para esta investigación,

⁸⁵ Ulanovsky, Carlos y otros; *Días de Radio. Historia de la radio argentina*. Espasa Calpe, 1995; Pág. 212

todos recordaron este momento con mucha nostalgia. Revivieron aquellos días en que llegaban corriendo del colegio para escuchar las aventuras de Tarzán mientras sus madres preparaban la chocolatada Toddy y repitieron que la marca traía los mejores recuerdos de su infancia, convirtiéndose en un relato emotivo. “El programa se emitió primero a las 17.30 y llegaron tantas cartas (sacos y sacos diarios) pidiendo que comenzará más tarde porque los chicos no habían llegado aún de la escuela, que se vieron obligados a cambiarlo de horario.”⁸⁶, recuerda Mabel Landó, quien estaba detrás del micrófono encarnando al personaje de Juana, más conocida como Jane.



Revista Billiken. Lunes 27 de octubre de 1952
Año 33. Nº 1715

87



Revista Billiken. Lunes 29 de septiembre de 1952
Año 33. Nº 1710

88

Billiken promovía “La voz de Tarzán”⁸⁹ en sus ediciones con motivos divertidos y entretenidos y adelantaba lo que irían a oír en el siguiente episodio con avisos como: “Dramática lucha de Tarzán contra Igor”. Lo que la firma intentaba fomentar era el concepto de Tarzán y Toddy, símbolos de fuerza invencible. Otra vez se hizo

⁸⁶ <http://www.lanacion.com.ar/557343-tarzan-un-clasico-inolvidable>

⁸⁷ Revista Billiken. Lunes 27 de octubre de 1952. Año 33. Nº 1715

⁸⁸ Revista Billiken. Lunes 29 de septiembre de 1952. Año 33. Nº 1710

⁸⁹ Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=G_H5_9nXOBM. Cfr. Anexo

mención que para ser fuerte como Tarzán y, por ejemplo, enfrentar a alguien como Igor, había que ser miembro del club de los tarzanitos que consumían Toddy.

Conceptos como energía y fuerza, así como la aparición de cómics volvían a la mente de las personas, pero en este caso ya había otro tipo de conexión. La historieta radial Tarzán y Toddy se aliaron para atraer oyentes del cómic así como sumar más fieles consumidores del famoso cacao en polvo. Era la primera vez que se gestaba algo así y esto evidenció el terreno que Toddy estaba ganando en el mercado. La firma se volvió auspiciante de un programa exitoso dedicado a un público infantil, y ya los niños asociaban una marca con la otra.



Revista Billiken. Lunes 1º de enero de 1951.
Año 32. Nº 1620.

90



Revista Billiken. Lunes 5 de febrero de 1951.
Año 32. Nº 1625.

91

La idea era persuadir a los niños de que consuman Toddy para ser como su ídolo, es decir ser valiente y fuerte. En este sentido -sin dejar de lado el contexto de la época- la firma mereció un crédito especial de reconocimiento por la excelente alianza estratégica de su marca con Billiken y Radio Splendid.

⁹⁰ Revista Billiken. Lunes 1º de enero de 1951. Año 32. Nº 1620

⁹¹ Revista Billiken. Lunes 5 de febrero de 1951. Año 32. Nº 1625



Revista Billiken. Lunes 5 de marzo de 1951.
Año 32. Nº 1629.

92



Revista Billiken. Lunes 25 de agosto de 1952
Año 33. Nº 1706

93

⁹² Revista Billiken. Lunes 5 de marzo de 1951. Año 32. Nº 1629

⁹³ Revista Billiken. Lunes 25 de agosto de 1952. Año 32. Nº 1706

La hora de la botellita

El producto es el mismo, la diferencia reside en la comunicación

Oliviero Toscani, fotógrafo publicitario

Durante la década del cincuenta, nuevas costumbres e ideologías estaban en su apogeo. En Argentina, y sobre todo en la provincia de Buenos Aires, se hacía sentir una tendencia popular jamás vista. Con la Ley Sáenz Peña dejada en el pasado, el sufragio universal ya instalado y un régimen democrático como el peronismo, que construyó una imagen de gobierno al cuidado y protección de los derechos de los trabajadores, la sociedad se vio forzada a cambiar su mentalidad. Esta venía de sufrir gobiernos de corte más totalitarios, donde solo eran tomados en cuenta los derechos de unos pocos, en donde los trabajadores no encontraban su lugar ni el apoyo necesario en cuanto a leyes y derechos pensados para su propio y justo beneficio.

Pues bien, así como la población argentina vivió estos cambios en materia de ampliación de derechos, con la llegada del peronismo al poder lo que también ocurrió fue que “algunos medios fueron adquiridos por terceros cercanos al gobierno. De esta manera se realizó el ‘traspaso’ de propiedad de la editorial Haynes a través de la compra del 51 por ciento de las acciones. Se trataba de La editorial Haynes publicaba el diario El Mundo y las revistas Mundo Argentino, Selecta, El Hogar, Mundo Deportivo, Mundo Agrario, Mundo Atómico, Mundo Infantil, Mundo Radial, Caras y Caretas y P.B.T. Eran revistas de gran circulación con un discurso y un formato gráfico que las había convertido en las publicaciones más populares de la época. A ellas se le agregó una nueva publicación que condensaba la transformación y adaptación de esas publicaciones a la nueva época: Mundo peronista. De esta manera, la identificación entre las publicaciones que ya eran populares y el discurso oficial se volvió fluida”.⁹⁴

⁹⁴ Varela, Mirta; *El peronismo y los medios: control político, industria nacional y gusto popular*. Noveau Monde; Hiver 2006-2007. Pág.53

Este traspaso dejó sus huellas en las publicaciones Caras y Caretas que datan de esta década. Toddy, que había sido fiel anunciante en la revista por años, durante el decenio del gobierno peronista, no pautó ningún aviso en sus páginas. En pos de contextualizar estas ideas, debe ponerse cierta atención en que el peronismo provocó “la expropiación de periódicos, la concentración política y económica de la radiodifusión y la presencia permanente de las figuras de Perón y Evita en los medios de comunicación”⁹⁵ que justamente se evidenció en el caso de la editora de esta revista, la Editorial Haynes. Se establece entonces que “el gobierno restringió tres libertades básicas del individuo: a) libertad de expresión -, b) libertad de imprenta y c) libertad de prensa”⁹⁶, con lo cual seguramente afectó la participación de Toddy en ciertos medios e incluso pudo haber facilitado la pérdida de información.

En este punto Toddy vio la necesidad de *aggiornarse* un poco más a la época, modismos del momento y competir frente a otras marcas. Juan Carlos Grassi, en su página “Marcas con Historia”, afirma que en 1956 apareció Toddy en botella con nueva fórmula del producto y slogan: “Toddy está listo en un minuto y 30 centavos”. Sin embargo, en base a este descubrimiento, es necesario indicar que este slogan no vino acompañado de una botella sino que se utilizó el mismo pack de siempre, es decir, el frasco.

⁹⁵ Varela, Mirta; *El peronismo y los medios: control político, industria nacional y gusto popular*. Noveau Monde; Hiver 2006-2007; Pág.48

⁹⁶ Arribá, Sergio; *El peronismo y la política de radiodifusión* en Mastrini, Guillermo Ed. “Mucho ruido, pocas leyes”; La Crujía Ediciones; Bs. As. Argentina 2005. Pág.70



Aviso de gráfica, año CIRCA 1956

Titular

1 minuto y 30 centavos!

Bajada

y ya está su delicioso TODDY lo mejor del mundo y... punto!

Copy

¿Y QUIÉN DICE QUE TODO ESTÁ CARO?

Cierre

..si con solo 30 centavos usted puede preparar un riquísimo y nutritivo TODDY!!!

El afiche es lineal pero en él hay un cambio de registro gráfico. Este dibujo es muy diferente a los que la marca solía mostrar, ya que su estética es mucho menos realista. Antes simplemente eran retratos fieles de una fotografía familiar, pero en este caso hay una acentuación y exageración de algunas partes del cuerpo de la mujer que aparece en la gráfica, como lo son el tamaño de la cabeza en proporción con la de sus manos.

Por otro lado, esta pieza denota un corte retórico donde la metáfora otra vez se hace presente. El reloj indicaba el tiempo que se perdía preparando esta chocolatada (es decir un minuto), y la mano de la mujer sosteniendo las monedas esos treinta centavos que costaba el producto. Lo que está en letras más grandes y en cursiva justamente reforzaba estos conceptos, el de la rápida preparación y el bajo costo. Toddy se posicionaba bajo esas ideas, práctico y barato y esto último lo enfatizó al final con la frase “¿y quién dice que todo está caro?”.

⁹⁷ Aviso de gráfica, año CIRCA 1956. Obtenido en el sitio web:
<https://www.tumblr.com/search/retro%20publicidad>

Con el primer plano de la mujer y el plano detalle del frasco, ambas imágenes en un tamaño relativamente mayor al texto, podemos deducir que la firma buscaba tranquilizar al consumidor y hacer de su día uno más fácil. Una de las grandes preocupaciones para ese entonces era cómo economizar el gasto de la canasta alimenticia familiar. La señora de la gráfica (probablemente ama de casa, en base a la huella que viste un delantal con puntilla) generaba confianza y su sonrisa la hacía ver radiante, feliz, en paz con la elección.

La última frase pareciera comunicar que en esa época había una sensación de inseguridad respecto a la economía, ya que evidentemente circulaba el discurso de que “todo era caro”. Toddy vio en eso la manera de satisfacer una de las necesidades más básicas del comprador, sin dejar de lado el concepto de practicidad (promesa fundamental de la marca). Si recordamos que esta gráfica se gestó en medio de una política a favor de un sector de la población que hasta el momento no había sido escuchada y a quien se le intentó brindar una voz propia, quizás podamos entender aún más la necesidad de la marca de captar la atención de este modo.

Para esa época Juan Domingo Perón había planteado algo jamás visto, ya que modificó una realidad social accionando sus políticas a través de los organismos del Estado para trasladarse de un modelo agroexportador al de sustitución de importaciones. Desde una estructura más horizontal, su propósito era el de generar una distribución más igualitaria de la riqueza. Y como ya se ha analizado previamente, está claro que a través del análisis de estos anuncios, eran épocas donde la preocupación respecto al costo de los productos presentes para adquirir en el mercado, estaba muy latente en todos los sectores de la población.

Sobre todo en esta década, la de 1950, donde “la capacidad de comunicación del gobierno en relación al pueblo aprovechó el liderazgo carismático de Perón, cuya fortaleza radicaba también en la emotividad de su discurso, que combinaba

sentimiento y argumentación”⁹⁸. Básicamente el claro protagonista y a quien estaba dirigido todo mensaje de espíritu peronista era el trabajador, aquel que se levantaba temprano y retornaba tarde a su hogar en busca de economizar de la mejor forma posible su vida diaria, de adquirir los productos necesarios para sobrevivir y, al mismo tiempo, lograr conservar esa capacidad de ahorro que es un fiel reflejo también de las costumbres que la población argentina ha adquirido a partir de las diversas culturas europeas que han hecho del país gran parte de su sociedad. Una publicidad como esta, habiendo analizado el contexto y el mensaje connotativo que arroja, perseguía entonces a un público que no por el simple hecho de buscar precios aceptaba perder calidad en sus elecciones, sino más bien asegurarse ambas cosas. Si Toddy era capaz de satisfacer estas necesidades básicas fácilmente vería en este target un aliado eterno.

Vale la pena comprender que “la clase media no era la de ahora, normalmente cualquier persona podía acceder a este tipo de productos por tener un precio coherente, y además no existían tantas marcas como en la actualidad. Las chocolatadas más conocidas eran Toddy y Vascolet, no tenían diferencia en precio pero evidentemente nos volcábamos más a Toddy porque la considerábamos primera marca. Quizás las personas de mayor poder adquisitivo compraban la barra de chocolate y la derretían en leche, lo cual siempre fue más caro; yo sólo lo consumía de esa manera cuando era el día de mi cumpleaños”⁹⁹ declaró Marta Susana Mónaco, argentina de 68 años, asidua consumidora de Toddy en su infancia.

Pero más allá de esta observación, no olvidemos que para esta época - mediados de la década del ´50- Toddy ya se anunciaba en botella. Este acontecimiento trajo consigo la idea de que ya no solo era cuestión de verter leche en un vaso y agregarle el cacao en polvo para revolver. Ahora se presentaba en este nuevo pack con la leche y el polvo, en cantidades exactas, y simplemente había que

⁹⁸ Arribá, Sergio; El peronismo y la política de radiodifusión en Mastrini, Guillermo Ed. “Mucho ruido, pocas leyes”; La Crujía Ediciones; Bs. As. Argentina 2005. Pág.75

⁹⁹ Marta Mónaco. Antigua consumidora del cacao Toddy. Entrevista realizada el 10 de abril de 2015 vía telefónica. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica

batirla para que el contenido se mezcle y disfrutarlo en cualquier momento y lugar. Como bien lo describe Juan Carlos Grassi “cuando yo era chico agitaba la botella con fuerza porque a veces el cacao quedaba en el fondo, y cuando la tomaba el sabor de esa combinación era espectacular”. Y dando fe de esta memoria emotiva, el publicitario y empresario añadió “uno los sabores los tiene en la boca, pero en el cerebro también”.



Aviso de gráfica, año CIRCA 1956

Titular

Apareció TODDY

Bajada

En botellas

Copy

Por fin... TODDY en botellas... lo que millones de personas esperaban... para tomar en todo momento y en todas partes, con máxima comodidad y con máxima garantía! TODDY en botellas, es un producto de excepcional calidad, que combina valiosas cualidades nutritivas, sabor riquísimo y práctica presentación! TODDY en botellas es el resultado feliz de una inmensa labor técnica puesta en marcha por la compañía TODDY, Soc. Anón. Argentina, al ritmo de la pujanza industrial del país.

A base de leche, cacao y azúcar! Para toda la familia!

Destacado

TODDY en botellas, la deliciosa bebida nutritiva de gran calidad! TODDY en botellas está en venta en todos los lugares de expendio de bebidas de la Capital Federal y Gran Buenos Aires y Mar del Plata.

Cierre

Frío, natural o caliente TODDY es siempre delicioso! ...y como siempre **TODDY en Frascos**, en todo el país!

¹⁰⁰ Aviso de gráfica, año CIRCA 1956. Obtenido en el sitio web:

http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-554702582-publicidad-grafica-3-de-toddy-vascolet-leche-clipping-_JM

Como se puede apreciar, cambió la estética de la publicidad notablemente. El recurso gráfico del comic fue reemplazado por figuras más bien reales, se utilizaron personas en lugar de dibujos. Tal vez sea porque pautar en un cómic obliga al publicista a contratar un dibujante que siga la línea de este medio gráfico, ya que no es simplemente un periódico o una revista, es una sección de entretenimiento donde lo que allí se relata está acompañado de ilustraciones. Pero también porque la imagen que brindaba podría verse muy añorada, con lo cual Toddy vio en la adulta ama de casa o mozo de un bar la manera de persuadir a un grupo más amplio que vieran en la marca un producto interesante para compartir en familia así como para consumir uno mismo.

Los cómics o tiras cómicas, más allá de entretener a un público en su mayoría adolescente, lo que también mostraban era la satirización de los asuntos que allí se ilustraban, incluso de un modo exagerado dificultando la profundización del debate con un tono serio respecto a eventos que se trataban a diario y eran compartidos socialmente. Alejarse un poco de eso entonces seguramente tuvo un por qué, Toddy pudo haberse querido mostrar con mensajes y avisos mucho más formales, y ese estilo de publicaciones no lo hacía del todo posible.

Por otro lado, este nuevo pack planteaba una idea de consumo más individualista. La lata con el cacao otorgaba la posibilidad de llenar varios vasos que hicieran posible cualquier tipo de reunión, un momento para compartir en conjunto como el desayuno o la merienda; pero la botella no solo que estaba diseñada para que tenga un solo dueño, sino porque el contenido estaba medido de modo que alcance para una sola persona. Asimismo la leche y el cacao ya estaban mezclados, es decir que estaba listo para tomar en cualquier momento y lugar, con lo cual el concepto de practicidad del producto se hacía cada vez más fuerte.

Pues bien, en pos de continuar el análisis de la gráfica precedente, es destacable el plano detalle de la botella: lo primero que la marca quiso que el lector observara fue el nuevo diseño del packaging. Impactó totalmente porque la marca se estaba *aggiornando* a los cambios de la época, y reforzó no solo su sabor sino su

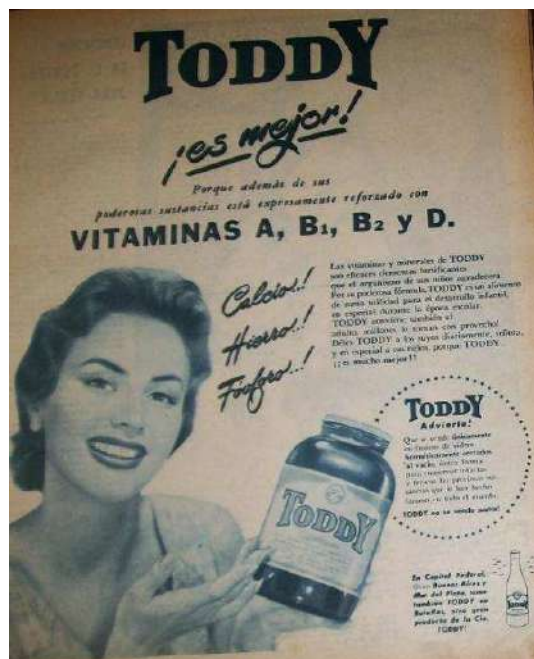
manera de satisfacer la necesidad de practicidad: la botella contenía todos los ingredientes así que en menos de un minuto podía consumirse. Así lo recuerda Marta Antúnez cuando nos cuenta que en su infancia ella lo consumía “caliente en invierno y frío en verano, aunque caliente era más acogedor. Lo recuerdo porque era agradable el aroma a chocolate y la textura espesa”.

En el anuncio, la palabra *apareció* denotó el nuevo lanzamiento de la marca y la energía del hombre sosteniéndola y presentándola, casi con orgullo por el nuevo cambio. Se puede enfatizar en la imagen del mozo principal quien sostiene la botella y de los dibujos más pequeños donde aparecen más mozos con botellas de Toddy en sus bandejas, contexto que normalmente se relacionaba a un consumo en bares y con un ambiente más adulto que el que se vino gestando; pero el recuerdo de Araujo que cuenta en su blog que lo consumía en la confitería del club de River Plate junto a su padre, nos puede ayudar a entender un poco más la escena; además el mismo afiche es el que anuncia que el nuevo Toddy en botella puede obtenerse en cualquier expendio de bebidas del país, lo cual evidentemente incluía este tipo de espacios.

Por último, cabe destacar que el anuncio celebraba que “TODDY en botellas es el resultado feliz de una inmensa labor técnica puesta en marcha por la compañía TODDY, Soc. Anón. Argentina, al ritmo de la pujanza industrial del país”. Y cerraba con una familia que tomaba de las botellitas pero en un segundo plano, a la izquierda y hacia el final, que es donde el ojo no presta tanta atención al visualizar un anuncio. Por estas razones es posible afirmar el desplazamiento del posicionamiento inicial de la marca destacando el concepto de familia; se reposicionaba como un producto que puede consumirse de un modo mucho más independiente, pero de algún modo no quiso que el consumidor olvide que lo más importante para esta marca era el tono familiar con el que siempre intentó conquistar a sus fanáticos.

Este tipo de anuncio en particular fue de la mano con el boom industrial en la economía al que se estuvo haciendo alusión, que transformó a la sociedad en una

más activa, con mujeres que trabajaban y se capacitaban. Por lo tanto al no estar en el hogar tanto tiempo como se acostumbraba, el producto con esta nueva presentación era ideal para que los niños dispusieran del producto ya listo y lo consumieran inclusive fuera de sus casas.



Aviso de gráfica, año CIRCA 1955

Titular

TODDY ¡es mejor!

Bajada

Porque además de sus poderosas sustancias está expresamente reforzado con VITAMINAS A, B1, B2 Y D.

Copy

Calcio..! Hierro..! Fósforo..!

Las vitaminas y minerales de TODDY son eficaces elementos que el organismo de sus niños agradecerá. Por su poderosa fórmula, TODDY es el alimento de suma utilidad para el desarrollo infantil, en especial durante la época escolar.

TODDY conviene también al adulto, millones lo toman con provecho!

Déles TODDY a los suyos diariamente, señora, y en especial a sus niños, porque TODDY... ¡¡es mucho mejor!!

Destacado

TODDY advierte! Que se vende **únicamente** en frascos de **vidrio herméticamente cerrado al vacío**, única forma para conservar intactas y frescas las preciosas sustancias que lo han hecho famoso en todo el mundo. **TODDY no se vende suelto!**

Cierre

En Capital Federal, Gran Buenos Aires y Mar del Plata, tome también TODDY en Botellas, otro gran producto de la Cía. TODDY!

En esta imagen, el anuncio de Toddy en botellas pasó más desapercibido. Aparece en el margen inferior derecho como un recordatorio pero no como el aviso principal. Es posible deducir que podría ser más importante para la marca resaltar

¹⁰¹ Aviso de gráfica, año CIRCA 1955. Obtenido en el sitio web:
<http://pubgolarg.blogspot.com.ar/2013/10/publicidad-toddy.html>

las características y beneficios del cacao apoyándose en la seguridad que brinda, quizás en este caso un ama de casa quien ofrece el producto, que el hecho fáctico de que Toddy es posible consumirlo también en su nuevo pack. Sería interesante develar el por qué este aviso está armado de este modo y no como el anterior, cuya principal acción fue la de promover la famosa botellita, pero es posible inferir que conviven ambos tonos de comunicación para que un modo de presentación no desplace al otro.

Pues bien, en una época donde la mujer estaba adquiriendo mayor protagonismo y a quien se le atribuía el estereotipo más antiguo que se le puede dar a una madre/ama de casa como el de protección familiar, se observa que Toddy recurrentemente se publicita con este tipo de anuncios para que su consumidor no olvide la calidad de la marca. Su posicionamiento de cacao en polvo se inició en base a esta idea, un producto que con sus características nutricionales y sus mensajes cómplices con connotaciones familiares, hicieran de él una opción segura al momento del consumo.

Es en la década del '50 donde los creadores entonces podrían preguntarse ¿qué puede ser más impactante como sinónimo de protección que la imagen de una madre? La recomendación que “las vitaminas y minerales de TODDY son eficaces elementos que el organismo de sus niños agradecerá” trae tranquilidad para dárselo a toda su familia, porque “conviene también al adulto, millones lo toman con provecho!”. Incluso en esa época, ¿quién puede garantizar con mayor certeza que un producto comestible es sano y de calidad más que una mujer preocupada en el bienestar familiar?

A modo metafórico, la gráfica condensa varios conceptos puestos en juego por la marca. El aviso en su encabezado comunicaba que “Toddy ¡es mejor!”, y proseguía reforzando el concepto “porque además de sus poderosas sustancias, está expresamente reforzado con VITAMINAS A, B1, B2 YD”. El propio título de la pieza estaba posicionando a la marca como la mejor opción en cacao en polvo, y al hacerlo reforzaba sus propiedades nutricionales en una época donde la buena

alimentación era un tema por demás importante, y exponía el gran interés de Toddy de ser aquella firma que provea paz a los hogares en relación a lograr satisfacer esa necesidad.

De hecho, volvía a recurrir a estrategias de persuasión en este aspecto, al asegurar que el producto se ofrecía en vidrio cerrado al vacío para conservar frescos los nutrientes. Es decir, daba una clara explicación al consumidor de cómo era posible mantener la calidad de un producto y, al mismo tiempo, le informaba que era así como ellos entonces lo presentaban en el mercado. Y, como detalle no menor, se hacía referencia a la palabra *única* al exponer que no existía otra forma de preservar las sustancias que no fuera esta, por lo tanto nuevamente se hacía presente el mensaje connotativo de que Toddy era la marca insuperable capaz de ofrecer un producto que satisfaga fiel y eficazmente las necesidades de sus clientes.

En definitiva la botellita era la novedad con la que Toddy volvía al ruedo para que los consumidores se hicieran eco de la noticia y la marca estuviese en boca de todos. Una vez logrado ese cometido, la marca continuó su trabajo de mostrar la misma imagen frente al cliente, porque por ejemplo el hecho que se sigan incluyendo las vitaminas y otras fuentes proteicas del mismo, evidenciaba que el tema que atañe a la salud seguía siendo una preocupación para la época; esto puede demostrarse con el testimonio brindado en la encuesta por Ofelia Ritano, ciudadana argentina de 86 años, quien relató que en su infancia su mamá “si bien trabajaba en casa zurciendo para afuera, también se ocupaba de la casa y siempre estuvo más presente que mi papá cuando de cuidados caseros se trataba. Ella nos atendía, alimentaba, nos brindaba cariño, nos alistaba para el colegio y estaba al tanto de todas las actividades que teníamos con mi hermana como de las de mi papá a quien atendía también muy bien”.¹⁰²

En este período el target estaba claramente definido “Déles Toddy diariamente a los suyos, señora” es lo que denota que el aviso deseaba impactar a este público objetivo y a ningún otro, persuadiéndolas por ejemplo, en cuanto a que

¹⁰² Ofelia Ritano, encuesta a consumidores de cacao en polvo, Agosto de 2014.

ayudaría a sus hijos en la etapa escolar. Por lo tanto, es posible que Toddy viera en este segmento la posibilidad de posicionar su marca y dejar en claro su mensaje. Encontró en la ama de casa y madre de familia aquel intermediario que atraería al resto del clan.

Cabe destacar que en el imaginario social dominante de la época, la ansiada meta de la mujer era casarse y formar una familia, la cual era digna de respeto. Era aquella que podía hacer de todo y bien, al servicio de su marido y de sus hijos sin lugar a quejas. Esto se sustentaba entonces si una ama de casa aparecía en la portada de una revista como La novela semanal, ya que era digna de ser escuchada en cuanto a consejos de familia y por eso es viable creer que las publicidades de Toddy recurrieran mucho a ese cliché para que fuesen ellas quienes recomendaran incorporar el producto a sus hábitos alimenticios y reuniones familiares.

Respecto a esto, las palabras de Sarlo a las que se han hecho alusión al comienzo de la investigación respecto de La Novela Semanal, afirman que esta publicación funcionaba como *formadora activa de fantasías sociales*; “la literatura es pensada desde su carácter compensatorio de las vicisitudes reales y, en consecuencia, los escritores son oficiantes de esta práctica amable: proporcionar a sus lectores un cuadro ideal, donde se reparen moderadamente algunos de los sinsabores de la vida diaria.”¹⁰³

Para argumentar aún mejor esta idea, vale la pena referenciar un manual español publicado en España en 1953, denominado “La Guía de la buena Esposa”. Prácticamente enseñaba a las mujeres a satisfacer las necesidades de su marido, a complacerlos en todo, y superponer esos reclamos por encima de los suyos y de cualquier otro integrante de la familia. Con esta guía era posible asegurarse un matrimonio feliz y en armonía, además de que les permitía catalogarse o más bien sentirse, como aquellas amas de casa modelo. “El manual es real. Lo escribió Pilar Primo de Rivera (1907-1991), hermana de José Antonio Primo de Rivera, fundador de la Falange Española (los franquistas, la extrema derecha española). Pilar fue

¹⁰³ Sarlo, Beatriz ; *El imperio de los sentimientos*; Buenos Aires: Catálogos, 1985; Pág. 23

líder de la Sección Femenina de la Falange y su manual era entregado a las mujeres que hacían 'servicio social' en este departamento, en la dictadura franquista"¹⁰⁴. En dicho manual se expresaron once reglas para mantener a un marido feliz y ser la esposa que él siempre soñó, entre ellas: tener lista la cena a tiempo, lucir hermosa, ser dulce e interesante, hacer que la casa luzca siempre impecable, preparar a los niños, minimizar el ruido, procurar estar siempre feliz y recibirlo contenta, escucharlo y dejarlo hablar ya que sus temas eran considerados más importantes que los de ella, entre otros ítems que en la actualidad serían insultantes.

Para finalizar, lo más llamativo a señalar de la imagen anterior, es la tipografía cursiva que aparece en medio de la gráfica, como recurso retórico, al momento de recomendar que "¡es mejor!" junto a sus tres propiedades: "calcio, hierro y fósforo". De cierta forma, el hecho de que toda la pieza inicie y termine con un tipo de tipografía y abruptamente cambie a otra, le otorga a dichas palabras mayor prestancia y énfasis que a las demás, es allí donde capta la atención del enunciatario rompiendo los límites acartonados que genera la presencia de grandes porciones de texto en el aviso.



Revista Billiken. Lunes 3 de noviembre de 1952
Año 33. Nº 1706

Titular

TODDY SIEMPRE ME RESULTÓ EL ALIMENTO MÁS ECONÓMICO!
PERO CON EL FRASCO DE 1 KILO

Bajada

TODDY ES SUPER ECONÓMICO!

Copy

Y recuerde que TODDY como desayuno es MAS nutritivo, MAS rico y... ya tiene azúcar.

Destacado

TODDY el alimento más económico

Cierre

Postres DITO producto de la Cía. TODDY deliciosos... y también super económico! También en sus tamaños económicos de 645 y 430grs.
TARZAN DE LUNES A VIERNES A LAS 18 HS. POR RADIO SPLENDID

¹⁰⁴ <http://www.publimetro.com.mx/mujeres/la-anticuada-guia-de-la-buena-esposa-del-ano-1953/mnbq!a4NVzBgZPdYSY/>

¹⁰⁵ Revista Billiken. Lunes 3 de noviembre de 1952. Año 33. Nº 1706

Y para profundizar el protagonismo que obtuvo la señora ama de casa y consejera en esta época así como de la importancia que se le daba al grupo familiar, en esta otra imagen de 1952 se promulgaba la idea de protección basándose en no descuidar el bolsillo. Las publicidades aún insistían con el concepto de economicidad a la hora de promover la marca, pero sin dejar de enfatizar la calidad del producto. Las frases como “súper económico” o “el alimento más económico” reforzaban la idea de poder ver en Toddy un producto alimenticio y saludable a un bajo costo. Quizás el hecho de adquirir los productos necesarios para el preparado de una simple sopa de verduras contemplaba un mayor costo y trabajo a la hora de prepararla; en cambio con Toddy era simplemente adquirir en un frasco todos los nutrientes necesarios para el cuerpo humano, que permitía tenerlo listo en un minuto y a buen precio.

En este aviso se intentaba comunicar desde un *guiño amigable* para con el consumidor, como se supone que lo son la voces de estas madres y/o amas de casa. Aquí se vislumbraba un hecho simbólico como el gesto de *rumor*, tomando como indicio la mano de una al costado de su boca; o *consejero* al evidenciar el manejo de los dedos de la otra a modo de enumerar posibles ventajas del producto; lo cual inmediatamente nos remite a una manera de persuadir al consumidor bajo el sabio consejo de una madre o ama de casa protectora de su familia y su hogar, quien no solo le recuerda al enunciatario el valor vitamínico que ofrece el producto sino que también cuida su bolsillo.

En esta imagen en particular se hacía referencia al frasco de un kilo, pero en letras pequeñas más abajo volvía a remarcarse que incluso en frascos con una menor cantidad del producto, se estaba llevando a cabo una compra inteligente: “También en sus tamaños económicos de 645 y 630 grs”. Con este ejemplo es posible dar cuenta que su posicionamiento en los primeros años de los ´50 continuó siendo el del alimento que protege a la familia y su economía.

Y antes de comenzar con la etapa del declive publicitario de la marca, para mediados de los años ´60 se reforzó una de sus principales características, quizás

ya intuyendo la quita de su indiscutido trono -hasta el momento- en materia de su segmento de mercado por parte de Nesquik: el del sabor.



Titular

TODDY fortalece con sabor!

Bajada

Qué desayuno!

Copy

TODDYto dice: “Los chicos más fuertes del mundo toman TODDY. Tómalo tu también amiguito. TODDY es rico, más que rico... riquísimo. Tómalo todos los días, por la mañana como desayuno y por la tarde como merienda. Verás qué delicia! Y cómo te ayuda a crecer lleno de fuerza y energía!

Cierre

Elaborado por CIA. TODDY S.A. Distribuidores exclusivos de las Conservas ARCANCO.

Aviso de gráfica “Toddy fortalece con sabor”, año CIRCA 1965

Ya para 1965 la marca cambió su posicionamiento, “Toddy además de fuerza ofrecía sabor”.¹⁰⁷ Precisamente, dos slogans característicos fueron “Toddy fortalece con sabor” y “Que gustoddy tomar Toddy todos los días” (este último se analizará más adelante), ambos en la revista Billiken. Incluso en esta revista se publicaba el programa “El saber de los niños”, auspiciado por Toddy.

¹⁰⁶ Aviso de gráfica “Toddy fortalece con sabor”, año CIRCA 1965. Obtenido en el sitio web: http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-546883422-lote-5-publicidades-originales-toddy-018-papel-_JM#redirectedFromSimilar

¹⁰⁷ http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php

En esa época varios productos de la competencia intentaban diferenciarse con un cambio de fórmula en la composición de su producto, para lograr un sabor más fuerte y concentrado. De esa manera apuntaban directamente a un cambio eficaz, se aseguraban no ir a pérdida, ya que si al consumidor le gustaba la composición original, la nueva entonces mucho más. Nesquik claramente había conseguido una fórmula exquisita y Toddy trató de igualarla sin éxito. De hecho, Della Savia afirma que cuando Pepsico adquirió la marca “se cambió el producto en: el sabor y proporción del chocolate y azúcar (para darle un perfil más chocolatoso), y se lo hizo más soluble para tener una performance más similar a Nesquik”¹⁰⁸.

Toddy acuñaba entonces un nuevo concepto. Esta gráfica invitaba al consumidor a experimentar este nuevo sabor y a seguir adquiriendo el producto. En el anuncio desapareció la botella y se volvió al clásico frasco, mientras un niño bebía la chocolatada ya preparada en un vaso. Este joven, sería bautizado por la marca como *Toddyto*, y era a quien se utilizaría entonces, a modo de lograr una cercanía y complicidad con el enunciatario, para que recomendara su consumo y animara al público a probar la nueva fórmula, con un mensaje claro y *canchero*, lo que estaba siendo metafóricamente sustentado por el guiño del niño en la gráfica.

Definitivamente Toddy estaba en pleno auge de modernización, adaptándose a las exigencias del mercado. De hecho continuó con la utilización del recurso repetitivo y del juego de palabras con el nombre de la marca al referirse a *Toddyto* e incluso lo convirtió en un personaje simpático con quien los niños, por ejemplo, podrían verse reflejados. Ya otras marcas como Zucoa, Vascolet y Nescao estaban surgiendo y haciéndose notar por los consumidores de este producto y aunque Toddy seguía siendo primera marca, debía diferenciarse y buscar la manera de continuar ofreciendo algo nuevo.

¹⁰⁸ Della Savia, Alfredo. Senior Brand Manager de Pepsico. Entrevista realizada el 29 de abril de 2014 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

Los ´70 y fin del siglo: psicodelia y colores en la era audiovisual

"El objetivo de todo publicista es conocer el mercado mejor que la competencia y poner ese conocimiento en manos de escritores y artistas con imaginación y una profunda comprensión de las cuestiones humanas"

Raymond Rubicam, publicista estadounidense

Para este período comienza a gestarse la era de la imagen. Las compañías se hacían eco de esta nueva forma de soporte comunicacional y entienden que debían comenzar a pensar sus campañas publicitarias invirtiendo en este nuevo medio; por lógica, quien quedara fuera de él de manera paulatina perdería terreno en el mercado, el cual con el correr de los años será cada vez más agresivo.

Las competencias más fuertes que tuvo Toddy a lo largo de los años fueron Vascolet, SuperBoy, Nescao, Superkao, Okey y, por supuesto, Nesquik; pero en la actualidad Della Savia es contundente al reconocer que "Toddy fue líder pero hoy lo es Nesquik, (y) trabajamos todo el tiempo para retomar ese liderazgo".¹⁰⁹

Por lo observado desde sus inicios, nunca apuntó a un target definido sino que el mismo fue variando sin dejar del todo claro a quién querían persuadir de manera específica. El producto en sí daba a entender que el público objetivo sin duda se trataba de niños y adolescentes, pero enfatizó tanto sus atributos que amplió mucho más el segmento y los slogans. Incluso tardó en hacer una modificación en el pack.

Aunque la novedad de la botella fue muy acertada, anteriormente a eso pudo haber modificado la tipografía y los logotipos así como los colores y modos de presentación, algo que no se había visto en la marca por lo menos en cincuenta años. Así lo confirma Romina Urfeig, integrante del estudio de diseño TIPA, quien trabajó para la marca Toddy en el período 2007 - 2009 "(...) hacía mucho que no

¹⁰⁹Della Savia, Alfredo. Senior Brand Manager de Pepsico. Entrevista realizada el 29 de abril de 2014 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

hacían trabajo de rediseño, entonces los diseños estaban viejos; el pack anterior era amarillo con personajes. Básicamente ellos querían salir a competir con todo con Nesquik, que era el líder indiscutible, si bien con su personaje que es el conejo están todo el tiempo haciéndole modificaciones, actualizándolo. Ellos se habían quedado con un modelo que era muy setentoso”.¹¹⁰ Santiago Mazzuchini, consumidor de 30 años quien en nuestra encuesta de consumidores de cacaos en polvo también lo asevera, afirma no recordar ninguna publicidad de su infancia pero sí “la niña en la etiqueta del envase; siempre me quedó grabado en la memoria, me parecía muy asociado a la marca”.¹¹¹

Se puede inferir entonces que Toddy, confiando en que no tenía una competencia fuerte y que podía contar con sus fieles consumidores, se apoyó en la buena reputación que tenía. Así lo expuso Raúl Manrupe al confirmar que “con el correr de la década del ´60 y ante el avance de productos como Nesquik (de Nestlé) con una fuerte presencia publicitaria en televisión y puntos de venta, fue quedando como un producto un poco anticuado frente a los ojos de los niños”.¹¹² En la actualidad, antiguos consumidores la recuerdan como una marca que dejó una huella muy grande en su infancia y fue una parte importante en sus vidas, y que en aquel entonces que la consumían pensaban que jamás irían a cambiarla.

Quizás también por eso puede notarse que a partir de 1960 hubo una caída en la inversión en cuanto a publicidad, que se acentuó en los ´70 y ´80, hasta el punto de encontrar menor cantidad de material publicitario durante esas décadas. El coleccionista e investigador de cultura popular Raúl Manrupe aseveró que “por esta época Toddy pautó muy poco, por eso su ausencia en los medios. En los diarios pautó mucho en sus años de oro (´40 y ´50), pero hasta que se vendió la marca a Corporación General de Alimentos en 1988, y después de su pase a Pepsico, la

¹¹⁰ Urfeig, Romina. Diseñadora Gráfica, integrante del Estudio Tipa. Entrevista realizada el 23 de enero de 2014 vía Skype. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

¹¹¹ Santiago Mazzuchini, encuesta a consumidores de cacao en polvo, Agosto de 2014.

¹¹² Manrupe, Raúl. Publicitario, director, guionista e investigador documental. Entrevista realizada el 14 de mayo de 2015 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

marca estuvo ocupando una franja casi inexistente del mercado, respaldada en su antiquísimo prestigio”.¹¹³

“La marca Nesquik nació en América en 1948 bajo el nombre de Nestlé Quik. En los años ´50, este producto fue introducido en el mercado europeo y su nombre evolucionó a Nesquik. En el año 1999 esta marca ya era mundialmente conocida como el irresistible cacao Nesquik, complemento a la leche y con un sabor único”.¹¹⁴ Casualmente, Nestlé es una compañía de alimentos líder en nutrición, salud y bienestar, beneficios que siempre pregonó Toddy.

Y esta nueva marca, armada con un equipo avanzado de profesionales, de seguro logró impactar más en el mercado con teorías fuertes sobre posicionamiento y anuncios publicitarios persuasivos. Los gustos y preferencias de los consumidores cambian con el paso del tiempo y los productos se van adaptando a eso o deberían, así que definitivamente Toddy no podía confiar únicamente en su trayectoria y reputación, sino que debió realizar algo más.

De hecho, como bien sostiene Juan Carlos Grassi, esta marca aun habiendo sido pionera en la oferta de este producto y el cacao su materia prima, en su época de mayor apogeo podría haber creado su propia línea de chocolates y variedades, pero únicamente se centró en este único producto sin generar un valor agregado a su oferta que lo mantuviera vivo en la competencia. “Nestlé tuvo una acción muy agresiva con fuerte presencia en la televisión en los ´60s, así como en puntos de venta. La gran distribución a nivel nacional de Nestlé con su producto Nesquik, más un envase atractivo (lata), contra el frasco de vidrio (anticuado) de Toddy, produjo que, a ojos de los chicos y tal vez las madres, se presentara como un producto más deseable y actual. A esto se le suma cierta falta de reacción de Toddy ante estos cambios. Toddy era como la Billiken vieja, con dibujos de Lino Palacio, y Nesquik más de la revista Anteojo, nacida en los ´60 y más en sintonía con lo que sentían y pedían los chicos de la época. No recuerdo haber visto ningún comercial de Toddy

¹¹³ Manrupe, Raúl. Publicitario, director, guionista e investigador documental. Entrevista realizada el 14 de mayo de 2015 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

¹¹⁴ https://www.nestleprofessional.com/spain/es/BeverageExpertise/Cafe_cacao/Pages/Nesquik.aspx

en los ´60, y si lo hubiera, su presencia en todo caso fue avasallada por la de Nesquik sin duda”¹¹⁵ sentenció Manrupe.



Titular

Toddy para uno y

Bajada

Toddy para todos!!

Cierre

tomá TODDY

Un producto de Cía. Toddy S.A.C.I.F.

Destacado

INSTANTANEO

Cierre

Un producto de TODDY SACIF

Cupón

SI QUERES UN POSTER GIGANTE DE LA PANDILLA TODDY, RECOTÁ ESTE CIPÓN Y ENVIALO CON TUS DATOS A TODDY C. CENTRAL 1440 – CORREO CENTRAL

116

Revista Billiken, Mar Publicidad, año 1970 (aproximadamente)

En estos días, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad se adentra hacia una nueva era donde la estrategia es la reina. Para ampliar un poco más esta idea, IBM por ejemplo no inventó las computadoras, pero fue la primera que se ganó una posición en la mente de los compradores. Respecto a esto, Della

¹¹⁵https://www.nestleprofessional.com/spain/es/BeverageExpertise/Cafe_cacao/Pages/Nesquik.aspx

¹¹⁶ Revista Billiken, Mar Publicidad, CIRCA año 1970. Obtenido en el sitio web: <http://recuerdosantiguos-adrian.blogspot.com.ar>

Savia reconoce que “el potencial de las marcas se suele dar por el conocimiento que tienen los consumidores de las mismas y los atributos a los cuales se las asocia. De cualquier forma, no hay una fórmula definida. En el caso de Toddy se dio y permitió utilizarse para expandirse a mercados más grandes”¹¹⁷.

Con la llegada de la televisión cambió el paradigma del mercado publicitario y se redistribuyó la torta en donde pautar. La historia de la televisión argentina, al contrario que la radial, es tardía y su desarrollo también. La primera transmisión data del día 17 de octubre de 1951. Con el avance en la programación televisiva también nacen las alianzas estratégicas para lograr un nuevo modo de hacer publicidad. Es por este motivo que Toddy “en 1970, aprovechando la moda psicodélica que se venía gestando, cambió su logo rojo por uno bicolor azul y rojo, le puso tapa amarilla al frasco y lanzó una presentación de cartón”.¹¹⁸

¹¹⁷ Della Savia, Alfredo. Senior Brand Manager de Pepsico. Entrevista realizada el 29 de abril de 2014 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

¹¹⁸ http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php



CHICOS!!!

GANEN FABULOSOS PREMIOS



BASES PARA INTERVENIR EN EL CONCURSO

- 1º) Pueden intervenir todos los chicos y chicas del país.
- 2º) Cada participante puede completar y enviar todos los TODDYGRAMAS que desee.
- 3º) Los TODDYGRAMAS son gratuitos y pueden ser retirados de todos los Almacenes y Supermercados, o recortados de las Revistas en que aparecen impresos.
- 4º) Cada participante podrá obtener solamente UN PREMIO, cualquiera sea la cantidad de respuestas enviadas.
- 5º) Se recibirán respuestas hasta el día 29 de mayo de 1970, tomándose como válida la fecha del matasello de Correos.
- 6º) Los Premios serán sorteados públicamente entre todos los participantes el día 31 de mayo de 1970 a las 3.00 hs. en presencia de Escribano Público Nacional y durante el Show infantil que se desarrollará en el CINE TEATRO OPERA - Avda. Corrientes 650 -
- 7º) La intervención en el Concurso, los premios a otorgarse y la entrada al Festival infantil son totalmente gratuitas.
- 8º) La lista con el nombre y los premios de los Ganadores será publicada en el diario Clarín del 7 de junio de 1970.
- 9º) Los premios pueden ser retirados durante el acto del sorteo o hasta los 30 días posteriores a la publicación de la lista de los Ganadores, en Toddy - Alto Brown 1719 - Lomas del Mirador - Pcia. de Bs. As., acreditando debidamente la identidad.

CANT.		CHICOS	CANT.	CHICAS
1os. PREMIOS	30	BICICLETAS VARON	30	BICICLETAS MUJER
2os. PREMIOS	50	KARTINGS	50	MUÑECAS QUE HABLAN Y CAMINAN
3os. PREMIOS	200	PELOTAS DE FOOTBALL Nº 3	200	MUÑECAS DE 80 CMS. DE ALTO
4os. PREMIOS	100	AUTOS MINIMODELOS	100	JUEGOS DE TE PARA 6 PERSONAS
5os. PREMIOS	150	COCTELERAS TODDY	150	COCTELERAS TODDY

TOTAL: 1000 FABULOSOS PREMIOS

1 Nombre del producto amigo de los chicos.

2 Color de la franja central de nuestra bandera.

3 Tiempo que tarda la tierra en dar una vuelta alrededor de su eje y una de las 365 partes en que dividimos el año.

4 Momento de la tarde en que se toma TODDY.

5 Quinto mes del año, en que se celebra la histórica Revolución Argentina del día 25 del año 1810.

6 Recipiente que sirve para beber TODDY frío.

7 Libertador de Argentina, Chile y Perú que cruzó los Andes con un ejército de Granaderos a Caballo, "Santo de la Espada".

8 Capital de la República Argentina.

9 Militar y abogado argentino, creador de nuestra bandera.

10 Color de la letra T de la palabra TODDY en la etiqueta del frasco de TODDY INSTANTANEO.

11 Uno de los 3 símbolos sagrados de la patria, que flamea majestuosamente sujeta a un asta en todos los buques y edificios.

12 Líquido alimenticio de color blanco que toman los niños especialmente cuando nacen.

13 Séptimo mes del año, en que se festeja la declaración de la Independencia Argentina. Ideal para tomar TODDY caliente.

14 Nombre del TODDY que se presenta en estuches de cartón y tiene la figura de un simpático cocinero.

15 Momento de la mañana en que se toma TODDY.

16 Último mes del año, en que se celebra el nacimiento de N.S. Jesucristo.

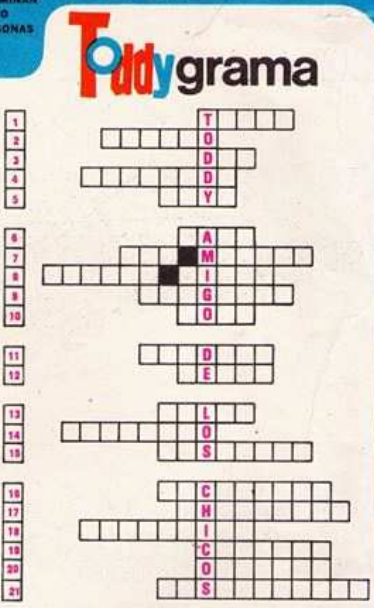
17 Riquísimo sabor de TODDY INSTANTANEO y TODDY ALIMENTO. Producto que se usa también para fabricar los bombones y cubrir los postres.

18 Nombre de nuestra querida República.

19 Color de las franjas laterales de nuestra Bandera Argentina. Color de las letras O e Y de la palabra TODDY en la etiqueta del frasco de TODDY INSTANTANEO.

20 Décimo mes del año en que se celebra el Día de la Raza y el Día del Ahorro.

21 Nombre del TODDY que se presenta en frascos de vidrio y se disuelve rápidamente en leche fría o caliente.





FRIO



CALIENTE



SABOR QUE ALIMENTA



Revista Billiken. Mar Publicidad, año 1969.

¹¹⁹ Revista Billiken, Mar Publicidad, CIRCA año 1969. Obtenido en el sitio web:
<https://www.facebook.com/HistoriaDeLaPublicidad/photos/pb.103802879732025.-2207520000.1445736286./712437868868520/?type=3&theater>

En la pauta precedente se observan los cambios a los que hacía alusión Grassi, el del nuevo logo bicolor y la presentación en caja. Esta imagen y diseño innovador de la marca, aparecieron con un claro cambio: la firma ya no se posicionaba bajo el concepto de *fortaleza física* que obtendrían aquellos que la consumieran -como lo fue en la era de los *tarzanitos*- sino que ahora se apoyaba en la *fortaleza que otorgaba a nivel intelectual*, bajo el slogan el “Sabor que alimenta” .

Pero lo que sí Toddy vuelve a utilizar como recurso publicitario rememorando épocas pasadas, es la estrategia de *co-branding* donde el objetivo es -justamente- agrupar dos o más marcas para potenciar la rentabilidad y posicionamiento de cada una. En la época de *Tarzán* se había logrado una alianza triple entre el aviso de esta historieta, que se publicaba en la revista *Billiken*, anunciando que se emitía en radio *Splendid*, bajo el poder de Toddy que les aseguraba llegar a los niños. De esta forma el cómic se hacía más famoso con cada artículo publicado, la revista conseguía vender más ejemplares, el programa de radio conseguía mayores adeptos y el cacao en polvo se posicionaba como el más divertido y sabroso, aumentando sus ventas.

En este caso *Billiken*, como revista para niños, nuevamente fue protagonista, ya que Toddy se le unió para publicar un crucigrama con un claro mensaje de que quien participe ganaría premios. Acompañando este cambio de imagen, la pauta publicitaria sumó a dicha revista un incentivo televisivo. Es por ello que en el año 1968 Toddy invitó a los espectadores a degustar su sabor e incitó a sus fieles consumidores a participar del programa “El saber de los niños”, que se emitía los días sábados de 11.30 a 12.30 horas por el antiguo Canal 11. La atracción principal era que las láminas de doble página referían a los temas que luego se consultaban en el programa de preguntas y respuestas; y es aquí donde incluso aparece el mensaje anteriormente descrito “Que gusToddy tomar Toddy todos los días”.



120

Revista Billiken, CIRCA año 1969

Titular

Qué gustoddy... tomar TODDY todos los días

Bajada

INSTANTANEO...
SABROSISIMO...

Cierre

Disfrútelo con leche fría o caliente

Titular

GRAN PROGRAMA “EL SABER DE LOS NIÑOS”
auspiciado por:

Bajada

Toddy LA VIDA TIENE MAS SABOR CON TODDY

Copy

Disfrute y participe en este gran programa todos los sábados de 12.30 a 13.30 horas en Canal 11.
Inscripciones en Cangallo 1610, 6º piso todos los días hábiles de 14 a 18 horas.

Cierre

Sábados 12.30 hs. CANAL 11

Si bien este tipo de publicidad no es novedad en Toddy, lamentablemente no alcanzó a lograr el mismo efecto que el de Tarzán, ya que apostó a interpelar a los consumidores a través de un plano más intelectual que al de la fortaleza que se asociaba en los años '50 al consumo del chocolate, en el caso de los *tarzanitos*. Quizás porque Toddy representó por mucho tiempo el sano momento del entretenimiento, poner un freno en el día para disfrutar de forma divertida una

¹²⁰ Revista Billiken, CIRCA año 1969. Obtenido en el sitio web: http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-545208823-laminas-billiken-1968-benefactores-de-la-humanidad-toddy-_JM

sabrosa chocolatada. Las historias de Tarzán generaban eso en los niños, un momento de disfrute y goce, donde además de alimentarse se entretenían con el radioteatro. “El saber de los niños” era más bien un programa de educación escolar, con lo cual no era sinónimo de recreación sino de terminar el día del modo en que lo iniciaron: disciplinadamente.



121



122

Revista Billiken, CIRCA año 1969

Titular

Qué gustoddy... tomar TODDY todos los días

Bajada

INSTANTANEO...
SABROSISIMO...

Cierre

Disfrútelo con leche fría o caliente

Titular

GRAN PROGRAMA “EL SABER DE LOS NIÑOS”
auspiciado por:

Bajada

SABOREE EL SABOR DE TODDY

Copy

Disfrute y participe en este gran programa todos los sábados de 12.30 a 13.30 horas en Canal 11.
Inscripciones en Cangallo 1610, 6º piso todos los días hábiles de 14 a 18 horas.

Cierre

Sábados 12.30 hs. CANAL 11

¹²¹ Revista Billiken, CIRCA año 1969. Obtenido en el sitio web:

http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-549040987-antigua-publicidad-toddy-_JM#redirectedFromSimilar

¹²² Revista Billiken, CIRCA año 1969. Obtenido en el sitio web: http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-549041034-antigua-publicidad-toddy-canal-11-_JM#redirectedFromSimilar

De allí que la pauta publicitaria gráfica haga casi totalmente un uso de las viñetas del programa de concurso, antes que de las características y propiedades del chocolate. Con más detenimiento se observa la aparición de *Leoncio*, la mascota del Canal Teleonce, un niño que termina de beber el cacao muy feliz y el nuevo envase de Toddy, como representaciones aisladas en la publicidad de esta marca.

Llama la atención que en uno de los envases dice “TODDY CALIENTE” en una taza y en la otra gráfica su envase reza “TODDY FRÍO”, por lo que se deduce que los adecuaban de acuerdo a la época del año de la pauta. Acá se retomó una táctica de años anteriores que fue la del juego de palabras, el uso retórico de la repetición donde no solo la marca hacía su aparición varias veces sino que se hizo uso del final de una palabra para asociarla con la de la firma como sucede con la expresión “gusToddy”. Es una estrategia muy utilizada pero no por eso menos eficaz, sin embargo en ese momento resultaba imperioso para Toddy reposicionarse de un modo totalmente diferente y hasta opuesto al de su competidor. Aferrarse a conductas que le fueron de utilidad en el pasado no le irían a servir de mucho en este presente y, como se desarrollará en este apartado, en el futuro de este producto.

La batalla por el posicionamiento para este período la ganó -y lo sigue haciendo actualmente- Nesquik. Es decir, Toddy estaba dejando de asociarse en la mente de los consumidores como la marca de excelencia y calidad en cacao en polvo. Los clientes, y sobre todo los más nuevos, asociaban a Nesquik con dicho producto.

En las entrevistas a consumidores de Toddy, destacaron la idea de haberlo adquirido y disfrutado, y cuando se les solicitó que brindaran ejemplos de publicidades que recordaran de la marca, algunos revivieron las antiguas, como la de “Tarzán Rey de la Selva, la escuchaba en la radio cuando venía del colegio”¹²³. Otros incluso relataron, como Romina Urfeig del estudio TIPA, que durante los focus

¹²³ Marta Antúnez. Antigua consumidora del cacao Toddy. Entrevista realizada el 28 de marzo de 2015 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

group realizados para renovar la imagen de la marca confundieron Toddy con Nesquik y relacionaron la marca al famoso conejo. Y, por último un consumidor contemporáneo pudo recordar algo de la firma en la actualidad, como lo es el de Fernando quien recordó el famoso slogan “me lo tomé Toddy!”.¹²⁴

En estos momentos los que llevaban la cuenta de Toddy fueron conscientes que Nesquik les había quitado el trono. Esto comenzó a notarse en las caídas en las ventas y en las opiniones de consumidores que ya no preferían el producto. De hecho, “para 1971, la firma adoptó un lenguaje más coloquial. En sus avisos aparecía una niña que decía “apiolate... tomá TODDY”.¹²⁵ Y en ese mismo año hubo otras novedades: “Toddy era instantáneo, se presentó en frasco y en cuatro sabores: banana con etiqueta amarilla, vainilla con etiqueta azul, frutilla con etiqueta rosa y coco con etiqueta blanca”¹²⁶. El producto continuó siendo el mismo, pero pudo diferenciarse de esta manera añadiendo un valor agregado a incorporar nuevos sabores, los cuales lamentablemente no tuvieron el éxito pensado y desaparecieron de las góndolas a poco tiempo de su lanzamiento.

¹²⁴ Fernando Hoyle, encuesta a consumidores de cacao en polvo, Agosto de 2014.

¹²⁵ http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php

¹²⁶ *Ibíd*em



Titular

si no querés quedar siempre cola

Bajada

apiolate....

Cierre

tomá TODDY

Un producto de Cía. Toddy S.A.C.I.F.

Destacado

INSTANTANEO

Un producto de TODDY SACIF

Revista Billiken, año 1971.

A pesar de ello, Toddy funcionó tan bien durante años anteriores - en un principio como un producto nuevo dentro del mercado y luego se lo asoció con costumbres familiares y nutritivas, así como con sus diversas maneras de preparación y packs que hacían fortalecer su practicidad y su fórmula - que logró construir un consumidor *enamorado* de su producto.

Toddy alcanzó lo que pocas empresas consiguen: fidelizar a los consumidores y hacer que la marca entre en sus hogares de una manera que la haga difícil de reemplazar. Las personas no decían cacao en polvo o chocolatada, decían Toddy. Esto es algo que incluso pasó años después con Curitas o Paty. Se trata, como se

¹²⁷ Revista Billiken, año 1970. Obtenido en el sitio web:

<https://www.facebook.com/HistoriaDeLaPublicidad/photos/pb.103802879732025.-2207520000.1445737125./508898575889118/?type=3&theater>

indicó al principio de la investigación, de utilizar el nombre de una marca como modo de referirse a un genérico.

Según el publicitario y coleccionista Raúl Manrupe, pese a que Toddy pasó a ser la sombra de otra marca al disminuir sus ventas y al ya no ser la primera opción de chocolate en polvo por parte de los consumidores de finales del siglo pasado, se mantuvo viva en el mercado porque “es una marca unida muy fuertemente al imaginario argentino de la primera mitad del siglo XX, con unos años más residuales. Eso la hace parte de lo argentino. Hoy utilizarla o evocarla es hasta divertido, como tomar Hesperidina o Amargo Obrero, Cynar o Pinal. Están unidas a ciertas cosas relacionadas con el tiempo de los abuelos, y recordemos que por lo general los hijos remiten más bien a las cosas de los abuelos que al mundo de sus padres”¹²⁸.

Todos esos años de fidelidad total con sus clientes provocó que Toddy no visualizara a tiempo el cambio cultural que se venía gestando, un espacio globalizado de constante innovación tecnológica y teorías fuertes en mercadotecnia bajo un fuerte lazo de poder dentro del mercado, que abrió la mente de los comerciantes para buscar más y mejores ideas para competir y enfrentar a la competencia.

En definitiva, a lo largo del análisis de este trabajo, es posible inferir que Toddy siempre buscó mantener esa impronta para retener a sus consumidores, pero olvidó que además debía conseguir nuevos adeptos y adaptarse a los cambios incipientes del mercado publicitario. Para eso debió *aggionarse* mucho más, identificarse con el nuevo público así como definir un segmento, y buscar la forma de que otra marca no lo lograra primero.

¹²⁸ Manrupe, Raúl. Publicitario, director, guionista e investigador documental. Entrevista realizada el 14 de mayo de 2015 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

La gráfica precedente muestra entonces cómo busca desarrollar expresiones del lunfardo infantil de la época como *cola* o *apiolate*, pero como Toddy en ese momento se posicionaba como una marca antigua, la recepción que tuvo no fue la adecuada. El nuevo consumidor asociaba a Nesquik como lo nuevo y lo más cercano a lo que buscaba el niño y/o adolescente de la época; cuando Toddy intentó igualarlo desafortunadamente ya era tarde.

Sumado a eso, “en 1980 lanzó dos tamaños distintos para sus cajas, y la figura del personaje era más grande y delgada, ya que era lo que imponían las nuevas tendencias culturales de la época.”¹²⁹ Y casi una década después se intentó dar otra vez un viraje sin tener claro hacia qué rumbo apuntar: “para 1988 la Corporación General de Alimentos compró Toddy, y en 1991 tras un período de silencio se relanzó la marca. Ya en 1992 surgió un nuevo packaging en un pote plástico de color marrón con dos personajes por presentación”.¹³⁰

Pese entonces a que Toddy no se posicionara estratégicamente, una marca siempre crea una imagen en la mente de los consumidores. En este caso, Toddy tuvo períodos en los que prácticamente desapareció, así como solo hizo unos leves cambios en su mensaje e imagen. Por lo tanto, los consumidores de cacao en polvo no solo se inclinaron por la novedad que implicaba Nesquik, sino que Toddy comenzó a verse y a asociarse con una marca *vieja*. Por lo tanto, así se fue instalando en la mente de los clientes, una firma pasada de moda, de antaño, que fue importante en época de los abuelos como bien ya hemos expuesto, pero que poco se relacionaba con la sociedad actual. Se sostiene entonces la idea de que el posicionamiento de la marca, en este período, consistió en el de la marca antigua.

Toddy logró reputación y por eso no perdió aquellos consumidores fieles que la tendrían siempre presente, incluso dejando de ser consumidores activos eran personas que se las recomendaban o compraban a sus hijos y nietos, pero eso no bastó para competir y liderar el mercado.

¹²⁹ http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php

¹³⁰ *Ibíd*em

En el desarrollo de esta investigación, Romina Urfeig de la Agencia TIPA, encargada del rediseño del packaging del producto a comienzos del año 2008, poco tiempo antes de que Toddy fuese comprada por la empresa Molinos, nos cedió una entrevista para confirmar lo que descubrimos en una nota del suplemento Arq de Clarín de mayo de 2008. La misma ya planteaba la problemática de Toddy de partir de una base inestable por ser un producto con una imagen de marca débil. Asimismo nuestra entrevistada indicó entonces que -producto de los focus group que realizaron- los chicos veían a sus personajes pasados de moda, blandos y sin onda. Y las madres de esos niños, al mostrarse preocupadas por los valores nutricionales del producto, fueron quienes provocaron que nuevamente, al igual que en sus comienzos, en el packaging del producto se haga un refuerzo de su valor nutricional y vitamínico.



131

HISTORIA | CAJA DE LA DECADA 70

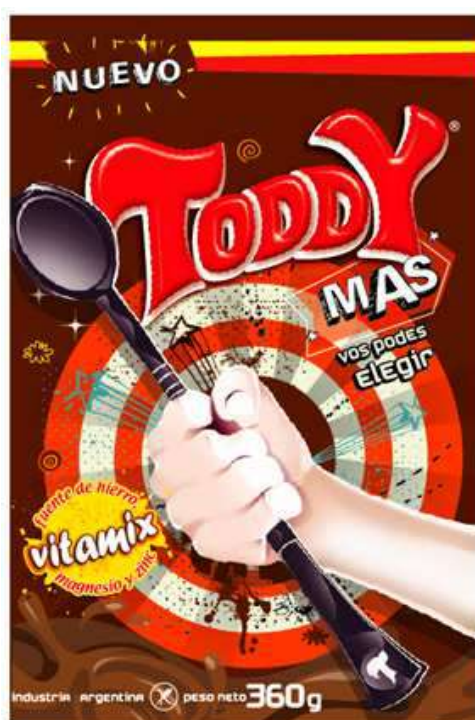
VIEJO | EL ENVASE QUE SE REDISEÑÓ

NUEVO | LA IDEA DE LA FUERZA ES LA NUTRICIÓN

Se le dio mayor importancia a la independencia con la que los consumidores del producto se sentían al poder realizarse el cacao ellos mismos, y es por ello que en la ilustración se tomaba la cuchara por el mango: lo que afirma que quien se lo

¹³¹ Suplemento ARQ Clarín, 27 de mayo de 2008. Página 17. Cfr. Anexo

prepara “ya no toma lo que le daba su mamá, (ahora) tiene el poder de elegir solo”.¹³²



133

Es importante contextualizar esta idea, porque en el transcurso del tiempo, este gran cambio social se volvió cotidiano, y el rol del varón también se modificó dentro de la casa con el simple objetivo de ayudar con las tareas hogareñas, ya que ahora ambos cónyuges eran proveedores. Ya sea por el cambio cultural que implicó el nuevo rol de la mujer en la sociedad, o por una economía inestable producto de la inflación y devaluación de la moneda, lo cual impedía que las familias pudiesen vivir con un solo sueldo, la presencia de los padres en el hogar era menos frecuente. Esta realidad los puso en la necesidad de dejar a los niños al cuidado de otras personas, o algunos más grandes, solos.

Todo esto es lo que probablemente apoye la frase “la cuchara por el mango” y la independencia de los niños frente al preparado de su propio desayuno o

¹³² Toddy Racionales, trabajo de campo del estudio TIPA, febrero de 2008

¹³³ Fuente: Estudio TIPA

merienda, así como su desenvolvimiento en varias otras tareas debido a que su madre ya no estaba tan presente. Es decir, nada es casual, ninguno de los posicionamientos que adoptó la marca en cada período y las estrategias de venta que llevó a cabo, surgieron sin un previo análisis de los cambios sociales, aunque no haya sido intencional.

El reposicionamiento de la marca -a partir de lo explicitado por Urfeig durante su entrevista- se apoyó en “metaforizar que el poder de Toddy es el del chocolate”¹³⁴ al presentar un producto que sus propios consumidores puedan prepararse, y el cual apuntó a una franja etaria más alta (de 9 a 11 años) con un sabor más rico y con un nuevo componente: *vitamix*, fuente de hierro, magnesio y zinc, “dato que le importa mucho a la madre”¹³⁵, y que es posible relacionar con aquel incipiente Toddy recién lanzado al mercado, que tanto hincapié hizo en sus propiedades nutricionales y en la importancia maternal de darle lo mejor a sus hijos.

Se destaca que el logo -color y tipografía de Toddy- no sufrió ningún cambio ya que “es el elemento elegido para dar continuidad”.¹³⁶ Durante la entrevista mantenida con Urfeig, se explicita un poco más esta decisión: “Y la gente la reconocía y le tenía además mucho cariño, porque le remitía a la infancia y como algo nacional; como que Nesquik es líder pero es algo impuesto desde afuera”.¹³⁷

Esto se sustenta con los cambios que ya se habían iniciado hacia mediados de los años ´70 -y sobre todo en los ´80- con la llegada de una economía de corte neoliberal. Los niños ya estaban siendo criados bajo esta impronta y poder preparar sus alimentos ellos mismos resultaba ser un gran paso en sus vidas, en vistas de algo que inevitablemente iba a tener que suceder. Toddy, en esta ocasión, era su cómplice, era ese compañero que facilitaría esta etapa del niño en crecimiento, y en

¹³⁴ Toddy Racionales, trabajo de campo del estudio TIPA, febrero de 2008.

¹³⁵ *Ibídem*

¹³⁶ *Ibídem*

¹³⁷ Urfeig, Romina. Diseñadora Gráfica, integrante del Estudio Tipa. Entrevista realizada el 23 de enero de 2014 vía Skype. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

donde iba a tener que hacer algunas cosas por su cuenta, sin la constante supervisión de sus padres.

Tiempos (pos)modernos

La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos

Philip Kotler, especialista en marketing internacional

Poco tiempo después del reposicionamiento del estudio TIPA -que data del año 2008- Molinos adquirió la marca y luego de un muy corto período de adquisición la vende a PepsiCo en el mismo año, quien la “incorpora a su porfolio junto con Zucoa y Okey, ingresando a competir en el mercado de los polvos chocolatados, revitalizando la marca apuntando ya a un consumidor más puntual, es decir adolescente y transgresor”.¹³⁸ Así lo afirma Della Savia durante su entrevista: “cuando se compró era una marca desactualizada que había sido muy importante para generaciones anteriores. Lo que se hizo fue hacer un refresh y empezar a comunicar adecuando el tono de la marca a las nuevas generaciones”. Y agrega “tanto Zucoa como Okey nos brindan la oportunidad de ofrecerle a toda la base de la pirámide oportunidades de consumo. La categoría es la misma, los precios son menores”.

De estas afirmaciones se desglosa que Pepsico le brindó a Toddy un respaldo de lo que implicaba ser parte de una firma exitosa representante de varios productos que vieron su apogeo a partir de su adquisición y profesionales modernos y actualizados capaces de hacer que la marca se reposicione. Los intentos fueron muchos, y se basaron en el análisis de la competencia. Pepsico resaltó las fortalezas de su principal competidor para asemejarse a él y sumar valor agregado mejorando, por ejemplo, la fórmula, así como las amenazas que presentaba para anticiparse. Pero fracasaron en cuanto al cacao en polvo, ya que Nesquik había ganado terreno durante los últimos treinta años.

La pregunta que surge es por qué parecería que Toddy se detiene en el tiempo, y básicamente mira cómo otra marca le quita el trono sin tomar una postura

¹³⁸ <http://www.pepsico.com.ar/Argentina/Brands/Toddy.html>

decisiva de qué estrategia seguir para seguir siendo primera marca. “Me parece que Toddy era una empresa que a partir de una marca creció, maduró y envejeció junto con sus consumidores. Y la presencia de un gigante multinacional como Nestlé, con gran inversión publicitaria, sumada a una renovación generacional tanto del target como de los profesionales de marketing, la desconcertó. Un motivo pudo haber sido el encasillamiento en la producción de su producto. La diversificación no es/era para cualquier empresa, imaginamos, tradicionalista, que creció y tuvo su éxito con lo que sabía hacer. Nestlé es desde sus inicios una empresa multiproducto, a pesar de haber surgido también con productos chocolatados”¹³⁹ detalló el historiador publicitario Raúl Manrupe.

Y es así que finalmente sucedió lo que debería haber pasado hace tiempo; Toddy sacó dos líneas de producto alternativas al cacao en polvo: una de ellas fueron las famosas galletitas con chips de chocolate, que gestaron un alto contenido retro en el imaginario de los consumidores jóvenes, y otra de cereales, la cual obtuvo mucho menos impacto publicitario. Las galletitas, en cambio, son y siguen siendo un éxito y lograron que la marca Toddy se reposicione, pero los consumidores ya no relacionarían Toddy con el cacao en polvo sino justamente con estas sabrosas galletas.

El interrogante que se presenta en esta oportunidad es por qué Toddy, con ayuda de Pepsico, no pudo volver a ganar terreno en el mercado de cacao en polvo teniendo en cuenta que es un producto con el que ya había generado una historia más que reconocida y exitosa, y sin embargo apostó a un nuevo producto con el que nunca trabajó y con el cual se encontraría con grandes competidores como lo es, por ejemplo, Pepitos. A simple vista, cualquier compañía buscaría la forma de reposicionarse con un mismo producto y no animarse a presentar algo con lo que podría incluso ir a pérdida.

¹³⁹ Manrupe, Raúl. Publicitario, director, guionista e investigador documental. Entrevista realizada el 14 de mayo de 2015 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

Según el punto de vista del publicitario Raúl Manrupe “después de la experiencia de los años ´90 en el que empresas como Danone compraron marcas que tenían un gran raigambre en el imaginario argentino y fracasaron en pruebas rarísimas de combinar marcas tipo Opera/Rumba, por ejemplo, otras después se dieron cuenta del valor de esas marcas. Arcor ha adquirido muchas de esas para aprovechar su capital. Aguila es un ejemplo, Bagley mismo y todos sus productos, incluyendo Hesperidinia, La Campagnola, Bun (Pepsico) entre otras tantas. Que Toddy, marca mágica relacionada con la historia de nuestros abuelos o más atrás también, haya ido a parar a unas galletitas que en un momento fueron furor es interesante y, por otro lado, un nuevo modo de reinventarse. Las nuevas galletitas con chocolate debajo, son otro producto y por demás explosivo, que sigue esa nueva-vieja tradición, apuntando a un target no infantil”.¹⁴⁰

Por último, y para poder ejemplificar esto desde la experiencia personal, Raúl Manrupe, argentino nacido en 1960 y antiguo consumidor de Toddy que con el tiempo se sintió atraído por la marca Nesquik, relata que “consumía Toddy por lo general a la hora de la merienda, no como desayuno. Frío en verano y caliente en invierno. Lo preparaba mi mamá siempre, y es un recuerdo que tengo unido a mis diez años más o menos. Cuando venía algún amigo o compañero a *tomar la leche* lo compartía. Los adultos no lo tomaban. Ya de grande, casado incluso, el producto que hubo en la alacena fue una lata de Nesquik. Con el tiempo cuando tuve hijos, desde 1989 en adelante, y la chocolatada en polvo estuvo presente, Nesquik fue la marca, otras veces Nescao, y muy rara vez Toddy (en caja). Mi familia nunca pidió una marca en particular, pero como lo más consumido en ese momento era Nesquik, eso era lo que acostumbrábamos comprar, imagino que las veces que adquiríamos otra marca tuvo que haber sido por precio”.¹⁴¹

¹⁴⁰ Manrupe, Raúl. Publicitario, director, guionista e investigador documental. Entrevista realizada el 14 de mayo de 2015 vía correo electrónico. Entrevistadoras: Masset, Paula y Reides, Verónica.

¹⁴¹ Ibídem

Conclusión

*La buena publicidad vende el producto hoy, y construye la
marca para mañana*

Luis Bassat, publicista español

Este periplo en la historia de Toddy permitió conocer no solo aspectos de la marca, sino de la historia y costumbres argentinas así como rememorar episodios de la vida de muchas personas quienes vieron en esta firma un producto capaz de atraer los recuerdos más lindos de su niñez.

A pesar de ser Toddy una de las marcas más emblemáticas del país, por momentos su historia publicitaria resultó ser incierta. La marca se caracterizó por trabajar sin archivar prolijamente sus documentos, lo que provocó que incluso se perdieran varios de esos ejemplares, sobre todo en los momentos que fue adquirida por nuevos representantes comerciales. Solo el apoyo de coleccionistas quienes brindaron publicidades de los años ´30 en adelante y testimonios de actores por demás interesantes para el armado de este corpus, posibilitaron la realización de un análisis semiótico y comunicacional con herramientas de publicidad, así como histórico y cultural al poner en contexto eventos y costumbres sucedidos en cada década hasta la actualidad.

Este trabajo tuvo un doble desafío: afirmar una hipótesis sobre Toddy y al mismo tiempo poder armar su historia. Por lo tanto, esta investigación se volvió aún más interesante de lo proyectado en su comienzo, ya que como comunicadoras fue inquietante empezar por algo que nunca se había investigado.

Con respecto a la hipótesis inicial que se ha planteado y desarrollado a lo largo del trabajo, se está en condiciones de afirmarla, ya que todo lo visto llevó a reconocer que efectivamente Toddy se posicionó y reposicionó a lo largo de los años en base al contexto histórico de cada época. Así lo ha demostrado el análisis de las piezas, debido a que la forma comunicacional que adoptaron cada uno de los

afiches se correspondía con el modelo cultural de cada momento histórico y, de esa forma, lograron tener un éxito rotundo sobre todo en las décadas del ´40 y ´50, donde la marca obtuvo su momento de mayor apogeo con las historias de Tarzán.

Si bien al comienzo de su historia publicitaria los propietarios de la firma no conocían el término posicionamiento acuñado años posteriores, el hecho es que siempre existió y que Toddy lo haya llevado a cabo observando en detalle el estilo de vida de las personas en cada período, hizo posible que se *posicionara* como aquella marca de calidad que brindaba seguridad al momento de adquirirla y consumirla.

Pero no todo fue felicidad para la firma, ya que afrontó el riesgo que corre cualquier empresa, como es el hecho de que surja una marca competidora. Pasó de estar en la cima como la primera y única opción de cacao en polvo a perder su rumbo, sobre todo cuando confió mucho en la fama que tenía en sus clientes, creyendo que eso sería suficiente para sostener su liderazgo en el tiempo.

Como bien se expuso, al principio Toddy no tenía competencia, lo que no significa que los gustos y preferencias de los consumidores varíen con el paso del tiempo. Y si ante dicha situación no se realiza una investigación de mercado acorde a estos cambios para reposicionarse, las consecuencias podrían ser nefastas, tal como ha quedado demostrado con esta marca.

Pues bien, luego de tantos años de ser la firma líder en cacao en polvo, apareció Nesquik, empresa que le quitó su liderazgo y que mantiene hasta la actualidad. Esta última surgió con ideas innovadoras y haciendo uso exhaustivo de estrategias de marketing avanzadas. Eso provocó que se posicionara como la marca actual que ofrece este producto tildando a Toddy como la vieja y pasada de moda.

Toddy se percató tardíamente de su error y pasó por un sinfín de firmas por breves períodos de tiempo (como Grupo Estrella y Molinos, para nombrar alguna de ellas) hasta que la adquirió Pepsico con la ilusión de que la hiciera volver al campo competitivo comercial. Lamentablemente el terreno del cacao en polvo soluble ya

había sido copado por Nesquik desde todos los ángulos así que Toddy se vio obligado a lanzar otra línea de producto, como lo fueron las galletitas chips de chocolate, y otra forma de promocionarse, como lo fue el armado del anuncio, en vivo y colaborativo, realizado por sus propios consumidores.

Pese a haber detenido su accionar y permitido que otra marca le hiciera sombra, Toddy aún suena y resuena en la mente de los consumidores. Su producto estrella continúa en las góndolas de supermercado, se vende y es consumido en varios hogares. Con esta investigación de base, sería posible desentrañar varias hipótesis para explicar el por qué, pero la realidad es que Toddy logró instalarse en la vida de los consumidores sin que éstos lo hayan advertirlo, y eso ocurre cuando se piensa en marcas en lugar de productos o se cantan jingles en lugar de canciones.

Por último vale la pena destacar que si bien no se ha logrado conseguir la totalidad del material que grandes coleccionistas afirman que existe - lo que no quiere decir que no estén en lo cierto- es grato afirmar que gran parte del mismo se encuentra en el presente trabajo; por lo que es probable que aún no se hayan agotado todos los recursos e instancias de investigación posibles pero al haber cumplimentado con nuestro objetivo, dejamos la puerta abierta para el debate y la oportunidad que se pueda hacer una segunda investigación con la información restante.

Reconocimientos

A Juan Carlos Grassi, cuya página web *Marcas con historia* fue el disparador del presente trabajo, gracias por su ayuda, su entrevista y el material brindado

A Raúl Manrupe, gracias por su entusiasmo, su amena entrevista y el material recolectado desde su fan page *Historia de la Publicidad*

A Alan Bawden, por las gráficas cedidas desde su fan page *El Gran Libro de las Marcas*

A Romina Urfeig, del estudio TIPA, por su entrevista y todo el material que nos ha otorgado

A Alfredo Della Savia, de Pepsico, por tomarse el tiempo de atendernos pese a sus ocupaciones

A todos los que contestaron nuestra encuesta de consumo

Al personal de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno, en especial a aquellos que trabajan en la Hemeroteca

A Daniela Pelegrinelli, del Museo del Juguete de San Isidro

Fuentes bibliográficas

- Alonso, María y otros; *La Argentina del siglo XX*; Buenos Aires: AIQUE, 1997
- Arribá, Sergio; *El peronismo y la política de radiodifusión* en Mastrini, Guillermo Ed. "Mucho ruido, pocas leyes"; La Crujía Ediciones; Bs. As. Argentina 2005
- DeMause Lloyd; *Historia de la infancia*; España: Alianza Editorial, 1982
- Doyle, Charles; *Dictionary of Marketing*; SPI. Gran Bretaña; 2003-2005
- Malgesini, Graciela y Álvarez, Norberto; *El Estado y la economía 1930-1955*; Centro de Ed. de América Latina, 1983
- Puiggrós, Adriana; *Qué pasó en la educación argentina: breve historia desde la conquista hasta el presente*. Galerna, 2003
- Ries, Al y Trout, Jack ; *Marketing de guerra*; Madrid: Mc Graw - Hill, 1993
- Ries, Al y Trout, Jack ; *Posicionamiento*; Madrid: Mc Graw - Hill, 1989
- Sarlo, Beatriz ; *El imperio de los sentimientos*; Buenos Aires: Catálogos, 1985
- Soto, Marita; *Operaciones retóricas*. Material de la cátedra Semiótica I, profesor titular Oscar Steimberg
- Stern, Jorge; *Conducta de compra, comportamiento y satisfacción de los clientes en Comercialización a distancia*; Buenos Aires, Editorial FCE UBA, 1991
- Ulanovsky, Carlos y otros; *Días de Radio. Historia de la radio argentina*. Espasa Calpe, 1995
- Varela, Mirta; *El peronismo y los medios: control político, industria nacional y gusto popular*. Noveau Monde; Hiver 2006-2007
- Wilensky, Alberto L.; *La promesa de la marca*. Temas grupo Editorial SRL, 1998, 2003, 2005
- Wilensky, Alberto L.; *Marketing estratégico*. Norwa, 1991

Fuentes web

- https://en.wikipedia.org/wiki/Toddy_%28PepsiCo%29
- http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php
- <http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/2011/04/18/el-toddy/>
- <http://aquabooks.tumblr.com/post/521699141/hostelcolonial-bluecuracao-toddy-publicidad>
- <http://pubgolarg.blogspot.com.ar/2013/10/publicidad-toddy.html>
- <http://curdafloja.wordpress.com/2007/06/14/a-la-pinas-como-los-negros-la-historia-publicitaria-de-toddy/>
- http://homines.com/cómic/cómic_01/index.htm
- historiaybiografias.com/publicidad
- http://www.cribeo.com/ocio_y_cultura/1828/el-cómic-de-tarzan-una-de-las-primeras-historietas-cumple-85-anos
- <https://www.tumblr.com/search/retro%20publicidad>
- <http://www.unilever.com.ar/aboutus/ourhistory/1930/>
- <http://www.lanacion.com.ar/557343-tarzan-un-clasico-inolvidable>
- https://www.youtube.com/watch?v=G_H5_9nXOBM (desgrabado en audio)
- <http://www.publimetro.com.mx/mujeres/la-anticuada-guia-de-la-buena-esposa-del-ano-1953/mnbq!a4NVzBgzPdYSY/>
- https://www.nestleprofessional.com/spain/es/BeverageExpertise/Cafe_cacao/Pages/Nesquik.aspx
- <http://recuerdosantiguos-adrian.blogspot.com.ar>
- <http://www.pepsico.com.ar/Argentina/Brands/Toddy.html>
- <http://comidasconhistorias.blogspot.com.ar/2012/05/una-tribu-feroz-relato.html?m=1>

La Historia de la Publicidad

- <https://www.facebook.com/HistoriaDeLaPublicidad/photos/pb.103802879732025.-2207520000.1440959754./747727435339563/?type=3&theater>

El Gran Libro de las Marcas

- https://www.facebook.com/ElGranLibroDeLasMarcas/photos/a.676865252329348.1073741826.676850765664130/1111633742185828/?type=3&theater&__mref=message
- <https://www.facebook.com/HistoriaDeLaPublicidad/photos/pb.103802879732025.-2207520000.1445736286./712437868868520/?type=3&theater>
- <https://www.facebook.com/HistoriaDeLaPublicidad/photos/pb.103802879732025.-2207520000.1445737125./508898575889118/?type=3&theater>

Mercado Libre

- http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-549040987-antigua-publicidad-toddy-_JM#redirectedFromSimilar
- http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-546883422-lote-5-publicidades-originales-toddy-018-papel-_JM#redirectedFromSimilar
- http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-544305634-antigua-publicidad-chocolate-con-leche-toddy-escolares-1940-_JM
- http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-554540985-monijor62-toddy-publicidad-lata-postal-tarzan-radio-splendid-_JM#redirectedFromParent
- http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-554702582-publicidad-grafica-3-de-toddy-vascolet-leche-clipping-_JM
- http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-549041034-antigua-publicidad-toddy-canal-11-_JM#redirectedFromSimilar http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-546883422-lote-5-publicidades-originales-toddy-018-papel-_JM#redirectedFromSimilar
- http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-545208823-laminas-billiken-1968-benefactores-de-la-humanidad-toddy-_JM
- http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-549040987-antigua-publicidad-toddy-_JM#redirectedFromSimilar

Anexo

Publicidades gráficas

DESAYUNESE BIEN



Puede afirmarse que el ochenta por ciento de la población se desayuna mal y a la disparada. Muchos desayunos requieren demasiado tiempo para prepararlos y tomarlos. Otros carecen de poder alimenticio.

Toddy resuelve el problema del desayuno en forma cómoda, rápida, simple y eficaz.

Basta con disolver dos cucharaditas de Toddy en una taza de leche fría o caliente para asegurarse un desayuno integral y completo que mantendrá su organismo en pleno vigor durante las cuatro horas de la mañana.

Toddy es fácil de preparar, fácil de digerir y fácil de asimilar.

Unos segundos son suficientes para desayunarse con Toddy.

Tome Toddy como desayuno durante algunos días. Compruebe los resultados y seguirá desayunándose siempre con Toddy.



Audiciones TODDY
Sintonice por L. R. 8
RADIO NACIONAL
todos los días a las 18 hs.
EL ABUELITO

TODDY

Productores: TODDY Co. of Argentina
Moreno 1249 — Buenos Aires

Distribuidores para la República Argentina:
POLLEDO & Cia.
Bmé. Mitre 1352.
Para el Uruguay:
Matos Bruns & Cia.



Catálogo Toddy, año 1932

Obtenido en el sitio web: Comidas con Historias

<http://comidasconhistorias.blogspot.com.ar/2012/05/una-tribu-feroz-relato.html?m=1>



¿Van sus hijos bien alimentados a la escuela?

El desgaste mental y físico ocasionado a los niños por los estudios y ejercicios debilitan sus tiernos organismos. Es necesario que los niños ingieran alimentos completos y fáciles de digerir para reponer ese desgaste. TODDY les fortalece el cerebro, les aumenta las energías y glóbulos rojos en la sangre, les crea músculos y carnes firmes y los prepara para el estudio. Dele TODDY a sus hijos tres veces por día y observe los resultados.

TODDY

**Una comida
en cada taza**

Productores: TODDY Co. of Argentina
Moreno 1249 - Buenos Aires

Polledo & Cia.
Distribuidores Generales para la
República Argentina
Bmé. Mitre 1352 - Bs. As.



Certificado Médico N° 146
Dr. ARMANDO MARINGOLA
MÉDICO KINESEANO
Del Instituto de Anatomía de la Facultad de Ciencias Médicas
Médico del Hospital Rawson
De 15 a 17 Horas
ENTRE 1931 1932
N.º 1-20, B. Orsini 1931

Rp.

Toddy Co. Of Argentina.

Muy señores míos:

En mi práctica profesional he tenido oportunidad de utilizar el Toddy obteniendo resultados muy satisfactorios sobre todo en los niños, donde he conseguido, en poco tiempo, y solamente con tres dosis diarias, aumento de peso y energía, por lo que me hace considerar dicho producto como un verdadero alimento completo e integral.

Saludo a Vds. atte

maringola

Sepbre. 30/1931.

AÑO XXXV. — N° 1747
26 DE MARZO DE 1932

Sres. TODDY Co. of ARGENTINA - Moreno 1249 - Buenos Aires.
Sirvanse remitirme un tarro de 1 libra de TODDY y la cockte-
lera que ofrecen.

Adjunto \$ 3.— en y siendo enten-
dido que será GRATIS el franqueo certificado y embalaje.

NOMBRE F. C.
CALLE N°
LOCALIDAD F. C.
Nombre del almacén o farmacia donde compro:
NOMBRE N°
CALLE C.C. 1

TALLERES GRÁFICOS
DE CARAS Y CARETAS

CORTE POR AQUÍ

¿Que es TODDY?

TODDY es un alimento integral, finamente pulverizado, que reúne en sí mismo todas las condiciones requeridas para asegurar, a quienes lo toman, un desayuno completo de gusto agradabilísimo.

Dos cucharaditas de TODDY disueltas en una taza de leche caliente o helado equivalen, en poder alimenticio, a medio pollo, a un bife de lomo o a seis huevos de gallina. TODDY se prepara en un momento, se digiere con facilidad y es asimilado admirablemente por el organismo. Las personas, grandes o chicas, que se desayunan con TODDY, están bien alimentadas durante la mañana entera, y trabajan con la mente despejada y la alegría de las gentes bien nutridas.

HAGA LA PRUEBA DESDE MAÑANA

Independientemente de los dos primeros premios todos los niños que remitan las figuras coloreadas recibirán gratis un juguete. Es indispensable remitir junto con el dibujo un cupón de las que tienen las latas de Toddy en su interior.



CONCURSO de COLORIDO TODDY N° 31

DOS PREMIOS UN MONOPATIN UNA MUÑECA

BASES

Se trata de colorear las figuras de la derecha, con sus colores naturales, ya sea con lápices de color, acuarela, etc. Remita el dibujo coloreado, junto con un cupón de las que contienen en su interior las latas de Toddy. Los dos primeros premios corresponderán a los dos dibujos mejor coloreados. Si es varón se le remitirá un monopatin; si es niña una muñeca.

Es indispensable enviar el cupón de Toddy. **Dirija el sobre así:**
Compañía Toddy, Moreno 1249 B. A.

LOS NOMBRES DE LOS DOS PREMIADOS SE PUBLICARÁN EN BILLIKEN DEL DÍA 5 DE FEBRERO.

TODOS LOS NIÑOS RECIBIRÁN SU REGALO



Concurso N° 19 - Ganadores:

MUÑECA: Xiomara Rouvne
Pinzón 982. - Ciudad.

MONOPATIN: Guillermo González
E. Unidos 1663, Dep. 2. - Ciudad

Nombre y apellido
Localidad F. C.

Respeto al débil

Revista Billiken. Lunes 1º de Enero de 1934
Año XIV. N° 737

La prueba de los 30 días...

SEÑORA:
Pese a su hijo. Déle luego TODDY tres veces por día, durante 30 días. Vuelva a pesarlo y comprobará que:

Su hijo ha aumentado de peso.
Su hijo está más fuerte.
Su hijo está mejor alimentado.

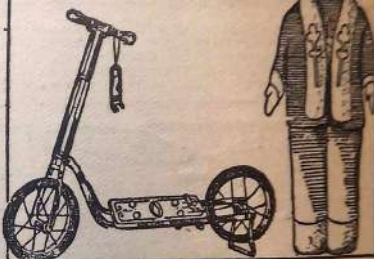
Haga con TODDY la prueba de los 30 días. Después, nunca más dará a su hijo otro desayuno. Lo desayunará siempre con TODDY, y hará bien.

CONCURSO Nº 94 — GANADORES
MUÑECA: Alicia Machado, San Martín 1806, Avellaneda.
MONOPATÍN: Manuel Santamarina, Zelada 8106, Ciudad.

CONCURSO DE COLORIDO TODDY N.º 109



DOS PREMIOS Un Monopatín Una Muñeca



BASES

Los niños deben colorear el cuadro del centro con lápices de color y remitirlo con el cupón que se halla en el interior de las latas de Toddy, a la

Compañía TODDY, Moreno 1249, Bs. As.

Todos los niños que remiten el dibujo coloreado con el cupón, recibirán GRATIS un juguete y a los que hayan mandado los dibujos mejor coloreados se premiará con una muñeca, si se trata de una niña y con un monopatín si es varón. Los nombres de los premiados se publicarán en Billiken el día 30 de julio.

Nombre y apellido

Localidad F. C.

TODOS LOS NIÑOS RECIBIRAN SU REGALO

La soberbia es signo de debilidad

Revista Billiken. Lunes 2 de julio de 1934
Año XV. Nº 763

Viejita animosa!



A una edad en que otras ancianas andan llenas de achaques, ella se conserva fuerte, sana, alegre y animosa. Esta viejecita no conoce trastornos digestivos ni noches de insomnio, porque ha hecho de TODDY su alimento básico.

Haga Vd. como ella. Un TODDY por la mañana y otro por la tarde, mantendrán bien nutrido todo su organismo, y le facilitarán la digestión, evitando la peligrosa fermentación intestinal. Un TODDY caliente, antes de acostarse, le proporcionará un sueño tranquilo y reparador.

El delicioso TODDY es muy nutritivo, fácil de preparar, y fácil de digerir y asimilar, aun por los estómagos más delicados, en cualquier época del año.



Una taza de
TODDY
cuesta solamente
4 cts.; pero... vale
mucho más!

TODDY

NUTRE, FORTALECE Y VIGORIZA

LO QUE CONTIENE Y LO QUE HACE TODDY

Toddy contiene, en proporción correcta, las

PROTEINAS - que son indispensables para el desarrollo de los músculos y tejidos;

CARBOHIDRATOS - que generan energías;

hierro - que aumenta los glóbulos rojos de la sangre;

FOSFORO ORGANICO - que vigoriza el cerebro;

CALCIO - que contribuye a la formación de los huesos y de los dientes;

VITAMINAS - que estimulan el apetito y vigorizan el organismo.

Sería posible imitar el color y las apariencias de TODDY, pero la científica dosificación y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso Toddy es único. Toddy no tiene, ni puede tener similares.

Revista La Novela Semanal. 5 de noviembre de 1932
Año XVIII. Nº 882

Cuide a sus viejitos!



TODDY es el alimento ideal para las personas de edad avanzada, en las cuales, por lo general, la función digestiva se encuentra debilitada o perturbada.

TODDY es un delicioso alimento integral completo, fácil de digerir — aun por los estómagos más delicados — y fácil de asimilar. TODDY contiene, científicamente dosificados, los elementos indispensables para tonificar los tejidos, promover la saludable actividad de las funciones orgánicas y facilitar la digestión de los demás alimentos. TODDY evita la fermentación intestinal, que, como se sabe, es una de las principales causas del envejecimiento de las arterias.

TODDY será su mejor aliado para mantener y prolongar la vitalidad de sus queridos viejitos. Deles TODDY desde hoy mismo.

LO QUE CONTIENE Y LO QUE HACE TODDY

Toddy contiene, en proporción correcta, las

PROTEINAS - que son indispensables para el desarrollo de los músculos y tejidos;

CARBOHIDRATOS - que generan energía;

HIERRO - que aumenta los glóbulos rojos de la sangre;

FOSFORO ORGANICO - que vigoriza el cerebro;

CALCIO - que contribuye a la formación de los huesos y de los dientes;

VITAMINAS - que estimulan el apetito y vigorizan el organismo.

● Sería posible imitar el color y las apariencias de TODDY, pero la científica dosificación y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso Toddy es único. Toddy no tiene, ni puede tener similares.



**4 CTVS.
POR
TAZA**
PERO... VALE MUCHO MAS

TODDY

NUTRE, FORTALECE Y VIGORIZA

17

Revista La Novela Semanal. 12 de noviembre de 1934
Año XVIII. Nº 883

Mientras llega el bebé...



La alimentación de la madre que espera reviste excepcional importancia. Durante ese periodo la futura madre debe satisfacer cuidadosamente las exigencias de su propia nutrición y las que requiere la formación normal del nuevo ser, por que una alimentación inadecuada podría debilitarla y enfermarla.

TODDY es el gran alimento para la madre que espera. TODDY contiene las proteínas, sales minerales, vitaminas y otros preciosos elementos indispensables para la madre y para el ser en gestación. Señora: en beneficio suyo y del bebé que Vd. espera, alimentese con TODDY. Así su hijito nacerá sano, robusto, alegre, tal como usted lo sueña...

4 ctvs.
por taza

Una taza de TODDY cuesta solamente 4 ctvs.; pero... vale mucho más!

TODDY

NUTRE, FORTALECE Y VIGORIZA.

LO QUE CONTIENE Y LO QUE HACE TODDY

Toddy contiene, en proporción correcta, las

- PROTEINAS - que son indispensables para el desarrollo de los músculos y tejidos;
- CARBOHIDRATOS - que generan energías;
- HIERRO - que aumenta los glóbulos rojos de la sangre;
- FOSFORO ORGANICO - que vigoriza el cerebro;
- CALCIO - que contribuye a la formación de los huesos y de los dientes;
- VITAMINAS - que estimulan el apetito y vigorizan el organismo.

Sería posible imitar el color y las apariencias de TODDY, pero la científica dosificación y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso Toddy es único. Toddy no tiene, ni puede tener similares.

Revista La Novela Semanal. 19 de noviembre de 1934
Año XVIII. Nº 884



Científicamente hablando:

Para el organismo humano es alimento toda sustancia que entre en la formación de los tejidos, huesos y sangre, y además, las que proporcionan vitalidad y energía.

De acuerdo a este moderno concepto científico, TODDY es el alimento integral más completo de que dispone el hombre, porque una simple taza de TODDY contiene todos los elementos necesarios para que la maravillosa máquina humana reponga el desgaste que sufre constantemente.

Con TODDY, chicos y grandes están perfectamente alimentados. TODDY es delicioso, es fácil de preparar, fácil de digerir y fácil de asimilar, aún por los estómagos más delicados, en cualquier época del año.



4 CTVS.
POR TAZA
PERO...
VALE MUCHO
MAS

TODDY

NUTRE, FORTALECE Y VIGORIZA

LO QUE CONTIENE Y LO QUE HACE TODDY

Toddy contiene, en proporción correcta, las

- PROTEINAS - que son indispensables para el desarrollo de los músculos y tejidos;
- CARBOHIDRATOS - que generan energía;
- HIERRO - que aumenta los glóbulos rojos de la sangre;
- FOSFORO ORGANICO - que vigoriza el cerebro;
- CALCIO - que contribuye a la formación de los huesos y de los dientes;
- VITAMINAS - que estimulan el apetito y vigorizan el organismo.

•

Sería posible imitar el color y las apariencias de TODDY, pero la científica dosificación y alta calidad de sus componentes nunca podrán igualarse. Por eso Toddy es único. Toddy no tiene, ni puede tener similares.

Revista La Novela Semanal. 26 de noviembre de 1934
Año XVIII. Nº 884

**TODDYtos
los deportistas
toman
TODDYcaliente
TODDYto
el invierno**



TODDY es el alimento preferido de TODDYtos los campeones porque les proporciona las calorías más que suficientes para su actividad! Prueba TODDY. También, antes o después del partido! Verás qué energía y qué satisfacción! La natural, porque TODDY es la cosa más deliciosa y nutritiva de TODDYto el mundo!... Con TODDY 3 veces por día el organismo cubre su pleno apetito! Por algo TODDY se prueba una vez y como TODDY es la vida! ¡Pruébalo usted también!

APENAS UNAS MONEDAS!...
...Le basta para darse el gusto de probar un delicioso TODDY! (Pide ahora mismo el económico paquete de 100 g. a 10 centavos)

¡Sólo en TODDY los domingos! Los 25 de la vida completa del TODDY UNIVERSAL TODDY y de sus maravillosas variedades de los 100 y 200 g. que le dan de 100 a 200 g. de energía.

PRUEBE TODDY UNA VEZ Y LO TOMARA TODDYTA SU VIDA!



Aviso de gráfica, año CIRCA 1934 .
 Obtenido en el sitio web: Mercado Libre
http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-546883422-lote-5-publicidades-originales-toddy-018-papel-_JM#redirectedFromSimilar

★

Fuerte

como un
TORITO!

Esa fuerza... esa maravillosa emoción
del deporte... cuánta energía demandan!

Reponga usted esa energía,
aliméntese bien y...
tome TODDY diariamente!



Toddy

proporciona

VITAMINAS A, B1, B2 Y D
CALCIO, HIERRO Y FOSFATOS
PROTEINAS, CARBOHIDRATOS
Y CALORIAS.

fundamentales factores
de la nutrición que el organismo
en desarrollo necesita vitalmente!



 **DITO**

PRUEBE EL RIQUISIMO POSTRE DITO,
UN NUEVO PRODUCTO TODDY

55

Aviso de gráfica, año CIRCA 1936

Obtenido en el sitio web: Publicidades de Golosinas Argentinas

<http://pubgolarg.blogspot.com.ar/2013/10/publicidad-toddy.html>



Esse vaso
de TODDY FRIO
proporcionará a
su hijito...

Un alimento
integral y completo
de fácil y absoluta
digestión.

**TODDY FRIO:
CORTA LA SED;
COMBATE EL
CALOR; REFRESCA
Y FORTIFICA.**

Salud...
con TODDY FRIO

TODDY
ALIMENTA Y FORTIFICA

Revista Caras y Caretas, año 1938

Obtenido en el sitio web: El Gran Libro de las Marcas

https://www.facebook.com/ElGranLibroDeLasMarcas/photos/a.676865252329348.1073741826.676850765664130/1111633742185828/?type=3&theater&__mref=message



Aviso de gráfica, año 1940, Agencia Vocex

Obtenido en el sitio web: La Historia de la Publicidad

<https://www.facebook.com/HistoriaDeLaPublicidad/photos/pb.103802879732025.-2207520000.1440959754./747727435339563/?type=3&theater>



Revista El Gráfico. "El mejor desayuno", 1940

Obtenido en el sitio web: Mercado Libre

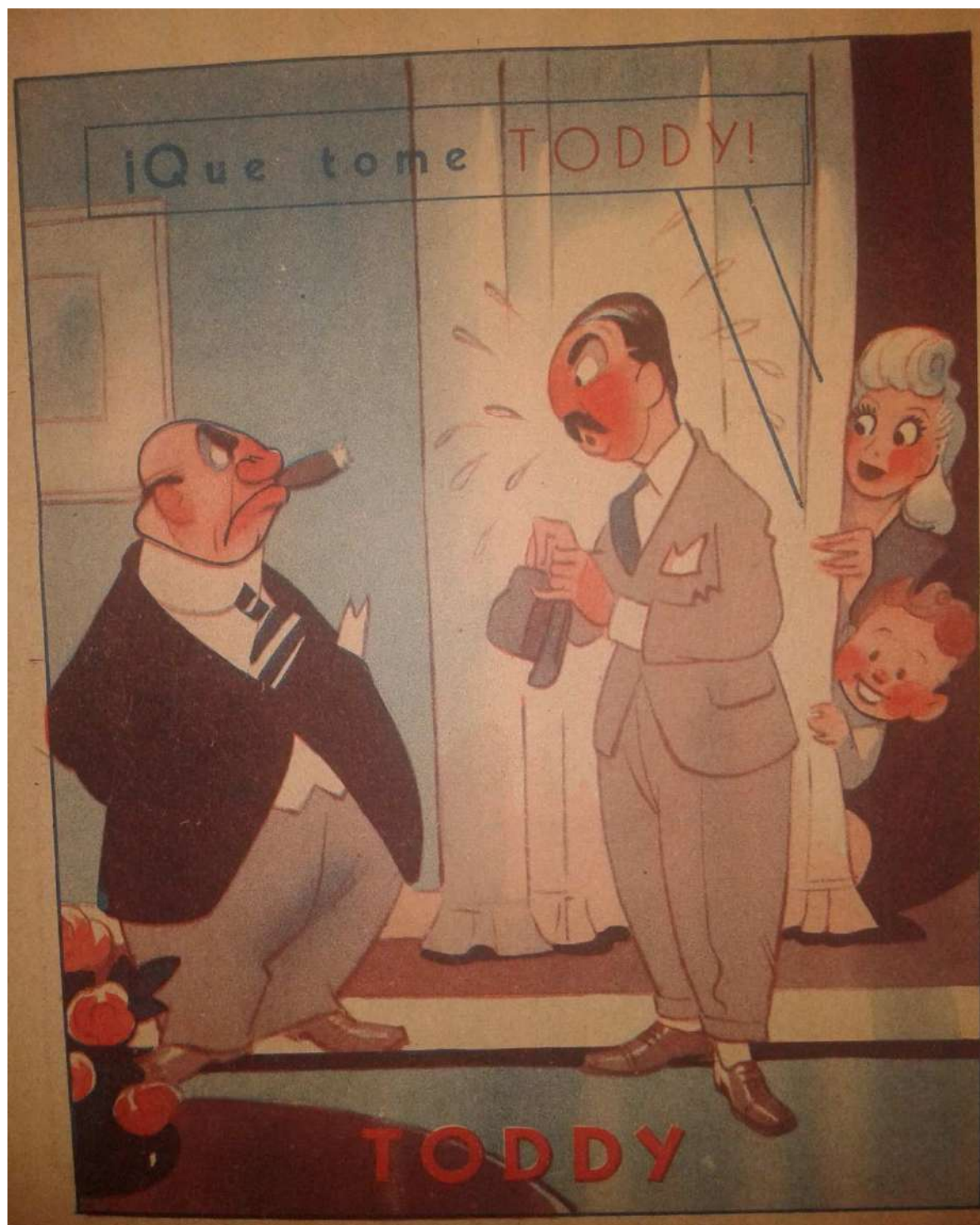
http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-544305634-antigua-publicidad-chocolate-con-leche-toddy-escolares-1940-_JM



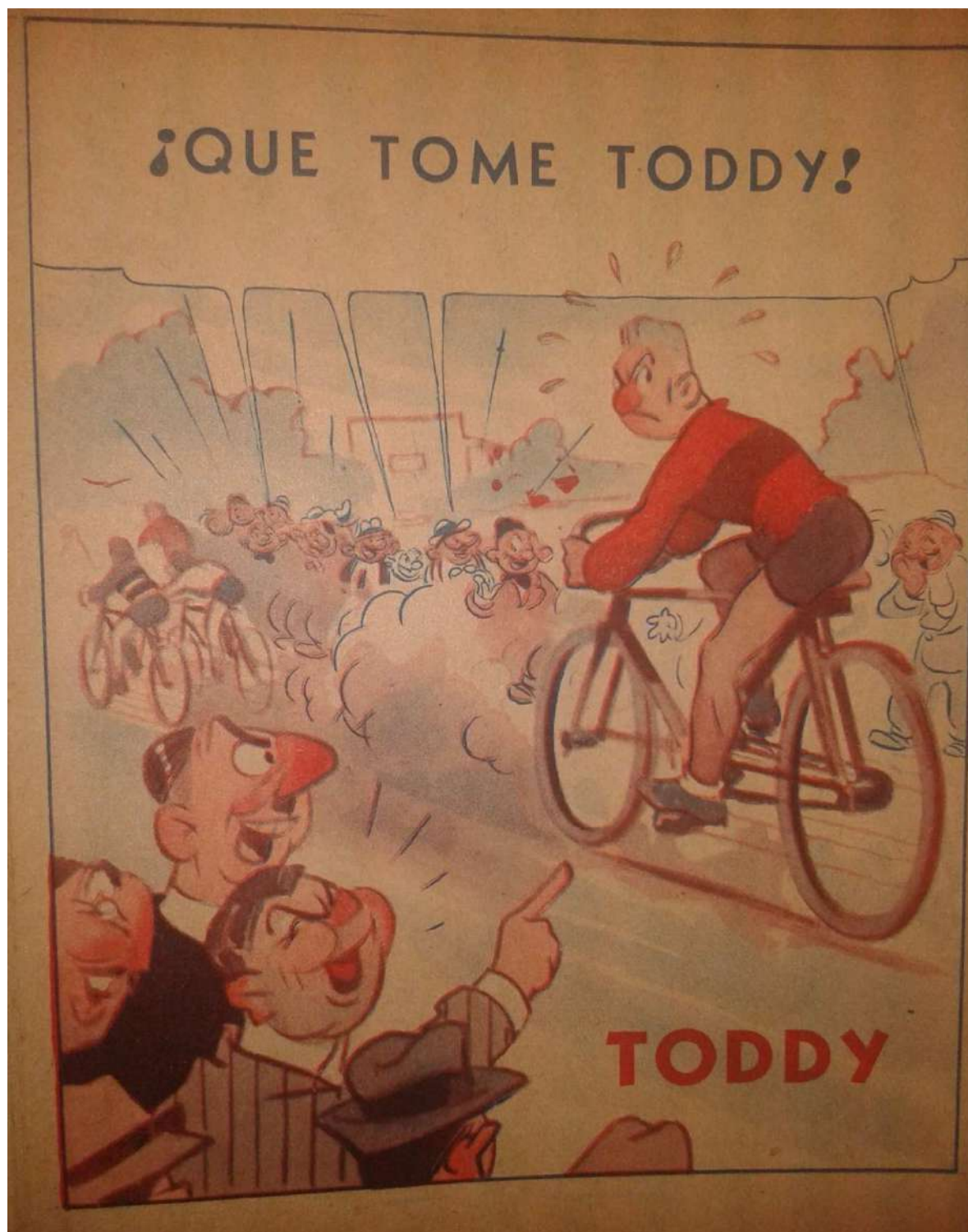
Aviso de gráfica, CIRCA 1940

Obtenido en el sitio web: Curda Floja

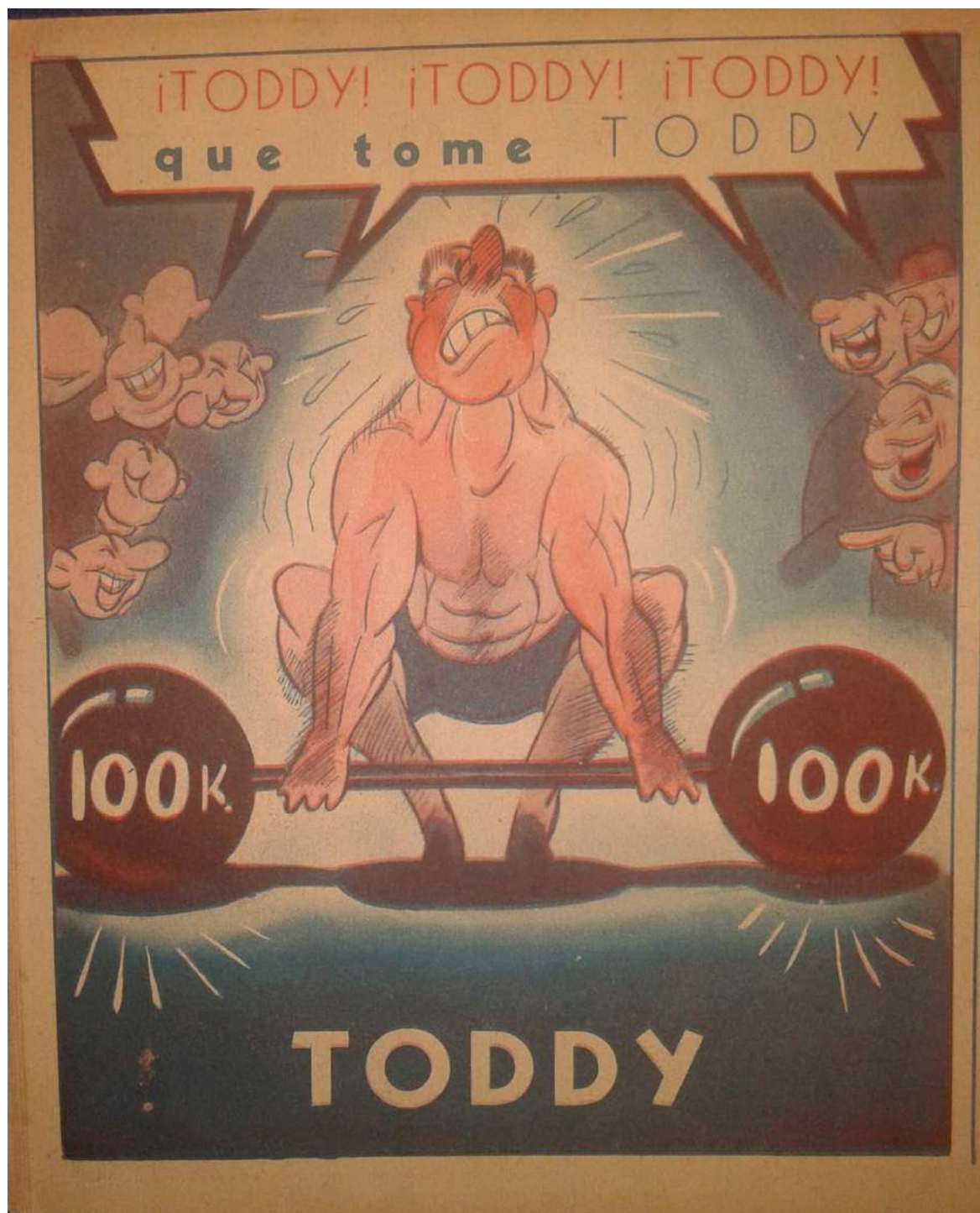
<http://curdafloja.wordpress.com/2007/06/14/a-la-pinas-como-los-negros-la-historia-publicitaria-de-toddy/>



Revista Patoruzú. Julio 8 de 1940
Año IV. Nº 147



Revista Patoruzú. Julio 22 de 1940
Año IV. Nº 149



Revista Patoruzú. Agosto 19 de 1940
Año IV. Nº 153



Revista Patoruzú. Septiembre 9 de 1940
Año IV. Nº 156

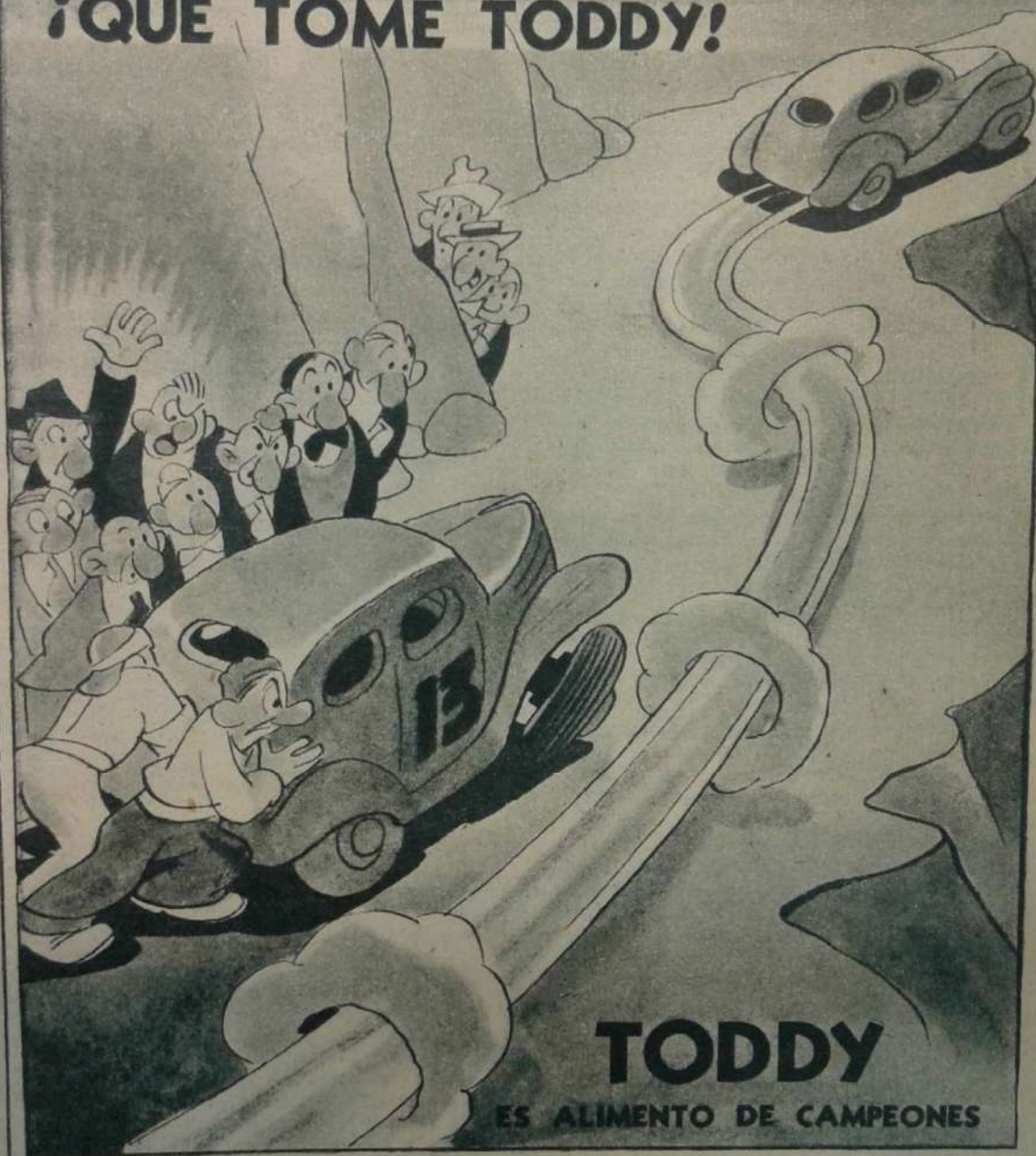
Setiembre 23 de 1940



Revista Patoruzú. Septiembre 23 de 1940
Año IV. Nº 158

Octubre 14 de 1940

¡QUE TOME TODDY!

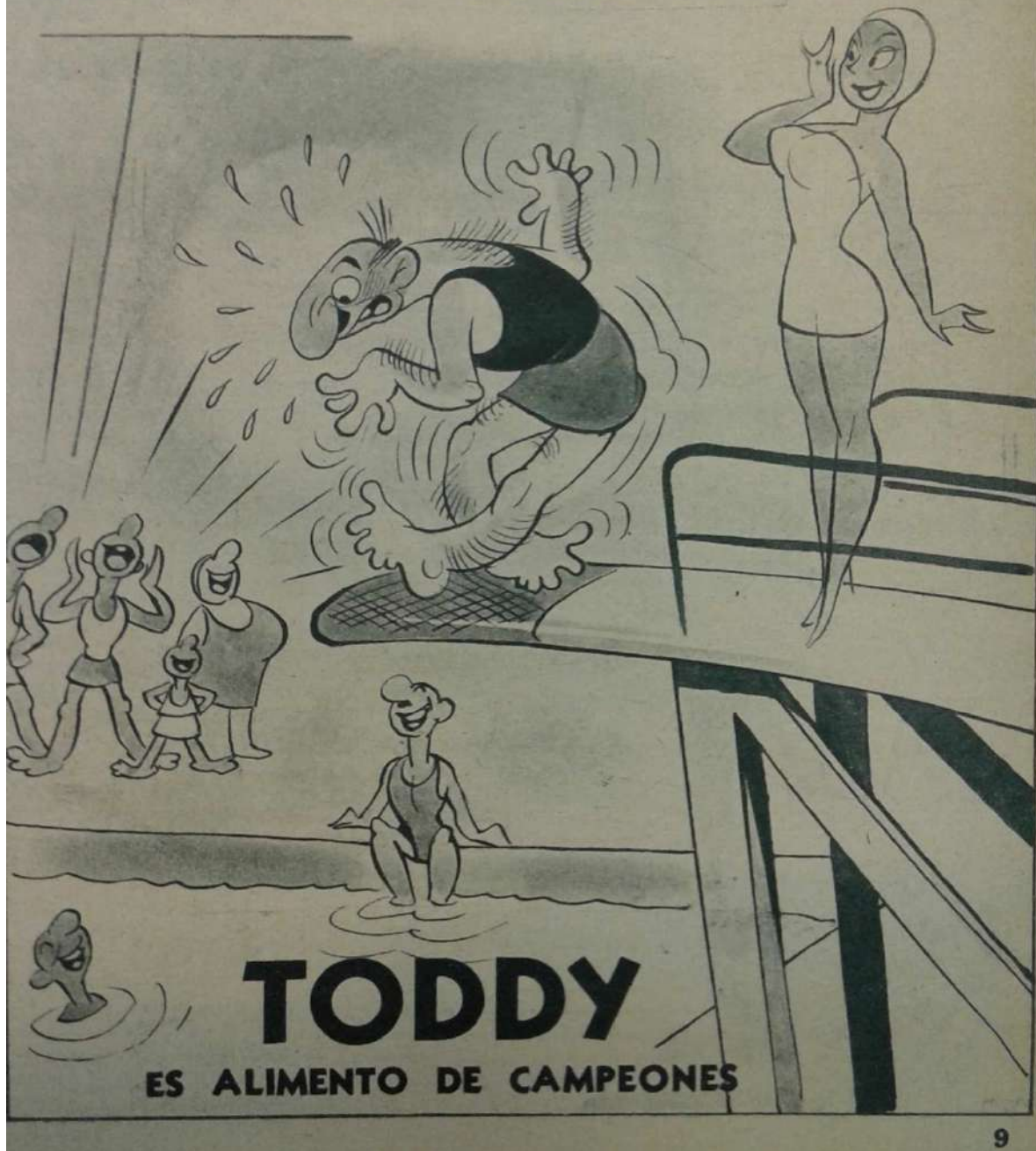


41

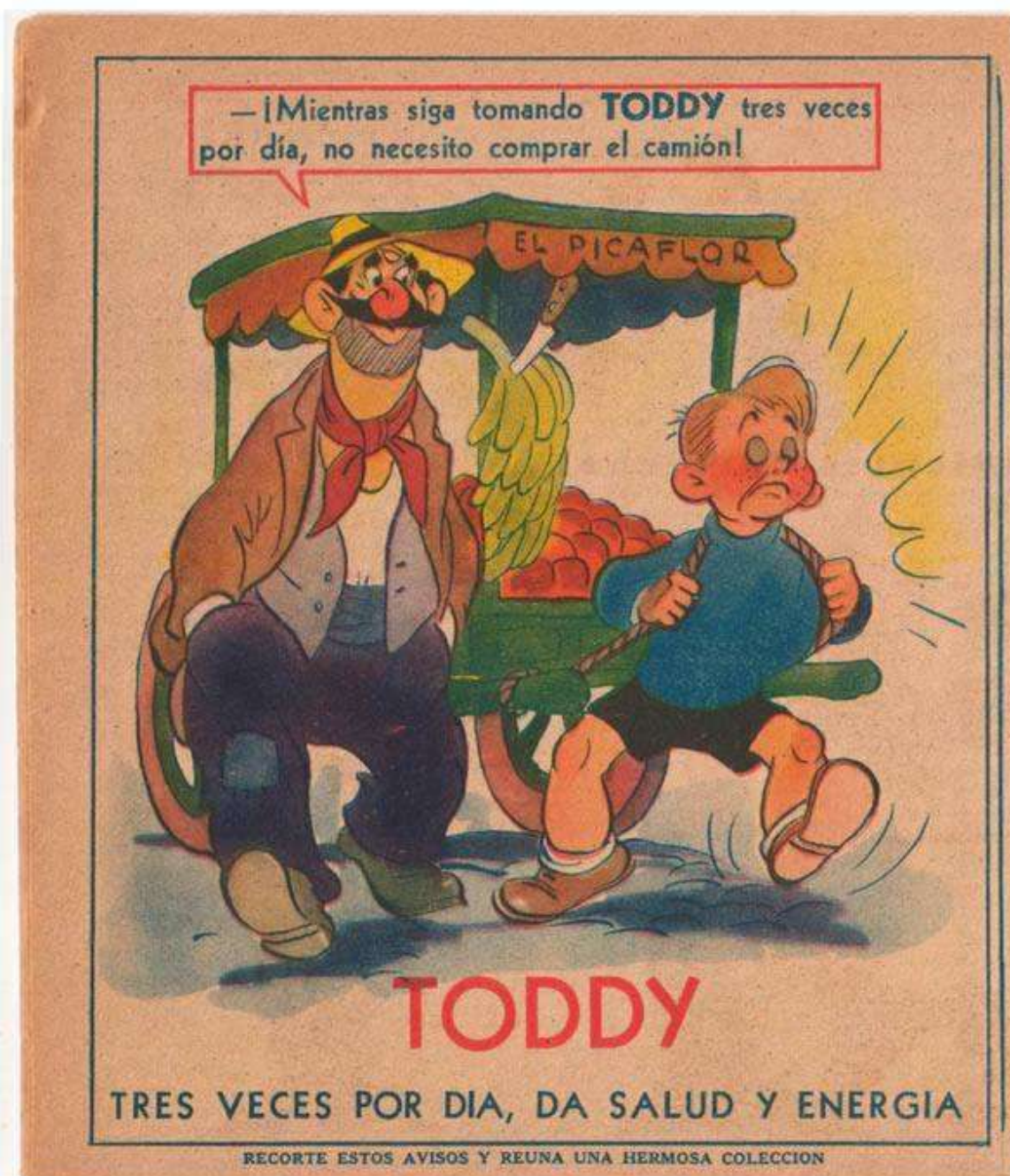
Revista Patoruzú. Octubre 14 de 1940
Año IV. Nº 161

Octubre 28 de 1940

¡QUE TOME TODDY!...



Revista Patoruzú. Octubre 28 de 1940
Año IV. Nº 163



Revista Patoruzú, año 1941

Obtenido en el sitio web: El Buenos Aires que se fue

<http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/files/2012/02/toddy.jpg>

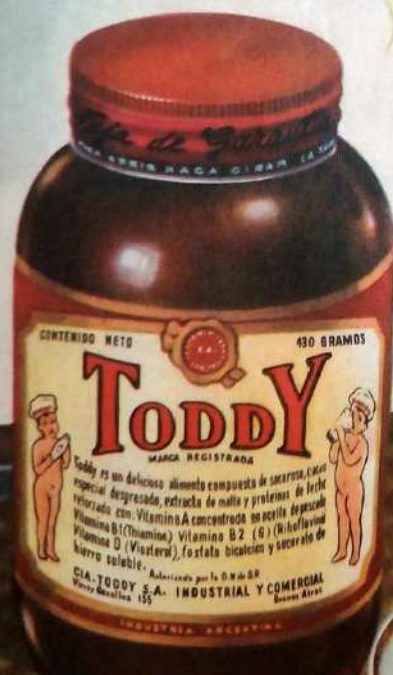
EL POR QUE Y PARA QUE DE TODDY

TODDY es un moderno alimento que combina, científicamente, una cantidad de sustancias indispensables para la vida. Son factores de nutrición que, incorporados al organismo, realizan en él funciones de conservación y reparación. En la comida diaria, no siempre se encuentran reunidos esos elementos, por lo difícil que resulta combinarlos y conservarlos durante la preparación y cocción de los alimentos.

TODDY los contiene en estado puro y dosificados de acuerdo con las nuevas tablas sobre nutrición, enriqueciendo la dieta normal y permitiendo así que el organismo reciba una mayor cantidad de "factores fundamentales" para acelerar y completar sus múltiples procesos. TODDY resulta así, el alimento ideal para todas las personas y muy especialmente, para los niños. TODDY es el verdadero EXTRARREFUERZO.

Sus **3** vasos diarios de **TODDY**  equivalen

TODDY es muy nutritivo y de fácil asimilación.
Tómelo con leche caliente o fría
ES DELICIOSO!



en VITAMINA "A"
a 4 huevos



en CALCIO
a 450 gramos de queso



en VITAMINA "B₁"
a 3½ bifes de lomo



en FOSFATOS
a 700 gramos de papas



en VITAMINA "B₂"
a 2½ kilos de tomates



en CARBOHIDRATOS
a 330 gramos de papas



en VITAMINA "D"
a 200 gramos de manteca



en PROTEINAS
a 230 gramos de pescado



en HIERRO asimilable
a 150 gramos de espinaca



en CALORIAS
a 1 litro 300 cm³ de leche



Sintonice por LRI Radio El Mundo y la Red Azul y Blanca. **CARMEN VALDES**; de Lunes a Viernes a las 14.30 hs. **LA GRAN CRUZADA DEL BUEN HUMOR**; Miércoles y Domingos a las 21.30 hs.

EL QUE ESTUDIA *necesita* TODDY

El escolar... la normalista... el universitario... todo el que estudia pierde energías en cantidades que es imperioso reponer rápida y totalmente!

Por eso TODDY es tan recomendado para el estudiante! Porque TODDY es un riquísimo alimento de comprobada eficacia para recuperar esas energías y favorecer al organismo en desarrollo.

Proporciona
VITAMINAS
 A B1 B2 y D
 CALCIO, HIERRO y FOSFATOS
 PROTEINAS, CARBOHIDRATOS
 Y CALORIAS

TOME TODOS LOS DIAS
TODDY
 NUTRITIVO Y RIQUÍSIMO!

Escuche a la "FAMILIA HUMORISTICA TODDY" todos los DOMINGOS Y MIERCOLES a las 21.30 horas por LR3 RADIO BELGRANO

Revista Billiken. Lunes 24 de mayo de 1948
 Año 29. Nº 1488

TODDY caliente...

¿Qué desayuno!



TODDY caliente es el más rico y nutritivo de los desayunos.

Adóptelo usted para toda la familia, señora! De inmediato comprobará cómo estimula por igual al que trabaja y al que estudia!

TODDY caliente como desayuno, mantiene y da fuerzas para toda la mañana!

TODDY proporciona
VITAMINAS
A B₁ B₂ Y D
CALCIO, HIERRO y FOSFATOS
PROTEINAS, CARBOHIDRATOS y CALORIAS

Desayúnese
con
TODDY
TODOS LOS DIAS

Escuche "NOCHES DEL CARIBE" otro gran Programa TODDY Domingos y Miércoles a las 21.30 hs. por L. R. 3 RADIO BELGRANO

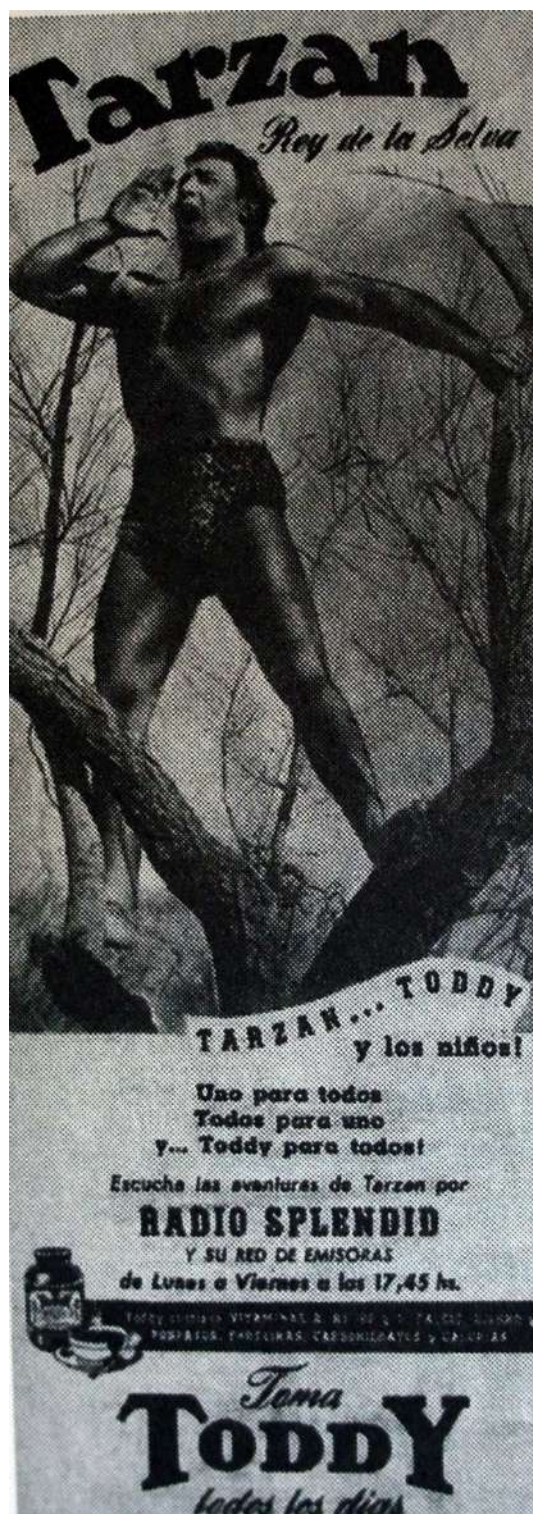
Revista Billiken, Lunes 30 de agosto de 1948.
Año 29. Nº 1502



Aviso de gráfica, año 1949.

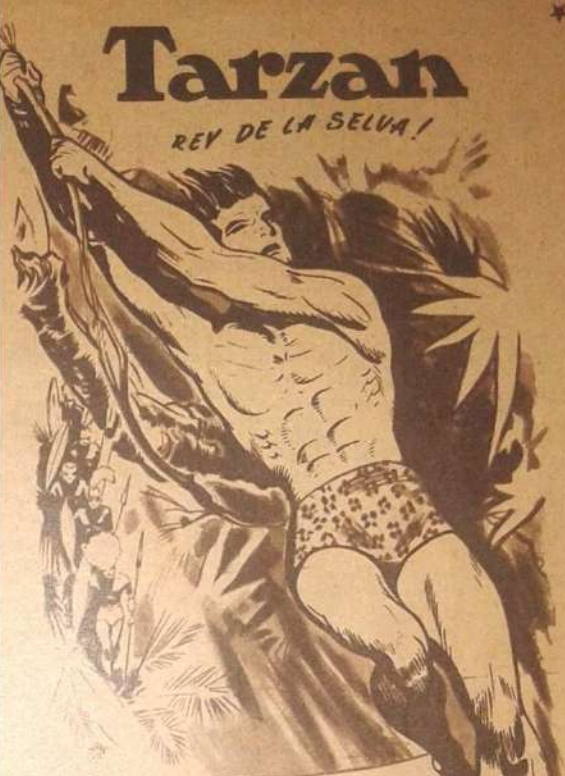
Obtenido en el sitio web: El Buenos Aires que se fue

<http://blogs.monografias.com/el-buenos-aires-que-se-fue/files/2012/02/toddy.jpg>



Aviso de gráfica, año CIRCA 1950

Obtenido del libro Días de Radio. Historia de la radio argentina de Carlos Ulanovsky y otros



Tarzan
 REY DE LA SELVA!

"El Profesor Porter, Juana su valerosa hija, Cecilio Clayton y Filander, son abandonados en la costa misteriosa de Africa por la tripulación amotinada del yate en que viajaban..."

Y... que extrañas aventuras!... cuántos mortales peligros les acechan! Pero ahí, en la jungla, también está... Tarzán... Tarzán el poderoso... Tarzán el bueno...!

Escucha estos apasionantes episodios...!

por **RADIO SPLENDID**
 y su red de Emisoras
 de Lunes a Viernes a las 17.45 hs.

LOS OFRECE

TODDY

el riquísimo alimento, único por su sabor...!
 único por su poder nutritivo! Único... como Tarzán

Sabía Ud. que TODDY es el mejor desayuno? Es muy nutritivo, cuesta igual, y... ya tiene azúcar.



Revista Billiken. Lunes 19 de junio de 1950
 Año 31. Nº 1692

La Voz de Tarzan

TODDYNOTICIAS PARA TODOS LOS NIÑOS

BOG 11 - Nº 7

Buenos Aires, febrero 3 de 1951

NUEVAS EMOCIONES Y PELIGROS ACECHAN A TARZAN en la MISTERIOSA CIUDAD DE ORO!

¿Se acuerdan, amiguitos, cuando Tarzán, llevado por sus extraordinarias aventuras, había regresado de los Estados Unidos de Norteamérica? Pues bien: ahora el Señor de la Selva ha vuelto al escenario mágico de sus fabulosas hazañas, al África llena de misterio y de emoción. Aquí nuevos peligros le aguardan, que pondrán a prueba una vez más la fuerza de su brazo y la nobleza de su corazón. ¡A no perderse, pibes, estas nuevas aventuras de Tarzán! No olviden que todos los días, de lunes a viernes, se transmiten a las 18 por la Red Splendid. Y para aquellos que recién hoy comienzan a escuchar estos apasionantes episodios, les damos el resumen de las últimas hazañas del Rey de la Jungla, ahora enfrentado con la fabulosa y desconocida Ciudad de Oro.

Mientras el profesor Porter y sus acompañantes se encuentran en la cueva sagrada de los canibales fomangani Tarzán y Darnot llegan hasta la misteriosa Ciudad de Oro, dispuestos a demostrar su valentía, a pesar de que un indígena amigo, Buntú, les advierte que nadie ha regresado de allí con vida... Explorando las ruinas de la fabulosa ciudad, caen en una trampa, y comprendiendo que van a ser ofrecidos en sacrificio a los dioses huyen por un pasadizo subterráneo, hasta la bóveda del tesoro.

A todo esto, el grupo del profesor Porter llega hasta un valle secreto, que comienza a inundarse, mientras gigantescos animales prehistóricos huyen despavoridos sembrando el terror. Nuestros amigos deciden salvar las altas paredes de la montaña; de pronto Betty Strong da un paso en falso y cae al abismo. Temnington, que trata de salvarla, cae también...

Tarzán y Darnot salvan la vida de La, la Gran Sacerdotisa de la ciudad de Opar, siendo confundidos por ésta a la Cámara de los Muertos. Pero luego de discurrir a ayudarla a huir, la Sacerdotisa les anuncia que Darnot debe morir sacrificado, y que Tarzán, para salvarlo, tendrá que casarse con ella.

DOS DEPORTISTAS QUE SON EJEMPLO

Un pequeño ciclista, el pibe Augusto Manuel Martini, de cinco años de edad, salió una mañana tranquilamente desde su casa en Villa Turdera y después de pedalar durante una hora y media llegó hasta la Plaza San Martín, donde colocó una ofrenda floral en el monumento al Libertador. (Bueno, Augusto! Y otro deportista, el botanero Fernando Ricardo Zárate, de 12 años, se prepara para la hazaña de cruzar a caballo el Río de la Plata. Esfuerzo sin duda extraordinario, que indica cómo una juventud fuerte y decidida es capaz de los mayores conquistas. El Rey de la Selva felicita a sus dos valientes amiguitos y los alienta para que persigan sus sueños en ese camino maravilloso que es el torzaniismo.

TARZAN, Rey de la Selva y amo de las bestias feroces del África, encontró en Tantor al elefante, como en este dócil camello, al compañero leal de estradas accidentadas.

LA ADMIRACION POR TARZAN ORIGINA UN FELIZ MOVIMIENTO

El entusiasmo de los chicos por Tarzán revela algo más que su simple admiración por las maravillosas aventuras del Rey de la Selva. Hay algo más: con su instinto infalible ellos han descubierto en Tarzán el ideal de los chicos buenos de todo el mundo, que han dado origen, sin quererlo, a un nuevo movimiento juvenil: el torzaniismo.

Los admiradores de Tarzán han descubierto así, que el torzaniismo es bondad. Es nobleza del corazón y fuerza del espíritu. A la vez es anhelo de perfección física, es ideal de salud y de bienestar corporal.

Seguir a Tarzán quiere decir ser decidido y valiente, pero quiere decir también ser respetuoso con los mayores y obediente a la razón y autoridad de los padres y maestros.

Hacer el bien es practicar el torzaniismo. Cuidar la salud y fortalecerse es también torzaniismo... (Viva Tarzán, queridos chicos!)... ¡Y viva el torzaniismo!

UN LINDO VERSITO

Toddy frie...
Oh riquísimo TODDY!
Desfructura...
Des alimenta...
Ya te quiero, Toddy friel
Enviado por Cachito Peralta, Rosario.

EL REY DE LA SELVA Y LOS ANIMALES

Tantor el elefante, Numa el león y Shetta la pantera son ya nombres familiares para nuestros queridos oyentes.

Son los moradores de la Selva, algunos de ellos, fieles amigos de nuestro héroe, otros sus implacables enemigos. Obedecen a todos no obstante, que Tarzán solo lucha contra ciertas víctimas cuando no ve forzado a ello. Porque Tarzán ama a su selva, a los seres que la habitan, a sus aves y sus árboles.

Aprendan ustedes también a amar a la Naturaleza, queridos chicos, apren a los animales y a los árboles, demostrando así la grandeza de su corazón, como lo recomendaba el maestro inmortal, el gran Sarmiento, ese gran amigo de los niños.

CONTESTANDO A NUESTROS TARZANCITOS

Habrán sabido perdones que en el número anterior no hayamos contestado la amable correspondencia de ustedes, pero bien valía la publicación del stencil completo de nuestra audición TODDY, pues sabíamos por las cartas recibidas que para fin de año todos ustedes esperaban ver las fotografías de cada uno de los artistas y colaboradores de los interesantes episodios. Y antes de comenzar a contestar nuestro correo, les recordamos que pueden escribirnos a: La Voz de Tarzán, Cio. TODDY, Verry Cevallos 155, Capital. Y ahora sí, contestamos a:

TERESITA Y QUIQUE (Turcomán). — Magnífica idea la de disfrazarse de Tarzán y Juana. Sí, puede ser de plástico imitando piel de leopardo. Erickito puede llevar un cuchillo de madera al cinto.

PEQUEÑOS FUTBOLISTAS (Hernando, Cárdena). — ¡Muy buenas las versiones del conchito Salvoles, espacios de César (Llanos), que agradece el que lleva su nombre nuestro club. Ya recibieron lo que piden Polvo-rita, Luli, Pochi, Torrellis, Manito, Camerón (¿me parece este apodo?), Nuncio, Negro, Albornoz y Víctor Dilla. ¡Muchos goles, pibes del

"César Llanos Fútbol Club"

MARTHA RAMPONI (León). — Gracias por tus elogios para los audiciones. Recibirás muy pronto lo que solicitas. (Hecho las próximas audiciones)

MARITA AGRADECIDA (Capitán). — ¡Muy gracias, señor. Sí, el pastel DITO de Vainilla o chocolate es especial para niñas, por favor. Helado es riquísimo. Corríen a Martita.

PEPITO VILLA (San Juan). — Querido Pepito: César Llanos te agradece mucho la amable carta y te envío lo que solicitas. Gracias también de nuestra parte.

He aquí al famoso novelista Edgar Rice Burroughs, creador del incomparable Tarzán, cuerpo de acero y corazón de oro, personaje vital al que unió todas las virtudes del hombre para convertirlo en el defensor máximo de todo lo bueno y de todo lo noble. Un ejemplo constante para los niños del mundo entero, que han hecho de Tarzán su maravilloso ideal.

El próximo número de LA VOZ DE TARZAN aparecerá el 5 de Marzo

Revista Billiken. Lunes 5 de febrero de 1951
Año 32. Nº 1625

La Voz de Tarzan

TODDYNOTICIAS PARA TODOS LOS NIÑOS



AÑO II - Nº 8

Buenos Aires, marzo 5 de 1951

¡TARZAN EN EL REINO SUBTERRANEO DE MOLO!

UN MUNDO DESCONOCIDO BAJO LA FABULOSA CIUDAD DE ORO

Nos enteramos por los millares de lindas cartitas recibidas que, a pesar de las vacaciones, los pequeños oyentes de las aventuras del Rey de la Selva han permanecido fieles a su audición favorita, no perdiéndose ninguno de sus apasionantes episodios. ¡Muy bien, queridos tarzancitos! ¡Ah!, y a los que nos dicen que no escuchan la audición por no tener estación local que transmita con la Red Splendid les recordamos que por onda corta pueden escuchar perfectamente bien. Y todo nuestro agradecimiento a aquellos tarzancitos que, a pesar de no tener corriente eléctrica, escuchan a Tarzán con aparatos a pila. ¡Bien, a seguir sintoniando entonces, de lunes a viernes a las 18 horas la Red Splendid! Y como guía para los nuevos oyentes he aquí el resumen de lo últimamente transmitido:

Mientras el profesor Porter y sus acompañantes lamentan la caída a un precipicio de Betty Lord Tennington, en la Ciudad de Oro, Tarzán y Darnoi, hechos prisioneros por los Oparianos, son arrojados a una especie de circo romano, donde el Rey de la Selva lucha y vence a dos enormes leones negros. Asombrados, los habitantes de la extraña ciudad proclaman a Tarzán su Rey. Lejos de allí, el grupo que dirige el profesor Porter, víctima de un extraño sopor, se debate entre las ramas de unos árboles carnívoros, de los que finalmente se libra merced a una lluvia providencial. Entretanto Molo, el Gran Oráculo de Opar, predice la llegada del profesor y sus compañeros a la Ciudad de Oro y ordena a Tarzán que los sacrifique. El Amo de la Jungla simula aceptar, pero aprovechando la oscuridad de la noche se introduce en el foco donde se encuentra el Oráculo, y descubre allí, bajo tierra, una misteriosa ciudad. La Gran Sacerdotisa le anuncia que están en el Reino Subterráneo de Molo, del que no podrán salir jamás. Reunidos todos, llegan hasta unas ruinas, sobre cuya puerta principal se advierte el símbolo de la Serpiente Sagrada. ¡Están ante la morada de Molo!



GUILLERMITO HAUBER SE GANÓ EL CAJÓN DE TODDY

Centenares de niños y niñas se disfrutaron de Tarzán y de Juana Porter y nos enviaron sus fotografías. Entre ellos fué proclamado ganador del cajón de TODDY Guillermito Hauber, de 11 años, de Olivos, provincia de Buenos Aires; otro cajón de TODDY ganó Linda Blanco, de 4 años, de Capital, como la más simpática Juanita. Obtuvieron, además, premios estímulo: TARZANCITOS DE CAPITAL: J. Besares Miranda, J. Virgili, C. Coronel, J. y M. Morhain, R. Mazzoni y L. Fosatti. DE INTERIOR: C. Paz, R. de Escalada; A. Butcheri, Avellaneda; C. Román, Tandil; M. Piana, La Plata; A. Berisan, Lanús; B. Estuyano, Chaco; A. Almado, Tucumán; A. Gatoño, J. y P. Sánchez, Mendoza; R. E. Robini, Bahía Blanca, y C. Ayala, Posadas. JUANAS DE CAPITAL: P. Roldán, A. A. Prestia, M. La Cuadra, M. I. Gollmann, L. Fornari, M. Morhain y M. S. Marcoff. DE INTERIOR: M. Butcheri, Avellaneda; R. Hauber, Olivos; M. C. Tedesco, Lanús; E. Piana, La Plata; N. M. Sánchez, Adrogue; E. Benito, Batistotti, 25 de Mayo; M. Pérez Torres, Balcarce; R. Barraco y M. A. Rodríguez, Mendoza; M. S. Paz, R. de Escalada; R. H. Román y M. Ricetti, Tandil.

PARA USTEDES, TARZANCITOS

"Deportista es aquel que no solamente ha vigorizado sus músculos y desarrollado su resistencia por el ejercicio de algún gran deporte, sino que en la práctica de ese ejercicio ha aprendido a reprimir su cólera, a ser tolerante con sus compañeros, a no aprovechar de una ventaja, a sentir profundamente como una deshonra la mera sospecha de una trampa y a llevar con altura un semblante alegre, bajo el desencanto de un revés".

Es Muy Importante

Saber Alimentarse

Alimentarse bien no significa comer mucho. Se alimenta bien quien consume, moderadamente, alimentos ricos en sustancias útiles al organismo. TODDY, por ejemplo, es un gran alimento porque contiene vitaminas A, B1, B2 y D. Además, TODDY contiene calcio, hierro, fosfatos, proteínas y carbohidratos, elementos todos muy necesarios para estar bien alimentados.

(Esta oración, famosa en las más grandes competencias deportivas del mundo entero, donde sirve como fórmula de juramento a los atletas, fué publicada por primera vez en Londres, Gran Bretaña, en la revista "Punch", en el año 1850).

ADHESION DE "LA VOZ DE TARZAN" a los Primeros Juegos Panamericanos.



Arriba. El Gran Tarzán argentino junto a la intrépida Juana Porter, que anima con todo ímpetu la joven actriz Mabel Landó.

Para que todos puedan admirar este hermoso dibujo realizado por Juanito R. Carcedo, de Suco, de Córdoba, lo publicamos con un (hurra, bien fuerte, por este gran artista).

CONTESTANDO A NUESTROS TARZANCITOS

Ya saben: para escribirnos deben poner en el sobre así: LA VOZ DE TARZAN, Cía. Toddy, Virrey Cevallos 155, Capital Federal. Y no olviden de hacernos llegar cualquier idea para esta página, que deseamos sea un verdadero rincón de los niños. Hoy contestamos a: YURYA, GRACIELA Y MIRTA (Capital).

Lamentamos infinito lo de su papá. En cuanto al libro, debemos responderles igual que a numerosos amigos que nos solicitan lo mismo: no lo tenemos, para poder conseguirlo en las librerías.

FRANCISCO ALLEGRE (Mendoza). — Muy lindos tus dibujos, felicitaciones. La novela la transmitimos desde las 18 horas, por haber encontrado que así es el horario más conveniente.

OSCAR EDUARDO FERNANDEZ (Bahía Blanca). — Reproducidos aquí tu gen-

til colaboración en el versito que dice: "TODDY en invierno, calentito... y en verano, bien fresquito!". En cuanto a lo que pides, lamentamos muchísimo pero no podemos complacerte por no disponer de esos elementos.

GRACIELA CIMA (Córdoba). — Felicitaciones por tu hermosa letra, tu redacción y tu ortografía. En cuanto a la idea que sugieres, ya se ha tomado debida nota. Te anticipamos que es magnífica.

PEPITO (Neuquén). — En efecto: Toddy es muy buena para los deportistas. Muchos de los atletas argentinos que participan en los Juegos Panamericanos lo toman diariamente. Te lo recomendamos especialmente, ya que por lo que cuentas en tu cartita eres aficionado al atletismo.

DEPORTE Y TARZANISMO

Das palabras que están unidas fuertemente, que no pueden separarse: deporte y tarzanismo.

Todo tarzancito debe elegir el deporte de su agrado, o el que según el médico necesita por su constitución física, y practicarlo asiduamente. La misma calistenia y la gimnasia en general son formas de deporte, sencillas pero de extraordinarios resultados, con la ventaja de que se pueden practicar en el jardincito, en el patio o frente a una ventana abierta.

El tarzanismo exige un alma sana en un cuerpo sano; por eso tarzanismo y deportes están unidos en un mismo ideal.

INVITA A TUS AMIGUITOS A ESCUCHAR DE TU RADIO

Si, querido Tarzancito. El Gran Tarzán argentino te hace un pedido muy especial. Y como sabemos de tu buen corazón no dudamos que lo llevarás a cabo. Se trata de algo muy sencillo, ya verás: Hay muchos niños muy cerca de tu casa que no tienen aparato de radio, y por ese motivo se pierden de escuchar los magníficos episodios de Las Aventuras de Tarzán. Invítalos a tu casa, y de esa manera todos los días a las 18 horas, estarán reunidos escuchando las maravillosas historias del Señor de la Jungla. Y así te harás de muchos conversados que, como tú, son fieles amigos de Tarzán y de Toddy. ¡Viste qué fácil y qué lindo se hace el bien?

El próximo número de LA VOZ DE TARZAN aparecerá el 5 de marzo

Revista Billiken. Lunes 5 de marzo de 1951
Año 32. Nº 1629

LA PRIMAVERA UNE EN SU ALEGRIA A TARZAN Y TODDY CON LOS NIÑOS

La Voz de Tarzan

He aquí el lema de los TARZANITOS:
¡Uno para todos,
Todos para uno, y
TODDY para todos!

Masotras admiramos a Tarzan porque es inmensamente fuerte, noble y poderoso. Porque es la fuerza inextinguible del bien triunfante.

Año III - Nº 24

Buenos Aires, Agosto 25 de 1952

LA AUDICION DE TARZAN: ESCUELA DEL TARZANISMO

Las audiciones de Tarzan constituyen un éxito rotundo. Ya han ganado el corazón de todos los niños, que han convertido cada rincón de la casa del padre o del padre en un rincón de la selva, donde impera Tarzan.

El grito de Tarzan se escucha por doquier, y al oírlo los chicos se reconocen entre sí, como paladines del "tarzanismo".

Todos los niños pueden hacerse amigos, a todos les es un generoso vínculo común. Por eso la audición de Tarzan es escuela de tarzanismo.

Las niñas siempre convierten en cosas materiales el cariño y la admiración que sienten por sus ídolos. Cuentos infantiles, simpáticos y emotivos, muchas incluso, donde los niños buscan la palabra de aliento y el generoso consejo del héroe que resume las virtudes más nobles.

Fotos dedicadas a Tarzan por los niños, recuerdos de sus lugares natales, álbumes de Tarzan, dibujos, anuncios de un nuevo club que se ha fundado: "Amigos de Tarzan", "Tarzan TODDY Club", "Tarzanitos Unidos", y miles de nombres elegidos por los chicos, que representan miles y miles de clubs fundados en todo la extensión del país y aun del extranjero. Clubs que significan una ocupación noble y provechosa para los niños, puesto que al mismo tiempo que practican deportes, juegos y se entretienen y lo hacen con un sentido noble y altruista, puesto que se inspiran en Tarzan, símbolo de la nobleza, de la lealtad, de la generosidad. Tarzan siempre defiende al más débil y lucha contra el mal. Este es el ídolo de los niños, el héroe a quien los chicos tienen que emular, y para conseguirlo deben ser buenos, obedientes, generosos y sonos. Es por ello que Tarzan, Juana y Tarzanito así como todos los integrantes de la famosa audición de TODDY, se sienten inmensamente reconocidos y van altamente recompensados sus esfuerzos, pues cuentan con el tesoro más preciado: el cariño de los niños.

Durante la primavera: ¡Toddy todos los días!

Ahora, durante la primavera, nos sentimos más contentos y con más ganas de jugar que nunca, ¿no es cierto, chicos? Entonces vamos al parque o a la plaza y junto con los demás niños jugamos a Tarzan y nos divertimos mucho. Pero no debemos olvidar que el después físico efectuado debe ser reparado y para eso, tarzanitos, nada mejor que el riquísimo Toddy; pero eso sí, hay que tomarlo tres veces por día, pero que sus valiosas propiedades puedan ser totalmente aprovechadas.



La solista y valerosa Juana cura las heridas de Wall, el fiel amigo de Tarzan, herido en la búsqueda de Tarzanito, prisionero de los hombres-águila.



¡La primavera! El sol, el aire, las flores, la alegría y los juegos infantiles llenando el día de días. Oír a los chicos y las niñas se pueblan de niños. Toda la belleza de esta estación, la libe de las mujeres, la alegría de los tarzanos, sirve de marco inapagable al espléndido cuadro de los juegos infantiles...

Pues entonces, tarzanitos, a jugar contentos y felices, guiados en nuestros juegos por las nobles virtudes de Tarzan, y bajo la bandera triunfal de TODDY, el exquisito y poderoso alimento preferido por todos los niños.

ELSA AMELIA LUCY, HIJA DE O. GALVEZ, ES UNA SIMPATICA AMIGA DE TARZAN.

Elsa Amelia Lucy Gálvez, hija del popular valiente argentino Oscar Alfredo Gálvez, es una preciosa y simpática tarzanita de seis años de edad; recibe al TODDYREPORTER de "LA VOZ DE TARZAN" con una sonrisa fresca y radiante. Se ve que ama TODDY, pensamos; y no nos equivocamos, pues nos manifiesta que le encanta el TODDY y el POSTRE DITO.

Concurre al colegio "Santa Única de los Sagrados Corazones" — nos dice. — Estoy en primer grado, mi maestra es la señora Celia Spindola a quien quisiera mucho sacar muy buenas calificaciones, y felicitaciones especiales, en las que me dicen que merezco estar en el Cuadro de Honor del colegio.

— ¡Magnífica Lucy! ¿Escuchas a Tarzan? — ¡Claro que sí! Y puedo contarle las aventuras del principio al fin. Juego siempre con mi hermanito, que se llama



Elsa Amelia Lucy Gálvez.

— ¡Qué es el día del niño que más te gusta? — El de mi cumpleaños — nos responde — porque papá y mamá me ofrecen una fiesta, yo invito a todos mis amigos, venimos cinco y tomamos TODDY.

Su simpática mamá, la señora Elsa Amelia Porro, que controla orgullosa a su hija, nos dice: — estoy muy contenta de mi hija; es una niña muy inteligente y bondadosa, contribuye con su ayuda monetaria a una obra, a la que pienso ir con su mamá. La hija de Oscar Alfredo Gálvez es una tarzanita de ley digna de su padre.

CONTESTANDO A NUESTROS TARZANITOS

SARITA LEONOR LAFFER, GRAN AMIGA DE TARZAN (CAPITAL). Muy bien, pequeño Tarzan agradece los elogiosos conceptos y te felicita de corazón por tener el mejor álbum de Tarzan, a pesar de ser la más pequeña de los chicos de tu cuadro.

OSCAR B. ANCA (9 DE JULIO). Tarzan está de acuerdo contigo en que la mejor expresión para sacar una foto es la del grito del Rey de la Selva. Te agradece la foto que le enviaste de tu pequeño natul.

EDELINA A. DIORSO (CAPITAL). Muy emotiva tu carta. Nos alegra saber que eres una valerosa

muchacha. La pérdida de tu padre es irreparable, pero toma el ejemplo de Juana; así como ella afronta los peligros junto a Tarzan, afronta tu esta desgracia. Te enviamos una foto autografiada.

AMERICO A. PERETTI (PCIA. PTE. PERON). Eres un valiente poeta; Tarzan te felicita ampliamente. Sigue el sendero de la poesía y no habrás errado tu vocación.

MARGARITA FERNANDEZ (CAPITAL). Te felicitamos por tu cartita y porque tomas TODDY tres veces por día. Le recomendamos a tu amiguita que juegue con cuidado, pues es muy precioso por

treparse a los árboles, y pueda hacerse daño.

AMERICO M. SMITH (OLAVARRIA) F.C.N.G.R. El dibujo del cuchillo de Tarzan que insertas al pie de tu carta se apresuramos mucho al Rey de la Selva. Vuelve a enviar el dibujo de Tarzan ejecutado en tinta china y sin colores, y podremos publicarlo.

NELLY DEL PIZZO (CAPITAL). Tarzan te agradece mucho la foto que le enviaste de recuerdo, y te felicita porque eres una tarzanita de ley.

OFELIA GARCIA (CAPITAL). Aquí leamos resumiendo a toda la familia de Tarzan, recuerde esta foto y adjúntala en su álbum.

ALEJANDRO BRUCCO, (SAN JAVIER, SANTA FE).

Felicita a la hermosa y nuestro nombre, porque toma TODDY, que es el alimento indispensable para grandes y chicos.

ISABEL LEONOR (PCIA. EVA PERON). Te felicitamos por haber acertado todos los advinanzas publicadas en nuestra número anterior. Se advierte que tomas TODDY tres veces por día.

Queridos amiguitos: Si quieren hacer una sugerencia, formulárnala alguna pregunta, o si tienen algo que escribirnos, poniéndolo bien claro en el sobre: LA VOZ DE TARZAN, C.A. TODDY, CAVALLEROS 135, CAPITAL.



El Rey de la Selva junto a su compañera y Tarzanito. Tres figuras que ya se han grabado en el corazón de todos los niños del país.

HE AQUI LA SOLUCION

Aquí tienen, queridos amiguitos, la solución de los advinanzas publicadas en nuestro número anterior.

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1º LA ESCORA. | 3º LA DAMAJANA. |
| 2º EL VIENTO. | 4º LOS PIES. |
| | 5º LA ARARA. |

RECUERDA SIEMPRE ESTA ANECDOTA

A un niño le regalaron un hacha. Como no sabía qué hacer con ella, quiso podar un árbol y lo destruyó.

Lejó el padre y, no sabiendo quién había hecho el daño, culpó a uno de los peones. Pero el niño confesó su falta:

— Fui yo quien destruí el árbol.

Extrañado el padre por la actitud del niño, le interrogó: — ¿Y por qué lo dices?

— Porque no sé mentir.

Este niño que no sabía mentir se llamó Jorge Washington. Fue el Libertador de los Estados Unidos de Norteamérica, y uno de los hombres más grandes de la Humanidad, que ocupa en el corazón de sus conciudadanos el mismo lugar que reservamos en el nuestro por el recuerdo sagrado de nuestro General D. José de San Martín.

El próximo número de "La Voz de Tarzan" aparecerá el 29 de septiembre

BILLIKEN

¡Dramática lucha de Tarzán contra Igor!

LOS TARZANITOS DE TODO EL PAÍS TIENEN YA LA LETRA DE SU CANCIÓN!

Ne aquí el lema de los
TARZANITOS:
¡Uno para todos,
Todos para uno, y
TODDY para todos!

La Voz de Tarzan

Nosotros admiramos a
Tarzán porque es imma-
samente fuerte, noble y
poderoso. Porque es la
fuerza inextinguible del
bien triunfante.

Año III - Nº 27

TODDYNOTICIAS PARA TODOS LOS NIÑOS

Buenos Aires, septiembre 29 de 1952

JUANA, TARZANITO Y FILANDER, CAUTIVOS EN LA ALDEA DE OLOO

A las 18 todos los tarzanitos dejan sus ocupaciones habituales y con el poderoso grito del Rey de la Selva anuncian a sus amigos que empieza la maravillosa audición de Tarzán, personaje legendario contra quien nada pueden los extraños peligros de las inexploradas selvas africanas.

Los niños identifican con justicia las virtudes más nobles con su héroe maravilloso, que sólo lucha por el bien. Por ella también han hecho de la audición de TODDY, su audición favorita. Damos a continuación un resumen de los principales acontecimientos, por si algún tarzanito hubiere perdido algún episodio.

El misterio del Pantano Verde ha sido desafiado: como suponía Tarzán, todo ha sido una trampa de los Watpurianos para establecerse en las posiciones que no les correspondían. Pero la tranquilidad de nuestros amigos dura muy poco: un tío conocido de nuestros oyentes, el desequilibrado Igor, respaldado por una mujer que quiere ser reina, y Urmas, un siniestro sujeto. Los tres han huido del sitio donde se hallaban reclusos y al ser rechazados por Tarzán juran vengarse.

Para ello logran apoderarse de la aldea de Oloo, y poniendo en pie de guerra a todos los indígenas los lanzan contra las aldeas próximas, para ir extendiendo sus dominios. Es así como llegan hasta la aldea de Wali, a la que destruyen, llevándose luego prisioneros a Juana, Tarzanito y Filander. El Rey de la Selva se pone al frente de los guerreros de Wali, y con ellos marcha hacia Oloo.

¿Salvará Tarzán a los prisioneros? ¿Conseguirá desbaratar los planes del siniestro Igor? ¿No dejen de escuchar estos apasionantes episodios, sintonizando Radio Splendid todos los días de lunes a viernes, a las 18 horas, la hora de TARZAN, de TODDY y de los niños!

GRAN ATRACCIÓN: TARZAN Y SU HIJO

El 27 de agosto a las 15 horas se ofreció en el colegio "San José", Azcuénaga 158, Capital, un festival, con el objeto de adquirir juguetes para los niños pobres de los alrededores.

TARZAN y TARZANITO fueron la atracción de los niños.



El poderoso Tarzán Argentino y su hijo Tarzanito, a quien se le rodeó por el hecho de uno de sus admiradores. Fue desbordante el júbilo de los niños, quienes prodigaron múltiples muestras de cariño y simpatía a sus héroes favoritos.



UN DIA INMORTAL

El 12 de octubre de 1492 Cristóbal Colón, el valeroso y arrojado marino, descubrió América.

Queridos Tarzanitos: al tesón, a la perseverancia y a la fe en la Providencia y en el mismo del gran navegante se debe este magnífico acontecimiento.

Procedamos también nosotros así, amigos; no dejemos en nuestros esfuerzos hasta conseguir el ideal que nos hemos propuesto.

UN GRAN AMIGO DEL REY DE LA SELVA ES VISITADO POR EL "TODDYREPORTER"

El TODDYREPORTER de "La Voz de Tarzán" entrevista a RICARDO GUILLERMO MEISER MUÑO, nieto del excelente actor ENRIQUE MUÑO.

Este simpático tarzanito tiene siete años de edad y concurre al colegio GRAL. VIALMONTÉ, Pasco 961; su maestra es la señorita María Luisa Dávila.

—Estoy en primero superior — nos dice. — Mis clasificaciones son muy buenas, y en mi cuaderno la señorita Dávila ha escrito: "Eres un excelente alumno".

—Felicitaciones, Guillermo! Y dínos, ¿cuál es la materia que más te agrada?

—Me gusta muchísimo el dibujo. Mi abuelito, que también es un gran pintor, dice que tengo mucha facilidad.

—¡Muy bien, tarzanito! ¿Y cuáles son tus juegos preferidos? —El remo, el triciclo... Me gusta mucho jugar a Tarzán, me tropa por la baranda de la escalera y grito como él; mi hermanita María Lucía, de dos años y medio, a quien quiero mucho, hace de Juana.

—¿Escuchas siempre a TARZAN?

—Todos los días! Pegadito a la radio desde el principio hasta el fin de la audición.

—¡Muy bien, Guillermo! ¿Y hasta siempre, amiguito de TODDY y de TARZAN!

Y así el TODDYREPORTER de "La Voz de Tarzán" se despide del simpático nieto de ENRIQUE MUÑO.

¡JUNTOS LOS TRES!

¡Qué lindo es saborear una riquísima taza de TODDY, el alimento ideal para tarzanitos, mientras escuchamos las maravillosas aventuras del Rey de la Selva! ¿No es cierto, chicos?

Escuchando sus aventuras aprendemos a ser buenos y generosos, y TODDY nos ayuda a ser fuertes como él. Por eso, las 18 es la hora de TARZAN, de TODDY y de todos los niños.

A pedido de numerosos amigos publicamos esta foto de Tarzán y de Juana; la de Tarzanito fue publicada hace poco tiempo.



LA HERMOSA CANCIÓN DE LOS TARZANITOS

Huinan Tarzán,
(Tar-zán, Tar-zán)
Somos todos,
de Tarzán.
Con la fuerza,
de Tarzán.
La destreza,
de Tarzán.
La nobleza,
de Tarzán.
Huinan Tarzán,
(Tar-zán, Tar-zán)
Vamos todos,
a luchar,
por el bien,
contra el mal.
Huinan Tarzán,
(Tar-zán, Tar-zán)

Queridos amigos: esta es la letra del himno de los tarzanitos, escrito por Doris Menéndez, de Capital. ¿Qué les parece, verdad que es hermoso? Si alguno de ustedes se anima a ponerle música envíenla a "La Voz de Tarzán", Cervantes 155, Capital, y la publicaremos para que todos los tarzanitos la canten.

CONTESTANDO A NUESTROS TARZANITOS

Queridos amigos: si ustedes desean formularnos alguna pregunta, haznosla alguna sugerencia, no tienen más que escribirnos. Pueden usar, si les agrada, nombres supuestos, como por ejemplo: "OJO DE HALCON", "GUERRERO DE WALI", "PANTERA", etc., y publicaremos la respuesta con el apodo que ustedes hayan elegido. Las cartas deben ser dirigidas con el verdadero nombre de ustedes y el apellido elegido a "La Voz de Tarzán", Cta. TODDY, Cervantes 155, Capital.

LUIS VISCA (Buenos Aires)

Págs. de B. A.) La dirección de Radio Splendid donde se prelan los avistamientos de Tarzán, es: Uruguay 1237, Capital.

JORGE O. BERMUND (Capital). Los dibujos que has dedicado al Rey de la Selva, Juana y Tarzanito, son muy lindos; ellos te felicitan. Se ve que tienes TODDY tres veces por día!

ANUNCION "PORTER" (Cahumonal). Tiene 24 años. Si todos los artistas son argentinos. Tienes razón, el poeta DFO es delincuencia, puedes combinar el de frutilla con el de chocolate en estos almuerzos, y podrás

gustar los dos sabores al mismo tiempo.

"SABINO" (Chicoma, Salta). Se dice que los monjes que se observan en las montañas se duelen a las gotas de la lluvia. Debes dirigirla a la Dirección General de Estadísticas.

INES REPETTO (Capital). Querido Inesito, Tarzán aceptará gustoso una foto tuya. A las otras preguntas que formulas contestará el Rey de la Selva personalmente.

ELENA RUIZ (Estancia "EL PALENQUE", Gen. La Plata). Bueno, tiene paciencia, animada tarzanito, con-

sidere que son centímetros y centímetros de cartas que nos llegan diariamente.

I. ZUBIRIA (Misiones). El nombre de Tarzanito se ve secreto que oportunamente se dará a conocer. Tienen once años.

ROBERTO PASQUAL (Capital). Tarzán te felicita por el club que has fundado. En cuanto podamos reunidos, estemos lo posible.

TARZANITOS. El Rey de la Selva y TODDY les agradecerán muchísimo por la enorme cantidad de cartas, cartas y telegramas que nos envían. Felicidades a TARZAN por su cumpleaños.

El próximo número de "La Voz de Tarzán" aparecerá el 27 de septiembre.

¡EXTRAORDINARIO EXITO DEL CLUB "TARZANITO"; ¡300 SOCIOS EN POCOS DIAS DEMUESTRAN LA POPULARIDAD QUE ALCANZÓ!

He aquí el lema de los
TARZANITOS:
¡Uno para todos,
Todos para uno, y
TODDY para todos!

La Voz de Tarzan

Nosotros admiramos a
Tarzán porque es imman-
samente fuerte, noble y
generoso. Porque es la
fuerza incontenible del
bien triunfante.

Año III - Nº 28

TODDYNOTICIAS PARA TODOS LOS NIÑOS

Buenos Aires, octubre 27 de 1952

ACTA DE FUNDACION

Para que Uds. juzguen e imi-
ten, amiguitos, he aquí el Ac-
ta de Fundación con que comen-
zó el Club Tarzanito, que
anunciamos hoy:

"En Buenos Aires, a las veintiseis
días del mes de julio de mil nove-
cientos cincuenta y dos, reunidos
un grupo de niños en la casa ubi-
cada en la calle Rioja 887 y a in-
citativo de la Srta. CELIA ROSA
MOYANO, queda fundado el club
"TARZANITO".

El fin del siguiente club es so-
guir la palabra e idea de la Jefa
Espiritual de la Nación, que di-
ce: "los únicos privilegiados son
los niños".

Confiarles, estimularlos, comu-
nicarles la unidad espiritual y fi-
sica, darles buenos ejemplos, tras-
ladarles a este mundo hermoso y va-
rosísimo que es la imaginación y
fantasía son nuestros fines, y nada
mejor para ello, que guiarnos con
los ejemplos de un héroe de su mis-
ma edad, al alcance de todos, de
allí el origen de nuestro nombre
"TARZANITO". El será el lazo de
unión entre ellos y nosotros.

El "Tarzanito", ejemplo para todos los chicos

Hace un par de meses se fundó en esta
capital al Club "Tarzanito", comenzó con 10 so-
cios. Fue visitado entonces por Tarzanito, quien
prometió que al llegar a 100 socios el Club
sería visitado por el propio Tarzán. Resultado:
El Club "Tarzanito" tiene ya 300 socios. Fun-
ciona en la casa de la calle Rioja 887, donde
reside su fundadora y actual presidenta, la
Srta. maestra CELIA ROSA MOYANO, quien
encabeza una entusiasta Comisión Directiva no-
tablemente bien organizada, formada por me-
ritorios colegas y niños.

En el Club "Tarzanito", gratuitamente se
enseña: dibujo, labores, bailes folclóricos, de-
clamación, música y también se organizan to-
rneos, campeonatos de todo, damas, ping-pong,
etc., con juegos cedidos por la comisión y los
socios. Se practica boxeo y se proponen tam-
bién conseguir un campo deportivo.

La cuota de ingreso consiste en un frasco
vacío de TODDY. Cuota bursaria, ¿verdad? ¡Es-
tima grande que por contestar da espacio al
club no pueda admitir ni un socio más. ¡Yo
no cabe ni un offit!

¿Qué les parece, chicos, al ejemplo del Club
"Tarzanito"? ¿Signa de imita-
te, no es cierto?

¡Entonces, a FUNDAR MU-
CHOS CLUBES DE TARZAN! No
escuchas sinó para ellos: so-
lamente avisan su fundación y
funcionamiento a la Voz de
Tarzán, Cuadernos 155. Con
fotografías y datos. Cuando ha-
ya muchos podremos realizar
hermosos campeonatos interclubes.

La Comisión Directiva del
Club, junto al Rey de la
Selva y Tarzanito, observan
los frascos vacíos de TOD-
DY que sirven de "cuota de
ingreso".

DE TAL PALO TAL ASTILLA

El "TODDYREPORTER" de
"La Voz de Tarzán", entrevista a
Angel Daniel Labruna, hijo del
extraordinario "crack" del fútbol
ANGEL LABRUNA. Su mamita,
Ana J. Carrasquero de Labruna.

Angelito tiene 3 años. Es muy
observador e inteligente.

—Me gusta mucho ver jugar a
mi papito al fútbol — nos dice —
y siempre voy a verlo a sus par-
tidos.

—¡Muy bien! Y... dime, ¿qué
quieres ser cuando seas grande?

—¡Deportista como mi papá!

—¿Te gusta el TODDY?

—¡Me gusta muchísimo! Y
también me gusta escuchar a
TARZAN, yo lo escucho junto
con papito.

—¡Bravo, Angelito! ¡Tarzán es-
ta orgulloso de ti! ¡Felicitaciones!

Y así el "TODDYREPORTER"

se despide de este fuerte y
lindo tarzanito deportista.



El popular deportista ANGEL LABRUNA
con su tarzanito Angelito, gran amigo
de TARZAN.

SOLICITADA

Tarzán hace saber a sus amiguitos, que
TODDY, se vende ÚNICAMENTE ENVASADO
en frascos de vidrio color caramelo y con
la palabra TODDY impresa en la etiqueta.

El Rey de la Selva los recomienda, por
lo tanto, rechazar rotundamente todo pro-
ducto suelto que les pretendan vender co-
mo si fuera TODDY.

El legítimo TODDY debe envasarse, pues
de lo contrario perdería muchas de sus for-
midables propiedades. Avisen esto ahora
misma a mamá y a todos los tarzanitos
para que no se dejen sorprender.



Aquí vemos a TARZANITO, en la sede social del club que lleva su
nombre, rodeado del cariño y la admiración de un grupo de niñas.

TODOS LOS NIÑOS DE ROSARIO ACLAMARON A LA EMBAJADA TODDY-TARZAN: FUE UN EXITO ROTUNDO

Hace breves días se hizo presente en la ciudad de ROSARIO la
EMBAJADA TODDY-TARZAN, llevando a su paso la alegría y la emo-
ción.

La Embajada visitó 4 escuelas, 2 asilos, 2 reformatorios de meno-
res, 1 hospital, 1 jardín de infantes y 2 clubes deportivos.

Verdaderas multitudes se agruparon para saludar a nuestros artis-
tas. En el cine BROADWAY, donde se repartieron los premios finales
de un concurso efectuado en esa ciudad, el espectáculo del público
fue impresionante y emotivo.

Los premios consistieron en: bicicletas, trenes, yates, triciclos y
magallanes juveniles de gran categoría. Se otorgó también una libreta
de ahorro con:

\$ 1.000 mln, 2 be-
cas donadas por
una prestigiosa
academia de di-
bujo de Rosario,
30 libretas de
ahorro con \$ 50.—
cada una, y 30.000
vales-obsequio de
paquetes de DI-
TO, lanzados des-
de un avión.

Fue una memo-
rable fiesta que
demostró cómo
TARZAN y TOD-
DY se han con-
vertido en ídolos
queridos por ni-
ños y grandes.



Un aspecto del cine Broadway, uno de los ma-
yores de Rosario, al que concurrieron Tarzán,
Tarzanito y Juana, para dar los premios finales
del concurso allí realizado.



Una impresionan-
te multitud acia-
mó en ROSARIO
a la EMBAJADA
TODDY-TARZAN.
Miles de personas
bloquearon las
calles circundantes
del cine en su
intento de salu-
dar o pedir fotos
y autógrafos a sus
héroes favoritos.

El próximo número de "La Voz de Tarzán" aparecerá el 24 de noviembre

**TODDY SIEMPRE
ME RESULTO
EL ALIMENTO
MAS ECONÓMICO!**

PERO CON EL FRASCO DE 1 KILO

**TODDY
ES SUPER
ECONÓMICO!**

..y recuerde que TODDY
como desayuno es
MAS nutritivo, MAS rico
y ...ya tiene azúcar.

TODDY
El alimento MAS Económico

Postres DITO producto de la Cía. TODDY
deliciosos... y también super económicos!

TAMBIÉN EN SUS
TAMAÑOS ECONÓMICOS
DE 645 Y 430 grs.

TARZAN DE LUNES A VIERNES A LAS 18 HS. POR RADIO SPLENDID

BILLIKEN

Revista Billiken. Lunes 3 de noviembre de 1952
Año 33. Nº 1716

TODDY

¡es mejor!

Porque además de sus poderosas sustancias está expresamente reforzado con

VITAMINAS A, B₁, B₂ y D.

*Calcio...!
Hierro...!
Fósforo...!*

Las vitaminas y minerales de TODDY son eficaces elementos fortificantes que el organismo de sus niños agradecerá. Por su poderosa fórmula, TODDY es un alimento de suma utilidad para el desarrollo infantil, en especial durante la época escolar. TODDY conviene también al adulto, millones lo toman con provecho! Déles TODDY a los suyos diariamente, señora, y en especial a sus niños, porque TODDY... ¡es mucho mejor!!

TODDY
Advierte!

Que se vende únicamente en frascos de vidrio herméticamente cerrados al vacío, única forma para conservar intactas y frescas las preciosas sustancias que lo han hecho famoso en todo el mundo.

TODDY no se vende suelto!

En Capital Federal, Gran Buenos Aires y Mar del Plata, tome también TODDY en Botellas, otro gran producto de la Cia. TODDY!



Aviso de gráfica, año CIRCA 1955.

Obtenido en el sitio web: Publicidades de Golosinas Argentinas

<http://pubgolarg.blogspot.com.ar/2013/10/publicidad-toddy.html>

TODDY
Reforzado

1 minuto
y 30 centavos!
y ya está su delicioso
TODDY
lo mejor del mundo y..... punto!

**¿Y QUIEN DICE
QUE TODO ESTA CARO?**
...si con sólo 30 centavos
usted puede preparar
un riquísimo y nutritivo
TODDY!!

HERNAN

Aviso de gráfica, año CIRCA 1956.
Obtenido en el sitio web: Retro Publicidad
<https://www.tumblr.com/search/retro%20publicidad>

Aparecio'
TODDY
EN BOTELLAS

Por fin... **TODDY en Botellas...** lo que millones de personas esperaban... para tomar en todo momento y en todas partes, con máxima comodidad y con máxima garantía!

• • **TODDY en Botellas**, es un producto de excepcional calidad, que combina valiosas cualidades nutritivas, sabor riquísimo y práctica presentación!

• • **TODDY en Botellas** es el resultado feliz de una inmensa labor técnica puesta en marcha por la Compañía TODDY, Soc. Anón. Argentina, al ritmo de la pujanza industrial del país.

A base de leche, cacao y agucar!

Para toda la Familia!

TODDY EN BOTELLAS la deliciosa bebida nutritiva de gran calidad!

• • **Toddy en botellas** está en venta en todos los lugares de expendio de bebidas de la Capital Federal y Gran Buenos Aires y en Mar del Plata.

Frio, natural o caliente TODDY es siempre delicioso!

...y como siempre **Toddy en Frascos**, en todo el país!

Aviso de gráfica, año CIRCA 1956.

Obtenido en el sitio web: Mercado Libre

http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-554702582-publicidad-grafica-3-de-toddy-vascolet-leche-clipping-_JM



Aviso de gráfica "Toddy fortalece con sabor", año CIRCA 1965.

Obtenido en el sitio web: Mercado Libre

http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-546883422-lote-5-publicidades-originales-toddy-018-papel-_JM#redirectedFromSimilar



CHICOS!!!

GANEN FABULOSOS PREMIOS



BASES PARA INTERVENIR EN EL CONCURSO

- 1º) Pueden intervenir todos los chicos y chicas del país.
- 2º) Cada participante puede completar y enviar todos los TODYGRAMAS que desee.
- 3º) Los TODYGRAMAS son gratuitos y pueden ser retirados de todos los Almacenes y Supermercados, a requerimiento de las Revistas en que aparecen impresos.
- 4º) Cada participante podrá obtener solamente UN PREMIO, cualquiera sea la cantidad de respuestas enviadas.
- 5º) Se recibirán respuestas hasta el día 29 de mayo de 1970, tomándose como válida la fecha del material de correo.
- 6º) Los Premios serán verificados públicamente entre todos los participantes el día 31 de mayo de 1970 a las 15 hs. en presencia de Charlas Públicas Nacionales y durante el Show Infantil que se desarrollará en el CINE TEATRO OPERA - Avda. Corrientes 850.
- 7º) La intervención en el Concurso, los premios a otorgarse y la entrega al Festival Infantil son totalmente gratuitos.
- 8º) La lista con el nombre y los premios de los Ganadores será publicada en el Boletín Clarín del 5 de junio de 1970.
- 9º) Los premios podrán ser retirados durante el día del sorteo y hasta los 30 días posteriores a la publicación de la lista de los Ganadores, en Tody - Almacén Brown 1540 - Lomas del Mirador - Pcia. de Bs. As., previniendo debidamente la identidad.

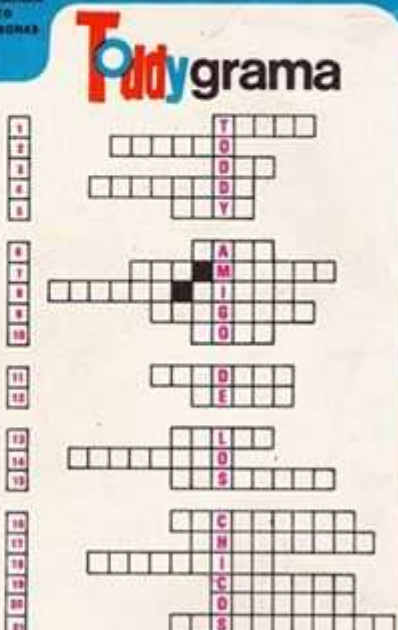
PREMIOS

	CANT.	CHICOS	CANT.	CHICAS
1er. PREMIO	30	BICICLETAS VAREX	30	BICICLETAS MUJER
2er. PREMIO	50	SARTINES	50	MUEZAS QUE MARLAN Y CAMINAN
3er. PREMIO	200	PELOTAS DE FOOTBALL Nº 3	200	MUEZAS DE 80 CMS. DE ALTO
4er. PREMIO	100	JUROS MINIMOCELOS	100	JUROS DE 12 PARA 6 PERSONAS
5er. PREMIO	100	COCTELERAS TODDY	100	COCTELERAS TODDY

TOTAL: 1000 FABULOSOS PREMIOS

LLENA EL TODYGRAMA Y ENVIALO POR CORREO A:
TODDY - C.CORREO Nº 1414 C.CENTRAL - COLONIA
AL BORDE DEL BORDE CLARAMENTE TU NOMBRE
Y DIRECCION COMPLETOS.

- 1 Nombre del producto amigo de los chicos.
- 2 Color de la franja central de nuestra bandera.
- 3 Tiempo que tarda la tierra en dar una vuelta alrededor de su eje y una de las 24 partes en que dividimos el año.
- 4 Momento de la tarde en que se toma TODDY.
- 5 Quinto mes del año, en que se celebra la histórica Revolución Argentina del día 25 del año 1916.
- 6 Recipiente que sirve para beber TODDY frío.
- 7 Libertador de Argentina, Chile y Perú que cruzó los Andes con un ejército de Granaderos a Caballo, "Santo de la Espada".
- 8 Capital de la República Argentina.
- 9 Militar y abogado argentino, creador de nuestra bandera.
- 10 Color de la letra T de la palabra TODDY en la etiqueta del frasco de TODDY INSTANTANEO.
- 11 Uno de los 7 símbolos sagrados de la patria, que flama majestuosa sujeta a un asta en todos los buques y edificios.
- 12 Líquido alimenticio de color blanco que toman los niños especialmente cuando hacen.
- 13 Séptimo mes del año, en que se festeja la declaración de la independencia Argentina, ideal para tomar TODDY caliente.
- 14 Nombre del TODDY que se presenta en estuches de cartón y tiene la figura de un simpático vecinita.
- 15 Momento de la mañana en que se toma TODDY.
- 16 Último mes del año, en que se celebra el nacimiento de N.S. Jesucristo.
- 17 riquísimo sabor de TODDY INSTANTANEO y TODDY ALIMENTO. Producto que se usa también para fabricar los bombones y cubrir los pasteles.
- 18 Nombre de nuestra querida República.
- 19 Color de las franjas laterales de nuestra Bandera Argentina. Color de las letras O y Y de la palabra TODDY en la etiqueta del frasco de TODDY INSTANTANEO.
- 20 Décimo mes del año en que se celebra el Día de la Raza y el Día del Abuelo.
- 21 Nombre del TODDY que se presenta en frascos de vidrio y se disuelve rápidamente en leche fría o caliente.







SABOR QUE ALIMENTA



Revista Billiken, Mar Publicidad, CIRCA año 1969

Obtenido en el sitio web: La historia de la publicidad

<https://www.facebook.com/HistoriaDeLaPublicidad/photos/pb.103802879732025.-2207520000.1445736286./712437868868520/?type=3&theater>

Qué gustoddy... tomar toddy los días!



**INSTANTANEO...
SABROSISIMO...**



**Distribúilo con leche
fría o caliente**

GRAN PROGRAMA "EL SABER DE LOS NIÑOS"

Toddy

LA VIDA TIENE
MAS SABOR
CON

SABADOS
12,30 hs.
**CANAL
11**

INDIGENAS AMERICANOS








INDIGENAS AMERICANOS



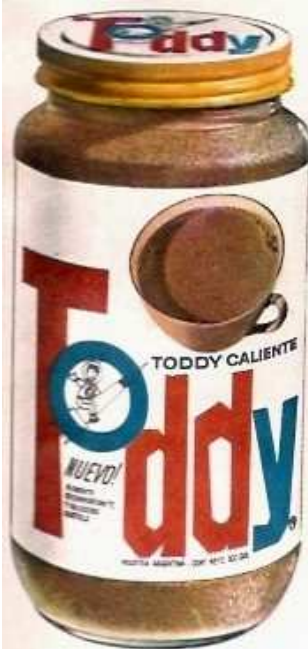





Revista Billiken, CIRCA año 1969

Obtenido en el sitio web: Mercado Libre

http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-545208823-laminas-billiken-1968-benefactores-de-la-humanidad-toddy-_JM



LAZARUSHO KAMERTINDO. El Varig Linco es hecho "a medida" en varcos Moatras y per p'piano". Cuzalito coelo diploarato EPIGIA y hembra, al mato del Capitan Juan José Blanco (Caudero Cerezo). Cuzar sembró cilindro negro ran, prella blanca triangular, anaragó y p'pado de p'pado verde, cazo verde ran alaraz amillo, cuban, ceteros de cazo negro, vituro, talaf blanco, falz rolo con cazo negro, de cazo negro y paracano blanco. En 1963 lazan coelo la Segunda Juvenile Ingles, destaco en los Cerezo de Mioso.



SEGUNDO EDUCADORON "INFERNALES". Remanente de caballería organizada en Juncos Altos en 1896, se le ha ordenado del capitán Giacomo Vivari, al poco tiempo en abastecido 140 personas. Capitanes, etc. el presidente de la Junta José López García y el jefe de la Junta Carlos Argüelles, quien durante las invasiones de 1896, se le dio el nombre de "gratuito" o "perdido", y abrogación para sacar los hombres. Los soldados están vestidos con uniformes negros con plumas blancas, ramos verdes en el pecho amarillos, pantalón y delata amarillos, botas negras, lanchetas y cinturón de cuero negro. Cumplen con servicio impracticable como caballería ligera.

[illegible]

**Disfrútelo con
leche fría o
caliente**



ALFONSO DE PLAZAROLA José María de Plazarola formó en 1909 un cuerpo de caballería que se llamó a su nombre y que se incorporó al Ejército. El Fuerte de Rivera, del Río, más conocido por "Hielera", fue su cuartel general en la formación del cuerpo. Más tarde José Cipriano, Juan José y Juan Manuel de Plazarola, sus hijos, se incorporaron al Ejército. Juan Manuel de Plazarola, jefe de la 1.ª Brigada de Caballería, fue el jefe de la 1.ª Brigada de Caballería en la guerra de la Independencia. Juan Manuel de Plazarola, jefe de la 1.ª Brigada de Caballería, fue el jefe de la 1.ª Brigada de Caballería en la guerra de la Independencia. Juan Manuel de Plazarola, jefe de la 1.ª Brigada de Caballería, fue el jefe de la 1.ª Brigada de Caballería en la guerra de la Independencia.

GRAN PROGRAMA

"EL SABER DE LOS NIÑOS"

auspiciado por:

Toddy

Combatientes de la Patria



PASTOR Y MISIONERO Desembarcó en 1821 San Juanes con el fin de evangelizar a los indígenas. Fue el primer misionero que se estableció en la zona. Su nombre es San Juanes. Su nombre es San Juanes. Su nombre es San Juanes.



CAJACOMER DE SAN ANDRÉS En 1817 el general San Martín forma en Mendoza el Ejército de los Andes. El 28 de mayo de 1817, el ejército de San Martín, compuesto por 5.000 hombres, se embarca en el puerto de San Juan de los Ríos, en el río de San Juan, para cruzar los Andes.



INDEPENDENCIA DE CHILE Desembarcó en 1818 San Martín en Valparaíso, Chile. El 12 de febrero de 1818, el ejército de San Martín, compuesto por 5.000 hombres, se embarca en el puerto de San Juan de los Ríos, en el río de San Juan, para cruzar los Andes.



INDEPENDENCIA DE PARAGUAY Desembarcó en 1811 San Martín en Montevideo, Uruguay. El 12 de febrero de 1818, el ejército de San Martín, compuesto por 5.000 hombres, se embarca en el puerto de San Juan de los Ríos, en el río de San Juan, para cruzar los Andes.



SABOREE EL SABOR DE



Disfrute y participe en este gran programa, todos los sábados de 12.30 a 13.30 horas, en Canal 11.

Inscripciones en Cangallo 1610, 6º Piso, todos los días hábiles de 14 a 18 horas.



SABADOS 12,30 hs.

CANAL 11

Revista Billiken, CIRCA año 1969

Obtenido en el sitio web: Mercado Libre

<http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-549041034-antigua-publicidad-toddy-canal-11-JM#redirectedFromSimilar>

toddy para uno y **Toddy** para todos !!



SI QUERES UN POSTER GIGANTE DE LA
 PANDILLA TODDY, RECORTA ESTE CUPON Y
 ENVIALO CON TUS DATOS A: TODDY
 C. CORREO 1440 - CORREO CENTRAL.

NOMBRE _____
 DIRECCION _____
 LOCALIDAD _____
 PCIA. _____



Revista Billiken, Mar Publicidad, CIRCA año 1970
 Obtenido en el sitio web: Recuerdos Antiguos
<http://recuerdosantiguos-adrian.blogspot.com.ar>



Revista Billiken, año 1970

Obtenido en el sitio web: La historia de la publicidad

<https://www.facebook.com/HistoriaDeLaPublicidad/photos/pb.103802879732025.-2207520000.1445737125./508898575889118/?type=3&theater>



Toddy Racionales, trabajo de campo del estudio Tipa, febrero de 2008

Encuesta de consumo de cacao en polvo



Consumo de cacao en polvo

Página 1 de 4

Consumo de cacao en polvo

(en caso que le figure alguna palabra en inglés presione botón derecho opción traducir a español)

¿Consumió o es consumidor actual del cacao en polvo Toddy?*

- ☐ Sí, consumo
- ☐ Sí, consumía pero ya no
- ☐ No consumo/ía Toddy pero sí otra marca
- ☐ No consumo cacao en polvo

Añadir elemento ▼

Consumidores antiguos de Toddy

Nombre Completo

Sexo

- ☐ M
☐ F

Edad

¿Entre qué años fue consumidor de Toddy?

¿En qué momentos del día lo tomaba?

- ☐ Mañana
☐ Tarde
☐ Noche

¿Cómo prefería tomarlo?

- ☐ Frio
☐ Caliente
☐ Ambos

¿Le agregaba azúcar para tomarlo?

- ☐ Sí
☐ No

¿Cómo describiría esos momentos y el sabor del producto?

¿Recuerda con qué propósito lo consumía?

- ☐ Fin medicinal
- ☐ Como suplemento vitamínico
- ☐ Para llevar una vida saludable
- ☐ Para estar más despierto
- ☐ Porque era sabroso
- ☐ Porque mi madre me lo preparaba
- ☐ Porque era fácil y rápido de preparar
- ☐ Porque estaba de moda
- ☐ Todos los anteriores
- ☐ Otro:

¿Recuerda alguna marca que haya competido con Toddy en ese momento?

¿Cómo era el envase? ¿Cuenta con alguna muestra actualmente?

¿Recuerda alguna anécdota o publicidad del cacao Toddy que quiera compartir?

Añadir elemento ▼

Consumidores de otra marca de cacao

Nombre completo

Sexo

- ☐ M
☐ F

Edad

¿Qué marca de cacao consume/ía?

- ☐ Nesquik
☐ Chocolino
☐ Nescäu
☐ Arco
☐ Zúcoa
☐ Okey
☐ Angelito Negro
☐ Otro:

¿Por qué la prefiere/ía?

- ☐ Por sabor
☐ Por precio
☐ Por fidelidad a la marca
☐ Porque me gusta/ba el envase y presentación
☐ Porque lo compro/aba para otros
☐ Porque está/aba de moda
☐ Otro:

En cuanto a Toddy...

- ☐ Lo probó y no le gustó
☐ Nunca lo probó
☐ Lo probó y le gustó pero prefiere el sabor de la otra marca
☐ Otro:

Añadir elemento ▼

Consumidores actuales de Toddy

Nombre completo

Sexo

- ☐ M
☐ F

Edad

- ☐ Hasta 18
☐ Entre 19 - 39
☐ Entre 40 - 65
☐ Más de 65

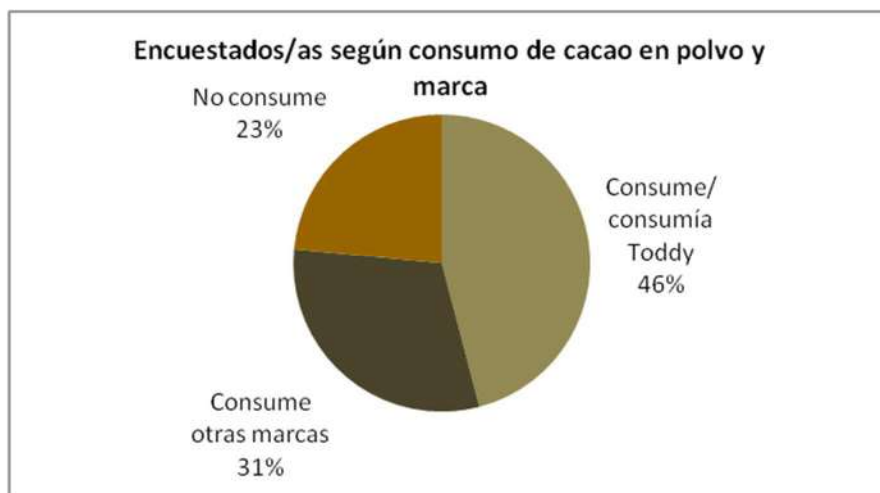
En caso de tener que elegir una segunda opción ¿podés decirnos por qué?

- ☐ Porque está en oferta
☐ Porque es más económica
☐ Porque no hay en góndola
☐ Porque la necesito para alguna receta
☐ Porque un miembro de mi hogar la prefiere
☐ Porque viene con algún regalo
☐ Otro:

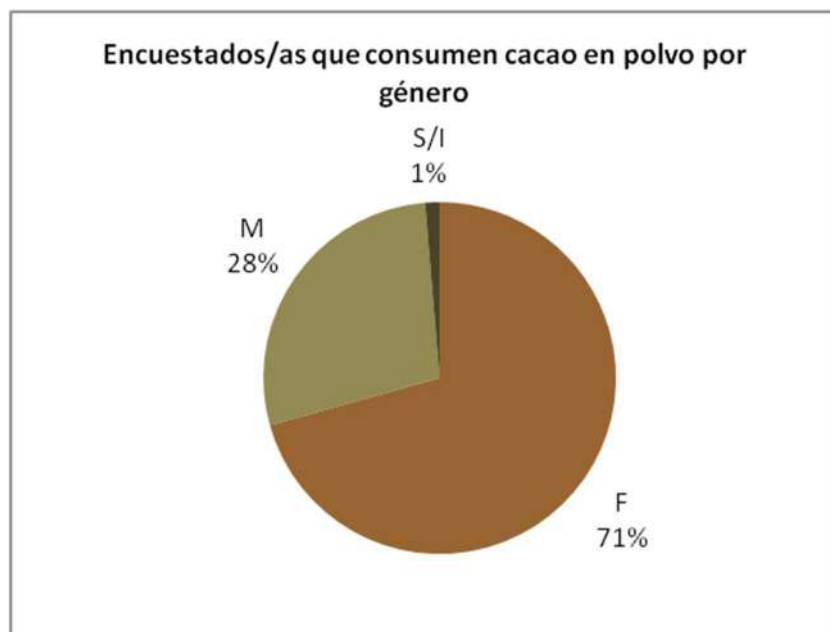
¿Cómo lo preferís?

- ☐ Frío
☐ Caliente
☐ Ambos

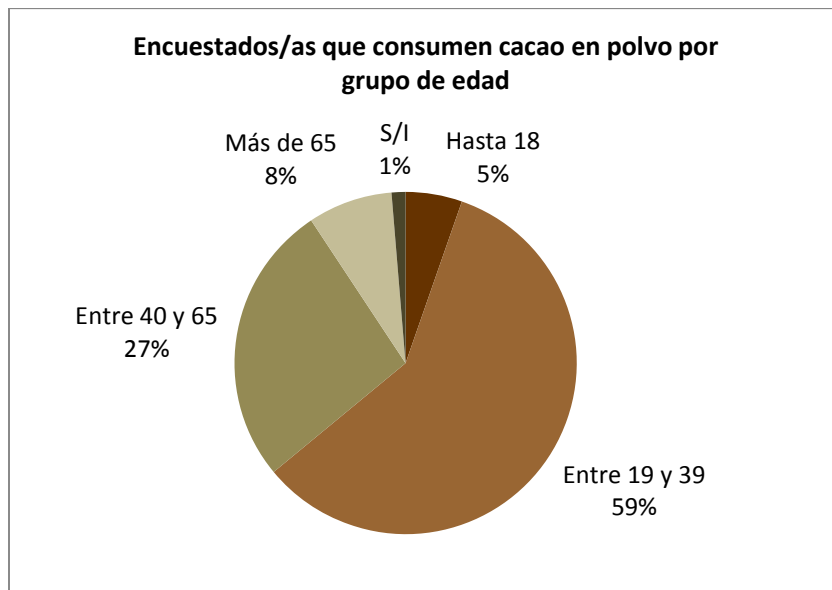
Resultados de la encuesta



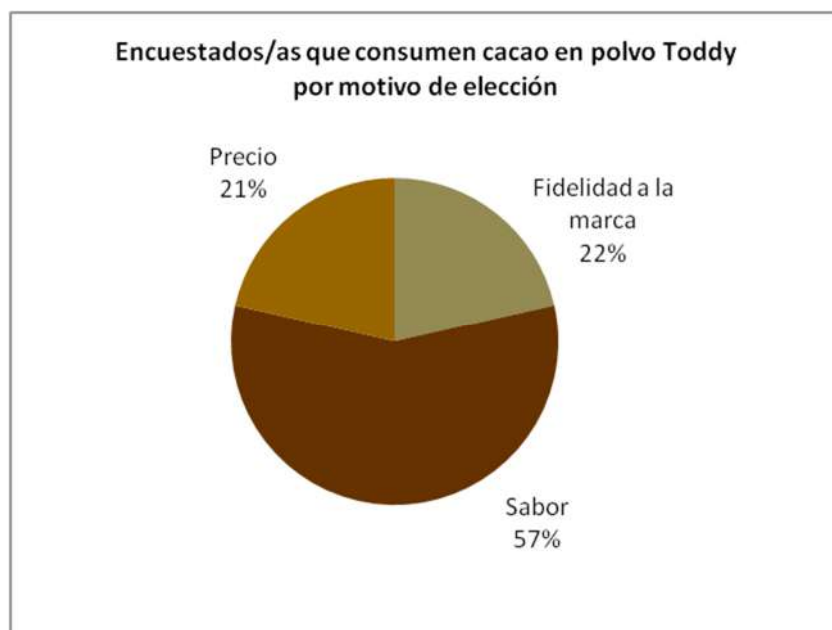
Fuente: Encuesta autoadministrada formato digital. Investigación sobre Consumo de cacao en polvo . Agosto 2014.



Fuente: Encuesta autoadministrada formato digital. Investigación sobre Consumo de cacao en polvo . Agosto 2014



Fuente: Encuesta autoadministrada formato digital. Investigación sobre Consumo de cacao en polvo . Agosto 2014



Fuente: Encuesta autoadministrada formato digital. Investigación sobre Consumo de cacao en polvo . Agosto 2014

Entrevistas

Entrevista a Romina Urfeig – Estudio de diseño TIPA

Entrevista vía Skype realizada el 23 de enero de 2014 a Romina Urfeig. Diseñadora Industrial.

Paula Masset y Verónica Reides (en adelante ENTREV.): ¿Cuáles fueron los problemas que la marca les planteó a la hora de rediseñar el packaging?

Romina Urfeig (en adelante RU): Hubo dos cosas. La primera que hacía mucho que no hacían trabajo de rediseño, entonces los diseños estaban viejos; el pack anterior era amarillo con personajes. Básicamente ellos querían salir a competir con todo con Nesquik, que era el líder indiscutible, si bien con su personaje que es el conejo están todo el tiempo haciéndole modificaciones, actualizándolo. Ellos se habían quedado con un modelo que era muy setentoso. Eso por un lado. Por el otro iban a renovar la fórmula, el producto iba a cambiar y querían comunicar fuertemente ese cambio. Pasó algo muy raro en este proyecto, que es que avanzado el proyecto Molinos compró la marca.

ENTREV.: ¿Tenés idea cuánto tiempo estuvo en el mercado el diseño que uds. produjeron?

RU: Habrá estado alrededor de dos años; entre que salió y lo cambiaron dos/tres años, más de tres no estuvo seguro.

ENTREV.: ¿Trabajaron con algún brief? ¿Sumaron a alguien a ese equipo de trabajo?

RU: Comenzamos trabajando con el grupo Estrella, con quien trabajábamos mucho y no había mucha gente de marketing, de oficio; era gente que no tenía el ejercicio de hacer brief. Lo realizamos juntos pero fue algo difícil porque no tenían aceitado el proceso de realizarlo. Pero sí lo hicimos y convocamos a gente de diferentes lados para poder trabajar de manera completa, porque desde ellos no había mucho equipo; el equipo lo formamos nosotros. Sí cuando entra la gente de Molinos ahí era otra cosa, otro tipo de profesional con los que hablábamos, pero ya estaba avanzado el proyecto, ellos se metieron muy al final y básicamente lo aprobaron pero no tuvieron mucha injerencia. Las personas que nos ayudaron a posicionar al producto y a hacer el brief fueron con aquellos quiénes hicimos los tests.

ENTREV.: ¿Recordás algún punto importante, destacable de ese brief que hicieron?

RU: Sí, el posicionamiento. Nosotros queríamos que sea una alternativa copada al líder del mercado, que en ese momento era Nesquik. Y queríamos dejarlo por un lado bastante infantil a Nesquik por el tema de que el conejo es un personaje... es un dibujito animado. Por eso nos agarramos mucho con el aspiracional de esa edad, la edad fuerte es 8 o 9 años y el aspiracional son los adolescentes, entonces por eso surgieron todas estas alternativas más rockeras y más de grafittis que ayudaron a posicionar el producto. Estaba eso por un lado y el tema de que había más sabor a chocolate en el producto. Fueron los dos ejes con los que trabajamos.

ENTREV.: Pero igualmente uds. sí mantuvieron el logo de Toddy

RU: El logo es algo muy histórico, que está muy instalado. Nosotros propusimos hacer algo - como lo que hicieron ahora- de hacerlo un poco más dinámico, pero hasta ahí no pudimos llegar. Porque el primer paso era cambiarle la imagen pero la marca tenía que quedar porque estaba muy instalada. Y la gente la reconocía y le tenía además como mucho cariño, porque le remitía a la infancia y como a algo "de acá", algo nacional; como que Nesquik es líder pero es algo impuesto desde afuera y por más que Toddy sea una marca que está en otros países, la gente la recordaba mucho como su infancia "de acá", sus meriendas. Incluso las madres de los chicos que tienen bastante poder de compra.

ENTREV.: ¿Cuál era la preocupación del cliente? ¿Por qué quería realizar este cambio?

RU: Para ganar en el mercado. No le estaba yendo nada bien, no estaba teniendo mucha injerencia en el mercado. Necesitaban sacarle el polvo a la marca, era una marca muy antigua. Y con esta memoria de las madres que se acordaban de sus meriendas, como que no había podido ganar el interés actual. Estaba como algo antiguo, también eso influyó en que hayan querido cambiarle el sabor porque ellos en el cambio de fórmula estaban muy preocupados para llegar al sabor del Nesquik. Incluso descubrieron un ingrediente que usaba Nesquik y trataron de implementarlo... era todo el tiempo mirar a la competencia pero no querían pegarse a ello; querían ser la alternativa piola "yo no sigo a la manada y hago la mía".

ENTREV.: ¿Cómo llega hasta uds. la marca y por qué las elige?

RU: Porque nosotros veníamos trabajando con grupo Estrella, con las marcas Marcolla, Firenze, Steinhäuser, que son marcas que estaban en la misma compañía, también Arlistán. Estábamos metidas con los productos del grupo Estrella y veníamos funcionando bien como

equipo. Pero esto fue algo distinto; cuando nosotros les hablamos de posicionamiento ellos no entendían muy bien de lo que les hablábamos. Nosotros contratamos a Alejandro Formanchuk, para ellos fue algo novedoso, distinto en la compañía. Porque tenían como marcas mucho más clásicas, para un público más adulto, esto requería más de otras cosas. Alejandro formó parte desde el principio; él sacó como conceptos; había trabajado mucho con la alegría, con el sabor del chocolate y todo lo que está relacionado con el placer... como que empezamos a sacar conceptos por ahí. Nosotros para hacer las rutas conceptuales de diseño; trabajamos con los conceptos que trabajamos con él. Pero él estuvo desde el principio para trabajar los temas de conceptos y posicionamiento.

ENTREV.: A medida que iban cambiando el packaging ¿iban hablando con el cliente para ver si le iban interesando los cambios, si estaban de acuerdo?

RU: Nosotros llegamos a cinco packs, que acordamos con ellos que eran los finalistas para el testeo. Para esto nosotros diseñamos uno y después convocamos también a un concurso de ilustradores y los fuimos guiando para llegar en cada pack a conceptos distintos. Uno trabajó con personajes, otro con personajes también pero de tipo más animal para ver si salía otro personaje tipo conejo pero que no lo sea, otra chica trabajó más una onda grafitti - Alejandra Lunik- más como los grafittis que se ven en Palermo, con personajes más modernos tipo tooneys, después fue el nuestro y después el de un chico (que fue un pack que gustó bastante pero ellos en los testeos no se animaron) que ilustró como un personaje que era un pibe como que estaba tomando Toddy en la calle con un grafitti atrás, como medio rapero; pero no se animaron porque tenía un tanto de connotación negativa, le decían "el vaguito" que eran como pibes de la calle tomando Nesquik (sic). A los pibes les gustó mucho eso.

ENTREV.: ¿Recordás cómo estuvo compuesto el equipo de profesionales con los que trabajaron?

RU: Hubo muchos psicólogos; a una psicóloga la contratamos muy desde el principio para trabajar los conceptos y para que nos cuente un poco de la edad; de ahí salió el tema del aspiracional y lo que les interesaba a los chicos de esa edad. Y después, la persona que guiaba en los testeos también era psicóloga, era una persona increíble que lamentablemente murió hace un par de años que se llama (sic) Vida Lutzelschwab que tiene una empresa de testeos. Es una persona muy capaz: sabe de nuevas tecnologías, sabe de psicología, sabe de la vida en general. Y con ella es que decidimos finalmente ir más allá de

los testeos, que estaban algo dudosos, de ir con el pack que salimos. Ella fue un pilar muy importante y era una persona de mucha confianza en la empresa, a nosotros nos gustó mucho e hicimos buen equipo con ella; fue ella quien terminó de cerrar y definir el proyecto.

ENTREV.: Con respecto al packaging, es obvio que cada decisión que se toma o cada cambio que se hace para el reposicionamiento de la marca, todo tiene un significado, una razón de ser. Te quería preguntar si recordás alguna restricción al hacerlo...

RU: Sí, fue muy fuerte el tema este que les decía que los chicos se preparan solos la chocolatada, “el poder de la cuchara” le decíamos al diseño. Porque es cuando los chicos comienzan a sentirse independientes, sentirse grandes, entonces la mano con la cuchara y un contexto muy rockero por detrás, fue la idea principal de esto. Después hubo agregados porque lo veían como un poco masculino, entonces nos pidieron que hagamos grafittis más femeninos: nubecitas, estrellitas que son como más grafittis de agendas de nenas, o más lo que sería la estética Violetta hoy, pero eran detalles que íbamos agregando un poco para complacer al cliente y un poco también para agregar elementos que identifiquen. Pero fue como muy por detrás; el concepto rector fue el tema del “poder de la cuchara”, soy grande y hago las cosas solo.

ENTREV.: Pero desde el inicio no dijo -¿por este lado no vayamos?, -Esto no lo hagamos; pregunto esto porque quizás no quería que haya un color en particular, que la tipografía no sea tal... elementos que ustedes hayan tenido que acotar.

RU: Mirá, el color del fondo fue lo que cambió, lo cambiamos junto con el cliente. No era tan chocolatoso el fondo, era más azul, quizás como el que terminó siendo ahora. El color del fondo y el agregado del chorro del chocolate por abajo también fue algo que fue pedido por el cliente, porque ellos tenían como muy en mente el cambio de fórmula que querían comunicar. Porque realmente cambió el producto, fue con más sabor a chocolate. Antes era mucho más azucarado y más avainillado; entonces esto era algo que ellos querían estar comunicando fuertemente y bueno, a lo último hubo un cambio de diseño, un cambio de fondo: éste bien marrón, bien chocolatoso.

ENTREV.: ¿El cliente se quedó contento con el producto final? ¿Uds. estaban satisfechas? Porque imagino que le presentaron varias alternativas, y si con la que se quedó uds. estaban de acuerdo o no.

RU: Sí. La verdad que las otras tenían cosas lindas pero finalmente elegimos esta porque las otras tenían cosas que en el tiempo quizás no iban a perdurar tanto. Por ejemplo el tema de la moda: estaba muy de moda éstos toonies pero no sabíamos cuánto iba a durar, el tema del “vaguito” tenía la cosa negativa, del pibe que no hace nada y está en la calle y además un amor propio que fue como la alternativa que salió puramente del diseño porque las otras, como que nosotros se lo habíamos guiado a los ilustradores pero la autoría era compartida. Ésta fue la que salió puramente del estudio y estábamos súper conformes. Nos dio mucha pena el cambio, pero también lo entendimos. Había una limitación, de antes de que entre a Molinos, el grupo Estrella tenía siempre la limitación de la vidriera; siempre tenía muy poco presupuesto para publicidad, para las acciones de marketing que después Molinos pudo hacer y ahora Pepsi ni hablar. Pero siempre el pack era una atención importante porque era la única forma de mostrarse, no había otros espacios, otros lugares donde la marca se podía mostrar. Entonces toda la atención estaba siempre en el pack. Y sí, quedamos conformes.

ENTREV.: ¿Uds. recuerdan si hicieron una investigación post packaging para saber cómo fue la respuesta?

RU: No, lamentablemente no porque hubo casi tiempo. Esto se lanzó, estuvo un tiempo en el mercado y comenzaron las negociaciones para venderla a Pepsico. Sí hubo una web, un juego de web que lo lanzó Molinos que era hacé tu propia historia; le dieron una vueltita y tuvieron bastante buen resultado porque me acuerdo que había mucha llegada de estas historias. Fue lo único que se escuchó de lo que pasaba en el mercado, tuvo mucha respuesta. Pero la verdad no hay un estudio del que yo te pueda decir si fue bien, fue mal porque fue muy corto el tiempo que pasó en Molinos. Molinos también lo vendió por una política que tienen ellos (que quizás les sirva este dato). Ellos compraron todo grupo Estrella; después se deshicieron de la parte de perfumería, se deshicieron de la parte de panificados (pan dulce y confituras para navidad), porque tienen una política de que trabajan con ingredientes nacionales. El cacao es un ingrediente que viene o de Brasil o de África; entonces ese fue uno de los motivos por lo que vendieron la marca. No es que haya sido porque sea una mala marca o no andaba bien, era una política más grande.

ENTREV.: ¿La marca les volvió a hacer un pedido?

RU: Sí, hicimos una promo que eran unos tatuajes, yo no sé si eso salió finalmente al mercado. Hicimos una promo que iban a venir unos tatuajes y después participamos, nos

por ejemplo mostraron unas de las publicidades que hicieron; acompañamos a ese proceso. Pero nosotros hemos ido a Molinos dos o tres veces, después lo vendieron y ya no quedó nadie del grupo Estrella. El pedido fue una promo porque seguimos con ese equipo de trabajo, nos siguieron convocando para las cosas que iban a seguir haciendo para la marca, en un principio. Pero como te digo fue muy cortito. En un momento también nos pidieron que desarrolláramos un alfabeto tipográfico para usar las letras de Toddy en otras cosas, en otras publicidades. Pero son proyectos que después se fueron pinchando porque supuestamente le dejaron de dar presupuesto porque sabían que ya se iba.

ENTREV.: ¿Y cuando uds. trabajaron este cambio de packaging para el reposicionamiento de la marca, también trabajaron en un nuevo slogan, en algo que no sea gráfico, publicidades en otro medio de comunicación?

RU: No, en principio fue el packaging, pero siempre hubo un claim o un slogan que se trabajaba. Incluso el tema de la palabra *original* que eso es algo que mantuvieron, fue trabajado también; había ganas de trabajar con esa palabra *original*. Como que era el Toddy de siempre, el original, como que se mantenía y ahora ellos lo mantuvieron eso, incluso con Pepsi. Creo que figura sabor original.

ENTREV.: ¿Recordás el momento en que hicieron esto?

RU: Arrancamos en el 2007 y se habrá lanzado en el 2009. Los testeos comenzaron a mediados del 2007, después trabajamos durante todo el 2008 y se lanzó en 2009.

ENTREV.: ¿Cuándo te referís a testeos son investigaciones de mercado?

RU: Son grupos de chicos, que les dábamos para probar la chocolatada, fue bastante divertido eso. Primero se les preguntaba si sabían cuál era la marca de chocolate que compraban sus madres, estamos hablando de chicos consumidores. Fueron cinco grupos de ocho chicos cada uno de entre 7 y 9 años de ambos sexos, igual no fue una investigación bastante bien hecha.

ENTREV.: ¿Recordás las distintas etapas que tuvo esta investigación?

RU: Nosotros trabajamos en los diseños primero, como les dije con la empresa llegamos a cinco diseños finalistas, que esos eran los que se iban a testear. Para eso trabajamos durante todo el 2008 hicimos maquetas que simulaban los envases, así los chicos lo veían

en vivo y en directo. Para eso hubo muchos procesos de diseño, para llegar a esos cinco finalistas, después vinieron los testeos y después de los testeos un montón de correcciones.

ENTREV.: ¿Los diseños los eligieron uds.?

RU: Los cinco finalistas fue en decisión con... nosotros guiábamos los diseños y los hicimos en este caso, y había más y fuimos acotándolos con el cliente. Pero la decisión final fue la del cliente y la de la gente que testeó, la empresa de Vida.

ENTREV.: Y con respecto a los testeos me decís que tenían a este grupo de cinco chicos, de distintos sexos y con la misma edad más o menos y que iban probando la chocolatada...

RU: Claro, primero había un testeo del producto, porque había un cambio de fórmula que ellos querían testear, había una parte muy divertida, que también ayudó bastante al diseño final, que era que los dejaban solos y se preparaban la leche solos. Prepárense como a uds. les gustaría sin la mirada de ningún adulto. Obviamente nosotros estábamos mirando, era cámara Gesell. Y salió esto de ponerse mucho chocolate, como la parte prohibida, y el hecho de ellos de preparárselo solos era algo que los emocionaba mucho, fue bastante determinante al momento de revertir el diseño. Y se zarpaban de tanto chocolate que quizás después ni lo tomaban; pero como que era un momento muy especial para ellos. Probaban el chocolate, se lo hacían solos y después se les iban mostrando los packs y los chicos iban eligiendo directamente. Hacían votación entre todos y directamente lo elegían.

ENTREV.: ¿Eso en qué los ayudaba a uds., que los chicos hiciesen su propia chocolatada y todo lo que iban haciendo?

RU: Para entender cómo es la cabeza de un niño, que finalmente va a ser el consumidor y tiene mucho poder de compra y finalmente para el pack, esto del “poder de la cuchara” estuvo bastante acertado. Es una de las primeras independencias que tiene a esa edad y siente el poder de ser independiente.

ENTREV.: ¿Tuvieron entrevistas con los padres de los chicos?

RU: No, en este caso no. A veces sí se hace en cámara Gesell, pero esta vez no. Sí hubo una investigación anterior de mercado para ver cómo estaba posicionado el producto antes.

ENTREV.: ¿Cómo es que reclutan a esos chicos?

RU: Y ellos tienen esa empresa montada de base de datos, es algo que tienen súper sistematizado que hacen testeos de cualquier tipo de producto y tienen base de datos para todo. Estaban los padres afuera, obviamente por ser menores, y después se les pagaba. Es un sistema que antes se usaba mucho, ahora con el tema de que hay otros medios más electrónicos y telefónicos... la cámara Gesell es un sistema que se usó mucho y ellos tienen una base de datos gigante para reclutar gente. Y en base a eso se iban obteniendo estadísticas, eran de clase media, con un poder adquisitivo que a ellos les interesaba para el posicionamiento, eran consumidores, esa serie de cosas. No había ningún chico que diga: - a mi no me gusta la chocolatada, estaba bien reclutado.

ENTREV.: Entonces para resumir los pasos fueron brief, los diseños, una vez hechos los diseños pasaron por el testeo de los chicos y después la elección del pack definitivo.

RU: Sí, el testeo dio como bastante parejo entre éstas dos últimas alternativas y se terminó definiendo desde el cliente y desde la empresa que testeaba y cuál era el diseño final. Nosotros ahí sí que no influimos en nada, no tuvimos nada que ver en la decisión final. Nosotros escuchábamos muy atentas todos los informes, que eran muy interesantes, pero no tuvimos decisión.

ENTREV.: ¿Diseñaron para otro chocolate en polvo?

RU: Chocolate sí pero no en polvo, el de Georgalos pero con la parte más adulta. La parte de chocolatería de Georgalos, con las tabletas grandes de chocolate, con almendras. Nada que ver el posicionamiento; es bien adulto. Es un posicionamiento opuesto, porque es de confitería.

ENTREV.: ¿A pesar de que no hayan obtenidos resultados de mercado porque no tuvieron presupuesto para eso, tenés idea si la reacción del público en góndola fue positiva?

RU: Sí, yo sé que subió bastante la venta. Pero es un dato que te pudo dar de lo que me contaron, no es un dato que yo haya tenido por escrito. Pero sé que tuvo muy buena aceptación.

ENTREV.: ¿Qué sacaron de esta experiencia? ¿Cómo les resultó? ¿Aprendieron algo?

RU: Aprendimos más que nada de todas las profesiones que influyeron en el proyecto, esta gente con la que testeamos, con la psicóloga. Fue muy interesante sumar profesiones a un proyecto que quizás a veces queda como entre el estudio y la empresa y que estás como

súper limitado. El tema de ver al pibe que va a consumir el producto que estás diseñando fue genial porque yo en ese momento no tenía hijos de esa edad, y verlos en el momento que están consumiendo el producto que vos estás diseñando fue muy divertido, interesante y enriquecedor. Lo que yo rescato fue eso. Y además siempre me gustó mucho trabajar en equipo y armamos un muy buen equipo.

ENTREV.: ¿Y los profesionales que participaron y los equipos que armaron de la manera que se dio, fue algo que propusieron uds. desde el principio?

RU: Sí, 100%. Porque el cliente no había trabajado así de ninguna manera. Grupo Estrella era una empresa muy a la antigua y no había incorporado métodos de trabajo más actuales. Tenían una idea, la desarrollaban y la hacían. Incluso trabajaban siempre con los mismos estudios, no eran muy de innovar.

ENTREV.: ¿Cómo definirías al cliente Toddy antes de conocerlos y después?

RU: Me cuesta un poco definirlos, porque yo de hecho ya los conocía y en realidad sigo trabajando con ellos, con su marca de panificados. Pero en el momento pudimos ver sus limitaciones y ellos como que se abrieron a esas limitaciones. Hay una persona que no estaba encargada en la marca pero estaba liderando el proyecto, que es Cristina Marcolla, que es la dueña de la marca de los pan dulces, que ahora seguimos trabajando con ella, que tiene ese sistema típico de hace años. Ella me dijo: -yo nunca escuché hablar de concepto. Nosotros creo que pudimos contarle una forma de trabajo que ellos no conocían y ellos se abrieron a tratar gente para hacerlo. Incluso desde los ilustradores, nosotros dijimos: -bueno, no sabemos por dónde quieren ir, queremos convocar a tres, cuatro personas, se les va a pagar un mínimo y si ganan se la pagará más. Todo eso lo propusimos nosotros, desde el estudio. Y cambiamos mucho la metodología de trabajo, ellos nunca lo habían hecho de esa forma. Sí a Vida la contrataron ellos, fue por una cuestión de que era un relanzamiento, era una puesta importante en ese momento para la empresa, entonces querían testear y dieron con esta persona que era muy interesante. Pero todo el proceso fue propuesto desde el estudio. De hecho hubo como un preproyecto que era sólo rediseñar los personajes que ya tenían. Como que al principio no sabían, un año antes nos habían convocado para presupuestar un re-styling y fue creciendo el proyecto a medida que pasaba el tiempo.

ENTREV.: Vos que hablaste de reposicionamientos, nosotras encontramos que desde el comienzo de la marca, siempre trató de reposicionarse en el mercado, de ir cambiando: o el logo, o el target... como que tuvo varios cambios a través de los años y por eso nos interesó investigarla. ¿Vos que pensás al respecto?

RU: Hubo muchos cambios, cuando nosotros lo agarramos hacía mucho que no cambiaban. Hicieron este cambio de irse al amarillo con los personajes y ahí se quedaron bastantes estancados. No sé si en cantidad de años sino como en propuesta estética. No recuerdo exactamente cuánto hacía que no lo cambiaban, pero sé que hubo un cambio muy fuerte cuando pasaron al amarillo y al personaje y ahí se quedaron. Quizás a través del tiempo no fue tanto en años, pero que fue una estética bastante antigua. Eso sí lo veía. Por eso al principio nos convocaron para que hagamos personajes más modernos y ese proyecto quedó medio trunco cuando salió lo de reformular el chocolate e ir con todo.

Entrevista a Juan Carlos Grassi – Marcas con Historia

Entrevista presencial realizada el 14 de febrero de 2014 a Juan Carlos Grassi. Publicitario y coleccionista.

Juan Carlos Grassi (en adelante JCG): Para los argentinos Toddy es una de las marcas más importantes porque los muchachos de la década del 60 sobre todo, pedían en el kiosco la famosa botellita y era riquísima realmente. Leche con un polvito que era fantástico, uno lo agitaba y lo tomaba bien frío porque lo importante era tomarlo bien frío. Y tomarlo en verano/primavera era muy rico.

Toddy para los argentinos es una de las marcas más emblemáticas, más lindas digamos. Sobre todo para la infancia de muchos.

Verónica Reides y Paula Masset (en adelante ENTREV.): Sí, ese también fue un motivo por la que la elegimos.

JCG: Claro, es una marca que todavía perdura, sigue existiendo lo que pasa es que yo a veces me pregunto por qué no sigue esa botellita. Son marcas como La Martona ¿no es cierto? Uno siempre habla de La Serenísima, pero cuando yo era chico traían la botella de leche La Martona y era buenísima.

ENTREV.: ¿Y de Toddy piensa lo mismo?

JCG: Bueno Toddy es una marca muy buena y acá tienen la historia, los años donde se ve cómo fue evolucionando la marca hasta llegar al 2008 “con motivo de celebrar su 80 Aniversario moderniza su imagen, logo y rediseña el packaging”. Hoy los chicos ya no la consumen tanto, pero la venden en polvo, ahora creo que incluso la venden en un envase plástico pero ya no es en botella.

ENTREV.: No, en botella no. También que hay una línea Premium con más cacao, ahora que la tiene Pepsico. Pensamos en varias preguntas para hacerle, nosotras en realidad empezamos a buscar qué hacer y cuando encontramos este blog fue como un motor que nos propulsó a seguir este tema. ¿Cuál es su profesión?

JCG: Soy publicitario y publicista, las dos cosas. Porque el publicista es el editor de un diario y una revista, y el publicitario es el que ejerce la publicidad, y finalmente soy empresario. Soy periodista fundamentalmente, editamos revistas: La línea de congresos y convenciones, el catálogo oficial de la rural, hacemos una exposición de industria de la publicidad. Es decir, hacemos todo lo que tenga que ver con... es decir cuando me preguntan a qué me dedico mi respuesta es: “vendo papel bien informado”.

ENTREV.: ¿Dónde se formó?

JCG: Yo, particularmente, estudié en la primera facultad de publicidad que había en esa época: La “Asociación Argentina de la Propaganda”. Es Asociación de Jefes de Propaganda. El tamborcito era el símbolo de la publicidad. Propaganda viene de la palabra en latín Propagareos que quiere decir propagar la idea católica, en la Primera y Segunda Guerra Mundial se utilizó para propagar esas ideas por medio de afiches, películas, radios, etcétera. Pero esta fue la primera universidad de publicidad y de acá salimos muchos conocidos y famosos dedicados a la publicidad. Hoy Propaganda significa otra cosa, pero también es bueno recordar que la publicidad argentina tuvo su primer Congreso (Congreso de la Propaganda) allá por 1936 en Argentina propiamente dicho.

ENTREV.: ¿Cómo nace la idea de crear esta web? ¿Usted fue quien recopiló esta información?

JCG: A mí siempre me gustó la publicidad. Yo empecé en una agencia de publicidad a los 15 años como cadete y fui aprendiendo mucho sobre publicidad. Y ya a los 18/19 años ya

tenía la revista Ferias y Congresos. Y después fui evolucionando con mayor aprendizaje, más estudio y mucha calle, porque las ferias y exposiciones hacen que uno camine mucho y recorra nuestro país. Y siempre me gustó coleccionar cosas antiguas dedicadas a la industria de la publicidad que es como coleccionar nuestra cultura. Cada marca tiene su historia, como Alpargatas, Coca Cola, Pepsi o Geniol. Quizás yo fui uno de los primeros coleccionistas dedicados a la publicidad argentina. Cada marca ha puesto su emblema

ENTREV.: ¿Con qué tipos de profesionales trabaja usted acá? ¿Son todos de la rama de la publicidad?

JCG: Nuestra empresa que es una sociedad anónima está relacionada con mucha gente de relaciones públicas, medios periodísticos, pero fundamentalmente esto es una Pyme, es una empresa pequeña donde desarrollamos distintos emprendimientos.

ENTREV.: ¿De quién fue la idea de armar esta web y estos libros? ¿Y qué llevó a llamarlo Marcas con Historia?

JCG: Cuando yo tenía 18 años se me ocurrió que había que contar la historia, la historia la armamos con aquello que hacemos a diario entonces se me ocurrió mostrar eso respecto a las marcas, que tienen historia. No es fácil investigar todo y aún hoy se siguen haciendo investigaciones de historias incompletas. Siempre pasa por la historia de cada producto o servicio, nosotros lo que hacemos es contar esa historia que ha tenido una trayectoria como Bidú Cola. En los 60 se tomaba mucho Bidú y era igual o más rica que la Coca Cola, incluso con otro sabor. Algunas duraban menos tiempo, otras más, miren lo que le pasó a Nativa. Tenía gusto a mate y duró creo que dos meses, Coca Cola había hecho una investigación donde resolvieron hacer algo con gusto a mate, pero ni a los chicos ni a los grandes les gustó eso, es decir de tomar un mate frío. La gente está acostumbrada a tomar un mate en bombilla con la yerba, y no le resultó. Yo cada vez que aparece una botella nueva la guardo, pero la gente quizás no nota la riqueza que implica tener una botella de un año en particular y de un producto que duró tan poco tiempo por un error de cálculo de la marca.

ENTREV.: ¿De dónde recopilan la información para poder armar esta línea histórica por marca?

JCG: Buscando historia, yendo a bibliotecas nacionales, o sea me llevó tiempo, años. Me llevó una vida, pero además cuento con un grupo familiar que me ayudó, mi hija me asistió mucho en videotecas, biblioteca nacional, yo fui con ella buscando información y de hecho

sacamos un libro que se llama “Historia del Progreso argentino”, fue el libro más premiado en la Argentina hace 12 años atrás. Cuenta la historia de todo lo que sucedió en la Argentina a nivel de exposiciones. En el prefacio cuento todo lo que sucedió en esta industria y cómo hicimos para armar toda la investigación y conseguir la información. Toda la historia completa de Argentina pero contada mediante las marcas.

ENTREV.: ¿En todo este proceso tuvo contacto con alguien de Toddy?

JCG: Toddy participó alguna vez en el Museo de la Publicidad, la gente de radio es muy amable, podés llamarlos sin problema, seguramente ellos posean todavía más historia.

ENTREV.: ¿Cómo fue llegando a analizar los reposicionamientos de Toddy que detalló acá?

Es fácil, cada marca cada historia la creó alguien. La botella, por ejemplo, alguien la creó, alguien la diseñó, alguien le puso un contenido. Ese contenido alguien lo inventó, en el caso de Coca Cola un farmacéutico. En la creación de cada marca está el diseñador, el creativo que le puso el nombre... es decir uno va desentrañando. En el caso de Geniol me preguntaba por qué le pusieron ese nombre a la marca, por qué decidieron hacer esa gráfica con la cabeza... el ser humano quiere saber más siempre. Es muy interesante la investigación porque siempre va a descubrir algo que el otro no pudo descubrir. Cuando estoy trabajando sobre un producto me doy cuenta que me falta una cosa y cuando la descubro la incluyo, no me quedo parado esperando que el otro me lo traiga. Voy a un museo, hablo con otra persona que conoció el tema.

ENTREV.: ¿Usted pudo averiguar por qué la marca tiene como nombre Toddy?

No, lo van a tener que averiguar. Este nombre es como Coca Cola, no tiene un significado en el vocabulario normal. Esto es como Gillette, fue tan fuerte la marca que uno se acostumbra a decir Gillette. Esto es como curita o Paty, se internalizan.

ENTREV.: ¿Y estos reposicionamientos que fue trabajando los consiguió yendo a las bibliotecas...?

JCG: No, no solamente yendo a las bibliotecas, siempre hay diferentes personajes. Fui contactando a distintos personajes de la historia e iba estudiando lo que obtenía.

ENTREV.: ¿Usted también se acercó a las editoriales y radios para detallar los reposicionamientos que aquí se mencionan?

JCG: Sí, claro por supuesto. Uno buscando encuentra. Siempre se van a descubrir historias nuevas.

ENTREV.: A su criterio ¿a qué se debe que algunas marcas perduren en el tiempo?

JCG: Y porque la gente está entusiasmada con esa marca, hay muchas que han durado por décadas. Si uno cuida esa marca, la gente la conserva. Todo depende, si la marca es exitosa, se vende y de generación a generación la han cuidado, la marca perdura en el tiempo.

ENTREV.: ¿Usted ve como un acierto que Toddy se haya reposicionado en base al mensaje, pack, o sabor del cacao? ¿O la gente se adapta a una cosa y es preferible mantenerse con eso?

JCG: A ver, hay gustos y gustos. Cada marca le va poniendo su impronta, yo no lo veo bien o mal pero lo que creo es que siempre hay una fórmula y lo que sí generalmente se respeta es eso en determinado producto. A veces son las marcas las que tienen que cambiar o adaptarse a esa fórmula. Las marcas sin duda se van adaptando, la modernizan o la actualizan, por ejemplo mediante el logo, para que la gente no vea lo mismo. Si yo todos los días hago la misma tapa de revista, nadie la va a leer. Entonces evidentemente hay que cambiar la tapa y el contenido. Pero siempre con la impronta de que el contenido será un tema de interés para el lector.

ENTREV.: Nosotras hablamos con las diseñadoras que cambiaron el pack cuando Toddy pasaba del Grupo Estrella a Molinos, y nos decían que constantemente estaban analizando a la competencia como Nesquik para saber cómo era su contenido y estrategia. ¿Le parece bien estar encima de la marca líder para intentar parecerse o lo mejor es siempre diferenciarse sin hacerle sombra a la marca que ya consiguió un espacio importante?

JCG: Todo depende del lugar, porque por ejemplo en EEUU Pepsi tiene más peso que Coca Cola. Y en Argentina al revés. Cuando las marcas compiten tratan de ver qué tiene u ofrece la marca líder, cuál es esa cualidad, para que su marca se venda más que la otra. “Si la otra marca tiene tal cosa, yo puedo mejorar tal otra”. Competir hace que la marca se valore más, eso es bueno porque uno valora mejor el producto. Uno busca eso sin desprestigiar ni arruinar a la otra marca. Pepsi se peleaba a nivel publicitario con Coca innecesariamente. Entonces es posible mejorar la marca que uno tiene sin desarmar a la otra.

ENTREV.: No sé si usted llegó a ver el nuevo pack de Toddy que es color azul y del que nosotras deducimos que es porque ahora es parte de Pepsico. Como Toddy en pocos años pasó por varias firmas diferentes y cada una le hizo un cambio diverso ¿usted cree que eso ayuda o perjudica a la marca al “marear” al consumidor en góndola?

ENTREV.: Toddy siempre se caracterizó por ese tono Cacao. Es un tono fantástico porque realmente parece cacao. Quizás la mezcla de la marca Toddy, más clarito en el fondo y más fuerte en el logotipo hace la sensación de la leche mezclada con el cacao que convierte eso en Toddy, y el gusto era inigualable. Repito, cuando yo era chico, agitaba la botella y lo hacía con fuerza porque a veces el cacao quedaba en el fondo, y cuando la tomaba el sabor de esa combinación era espectacular. Muy rica, quizás habría que probarla para comparar y ver qué cambio hay o no, porque uno los sabores los tiene en la boca y en el cerebro también. Yo no veo bien que el color azul sea para asemejarse a otra marca, pero es un tema de gusto. Uno a nivel diseño puede realizar muchos cambios en ese sentido.

ENTREV.: En la agencia TIPA nos dijeron que lo único que mantuvieron fue la tipografía, pero que todo lo demás fue modificado e incluso mutando con la inserción de personajes...

JGC: Lo que pasa es que se van vendiendo las marcas de compañía a compañía y lamentablemente no guardan la historia. Yo el ejemplo se lo doy porque a mí me costó mucho encontrar toda la historia de las marcas. Usted va a YPF y les pide la historia de la marca y no la tienen. Yo siempre les doy el mismo consejo a las marcas cuando uno va a esas charlas de publicidad: “Guarden la historia de las marcas”. Es como cuando uno decide saber de dónde viene y arma el árbol familiar. Hay gente que ha llegado hasta el año 1600 o 1800. Yo por ejemplo tengo hasta el 1800, los que de alguna manera me sigan van a poder hacerlo porque yo tengo guardada toda esa historia. Pero si quieren ir al 1500 no la van a tener. Hoy por los medios de comunicación que hay, radio, tv, gráfica y computadora, uno puede guardar más fácil la información. Porque las marcas pueden tener 150 o 200 años, no hay marcas anteriores. Si uno estudia va a ver que todas las marcas son de principios del 1800. Salvo casos excepcionales. Y son pocas las marcas que guardan la historia como Coca Cola, Quilmes, Mercedes Benz... pero vaya a preguntarle a Toddy si tiene la historia de su marca o a Geniol, y estoy seguro que no la tienen.

ENTREV.: Para ir cerrando ¿cuáles piensa que deberían ser las fortalezas que debe tener una marca para sobrevivir en un mercado tan competitivo? ¿Le parece que es importante realizar estudios, focus groups o análisis por el estilo?

JCG: Claro que es importante, yo creo que a las marcas hay que cuidarlas, eso es fundamental. Y tener presente que esa marca, ese producto, ese nombre, si uno no lo cuida lo pierde. Después, hacer estudios de marketing me parece que es fundamental. De no hacerlo estaríamos equivocados porque es importante saber qué quiere el público, ponerse a pensar qué busca o desea el consumidor. Y siempre sacar, inclusive, productos nuevos. Por ejemplo, siempre digo que hay que ser creativos, y a mí me parece que Toddy se olvidó de algo. Yo al instante de este éxito hubiese creado el chocolate Toddy, y la verdad es que nunca lo hicieron. ¿Porque el producto que estoy fabricando cuál es? El cacao. ¿Y el cacao qué es? La materia prima del chocolate. Entonces a mí me parece que no se percató de eso. Es decir, a veces a uno se le ocurre hacer cosas que quizás el otro no las pensó y el tema es saberlo pensar. Si uno cuida su marca funciona.

Entrevista a Alfredo Della Savia – Senior Brand Manager de Pepsico

Entrevista vía correo electrónico realizada el 29 de abril de 2014 a Alfredo Della Savia. Senior Brand Manager de Pepsico

Verónica Reides y Paula Masset (en adelante ENTREV.): Sabemos que usted es Senior Brand Manager ¿podría detallarnos ese cargo? De esa manera entenderíamos más por qué fue elegido para dar este empuje.

Alfredo Della Savia (en adelante ADS): Pepsico quiere como compañía apostar a nuevos negocios y Toddy era una marca que tenía mucho potencial, yo entro a la misma para poder darle el empuje que debería tener y empezar a posicionarla como la marca de chocolate de Pepsico.

Pepsico Alimentos en Argentina, era una empresa que concentraba sus ingresos en el mercado de productos salados. Cuando decide comprar Dilexis hace unos años decide comprar una empresa de galletitas con el objetivo de diversificar la fuente de sus ingresos. La idea no es negar el origen de segmento de cacao de la marca, sino tomar los atributos de chocolate y utilizarlos para expandirse a otras categorías.

ENTREV.: En su página web dice que cuando adquirieron Toddy también obtuvieron Zucoa y Okey, que son otros cacaos en polvo. ¿Con los 3 querían hacer lo mismo y Toddy fue el único que progresó o cómo se explica esta triple adquisición? ¿Zucoa y Okey compiten en otro segmento?

ADS: Tanto Zucoa como Okey nos brindaron la oportunidad de ofrecerle a toda la base de la pirámide oportunidades de consumo. La categoría es la misma, los precios son menores.

ENTREV.: ¿Por qué pensaron que Toddy era una marca con potencial? ¿En qué datos o estadísticas se basaron? Si tiene algún documento que nos pueda facilitar se lo agradeceremos.

¿Qué objetivos se propusieron? Finalmente, ¿los consiguieron?

ADS: El potencial de la marca lo tenía por su popularidad en el mercado. Antes del ingreso de Nesquik en el mercado argentino, Toddy era el ícono de la chocolatada, como mucho

más awareness de marca que Zucoa y Okey. Es así como determinamos que el potencial era mucho mayor.

ENTREV.: ¿En qué año Pepsico adquirió la marca Toddy?

En el 2009. Cuando se compró era una marca desactualizada que había sido muy importante para generaciones anteriores. Lo que se hizo fue hacer un refresh y empezar a comunicar adecuando el tono de la marca a las nuevas generaciones. La marca tenía potencial y las credenciales para convertirse en una marca paraguas.

ENTREV.: ¿Por qué? ¿Qué vieron como potencial en esta marca?

ADS: Galletitas en un mercado 5 veces más grande que snacks salados en Argentina, así que era súper atractivo para nosotros. El potencial de las marcas se suele dar por el conocimiento que tienen los consumidores de las mismas y los atributos a los cuales se las asocia. De cualquier forma, no hay una fórmula definida. En el caso de Toddy se dio y permitió utilizarse para expandirse a mercado más grandes. Pepsico fue en busca de Toddy; además para una compra se tienen en cuenta otros factores más relacionados con el negocio (facturación, distribución en el país, rentabilidad).

La marca era vieja y estaba pasada de moda, el core target no la consideraba y tenía el competidor en la cabeza. Nuestra estrategia fue darle un rebranding de comunicación y producto para lograr que se entienda que había cambiado tanto la marca como el producto. Analizamos con diferentes estudios de mercado el posicionamiento, los target que existían dentro del segmento y allí decimos como core target los adolescentes.

ENTREV.: ¿Cuál era el core target original? Es decir, previo a ser parte de Pepsico ¿Niños? ¿O niños y adolescentes pero ustedes optaron por hacer foco únicamente en los adolescentes? ¿Cuál fue ese proceso de rebranding? Cuenta con algún clipping o algo por el estilo que nos ayude a analizar la marca antes y después de este reposicionamiento? ¿Qué intentaban comunicar cuando dice que la idea era lograr que se entendiera que había cambiado tanto la marca como el producto? ¿Podría detallarnos qué cambió? ¿Qué

arrojaron los estudios que analizaron para que finalmente decidieran que el core target era efectivamente el de adolescentes?

ADS: El core target siempre fue el mismo, niños y adolescentes, pero era un segmento etario conquistado por Nesquik. La decisión de enfocarse en los adolescentes fue porque Nesquik estaba mucho más fuerte en el segmento niños y su comunicación se apuntaba a ese segmento. Además el consumo del segmento 12-24 era importante:

Edad	MM vol %
1-5	27
6-11	58
12-18	47
19-24	34
+25	17

Se cambió el producto en: el sabor del chocolate, la proporción de chocolate y azúcar (para darle un perfil más chocolatoso), se lo hizo más soluble, para tener una performance más similar a Nesquik. Además se hizo un cambio de diseño, donde se buscaba despegar de ese perfil más viejo al que estaba asociado por uno más adolescente. La decisión no fue por estudios con consumidor, sino por estrategia de mercado, la que les expliqué en el otro párrafo.

Toddy era una marca arraigada en los consumidores de +45 pero necesitábamos enamorar a los adolescentes por eso nuestra comunicación en redes sociales etc. La mayoría del material viejo es el que consiguen en internet , nosotros no tenemos hemeroteca.

ENTREV.: ¿En qué se basan para afirmar que la marca estaba arraigada a un consumidor de más de 45?

La afirmación surge de focus groups con distintos consumidores.

ADS: ¿Tienen algún estudio cuantitativo/de campo que dé cuenta de esto?

La pregunta es ¿qué le ofrecen ustedes a la marca que otras corporaciones no hicieron? Y, particularmente, en cuanto al producto cacao en polvo.

ADS: Tenemos un equipo de gente de Pepsico que se dedica marketing de la marca Toddy que a su vez contrata a agencias de publicidad para ayudarlo con las campañas/activaciones.

ENTREV.: ¿Qué agencias de publicidad suelen contratar?

Nuestra agencia es Carlos y Darío. Además siempre estamos abiertas a otras agencias para que nos presenten ideas más puntuales (Marketing de guerrilla o BTL)

ENTREV.: ¿Cómo es el proceso que manejan de recomendación de nuevos lanzamientos, productos y nuevos conceptos para reposicionar la marca? ¿

ADS: El departamento de marketing tiene objetivos de negocio que tiene que cumplir para los cuales nos desafían en realizar innovaciones, acciones etc. Marketing es el que lidera la agenda de la marca según las necesidades que identifique.

ENTREV.: ¿Por qué optaron por buscar otro producto para que Toddy saliera a competir?

ADS: Galletas es un negocio gigante en Argentina y era una manera de empezar a que Toddy se convierta en un marca paraguas y logre competir en un nuevo negocio en el que Pepsico no estaba.

El negocio de cacao venía muy bien pero queríamos seguir expandiendo la marca.

En cuanto al Premium es un in&out que le da más energía a la marca Toddy ofreciendo nuevos productos constantemente e incorporando nuevos consumidores a la categoría. El éxito más reciente y lo que más se acuerdan los consumidores por el impacto que tuvo es las galletas, pero el polvo mejoró mucho también gracias a este éxito. Las galletas revitalizaron la marca Toddy también tiene cereales y galletas chocolate.

ENTREV.: ¿Ustedes pueden afirmar que el volumen de venta del cacao en polvo aumentó considerablemente a partir del lanzamiento de las galletas? Hay algún documento o registro que lo constate?

De ser que el cacao en polvo se revitalizó, ¿se debe solo al lanzamiento de las galletas o al reposicionamiento de la marca que venimos hablando? O ambas?

Finalmente necesitamos datos precisos de ese reposicionamiento: Qué cambios se produjeron sobre la marca y producto que antes no estaban contemplados? Es decir, ¿cuál era su posicionamiento anterior y cuál es el de ahora?

ADS: Toddy fue líder pero hoy lo es Nesquik , trabajamos todo el tiempo para retomar ese liderazgo.

Entrevista a Marta Antúnez – Antigua consumidora

Entrevista vía correo electrónico realizada el 25 de marzo de 2015 a Marta Antúnez, antigua consumidora.

Verónica Reides y Paula Masset (en adelante ENTREV.): ¿Recordás desde y hasta qué edad y en qué momento/s del día tomabas Toddy?

Marta Antúnez (en adelante MA): Tome TODDY desde los seis hasta los doce años, más o menos, a las 17.00 horas, que aproximadamente era la hora del programa y yo merendaba durante su emisión.

ENTREV.: ¿Lo consumías frío o caliente? ¿O de ambos modos? ¿Podrías decirnos cómo lo preferías?

MA: Caliente en invierno y frío en verano. Pero caliente era más acogedor.

ENTREV.: ¿Recordás aspectos de su sabor, textura o aroma?

MA: Era agradable el aroma a chocolate y la textura espesa. El cacao era sabroso.

ENTREV.: ¿Escuchabas la Escuelita humorística de Toddy o El programa de Tarzán? ¿Recordás si merendabas mediante su emisión?

MA: El programa de Tarzán. Si merendaba durante la emisión de Tarzán Rey de la Selva y la radio la escuchaba cuando venía del colegio.

ENTREV.: ¿Probaste Toddy en la actualidad? Y de ser así ¿podés compararlo con aquel de aquellos años de tu infancia?

MA: No, en la actualidad no. Compramos Nesquik

Entrevista a Marta Mónaco – Antigua consumidora

Entrevista vía telefónica realizada el 10 de abril de 2015 a Marta Mónaco, antigua consumidora.

Verónica Reides y Paula Masset (en adelante ENTREV.): ¿Se definiría usted como antigua consumidora de Toddy?

Marta Mónaco (en adelante MM): Sí, por supuesto, era el único cacao en polvo que se consumía en casa cuando yo era chica y de hecho es la única marca que recuerdo como aquella más consumida por la mayoría de mis amigos.

ENTREV.: ¿Recuerda alguna otra marca del momento? De ser así, ¿por qué optaba por Toddy por encima de otras?

MM: Las chocolatadas más conocidas eran Toddy y Vascolet, no tenían diferencia en precio, salían relativamente lo mismo pero evidentemente nos volcábamos más a Toddy porque la considerábamos primera marca.

ENTREV.: ¿Era difícil acceder a esos productos? ¿Toddy competía en precio?

MM: La clase media no era la de ahora, normalmente cualquier persona podía acceder a este tipo de productos, sobre todo porque estos tenían un precio coherente, y además no existían tantas marcas como en la actualidad. Quizás las personas de mayor poder adquisitivo compraban la barra de chocolate y la derretían en leche, lo cual siempre fue más caro que comprar cacao en polvo; yo sólo lo consumía de esa manera cuando era el día de mi cumpleaños.

ENTREV.: ¿En qué momento del día lo consumía?

MM: Lo consumía en cualquier momento del día, pero lo que más disfrutaba era hacerlo por la tarde y que estuviese frío. Era una colación muy sabrosa realmente.

ENTREV.: ¿Por qué piensa que se lo compraban?

MM: No recuerdo que mi mamá lo consumiese, en realidad era un producto que estaba muy de moda y una vez que lo probabas se acostumbraba a tenerlo. Seguramente yo se los pedía a mi mamá Rosario.

ENTREV.: Algún recuerdo que quiera compartir respecto a la marca...

MM: Meriendas con mi abuela y tías después del colegio, ellas eran muy compinches y me consentían al darme Toddy.

Entrevista a Raúl Manrupe – Publicitario

Entrevista vía correo electrónico realizada el 14 de mayo de 2015 a Raúl Manrupe. Publicitario, director, guionista e investigador documental, encargado de la Fan Page de Facebook “La Historia de la Publicidad”

Verónica Reides y Paula Masset (en adelante ENTREV.): Nombre completo, fecha de nacimiento, profesión y ocupación

Raúl Manrupe (en adelante RM): Raúl Manrupe, 2/3/1960, Publicitario. Gestor cultural.

ENTREV.: ¿Cuál es su labor en AAP y hace cuánto tiempo forma parte de esa entidad? ¿Trabaja en otro lado que esté relacionado con el medio publicitario?

RM: Colaboro externamente. He dado clases desde 1992 a 2012. He coordinado la carrera de redacción. Trabajo en y para agencias de Publicidad (Director Creativo, antes redactor) entre 1983 y 2015.

ENTREV.: ¿Qué relación tiene con el Fanpage "Historia de la publicidad", cómo y cuándo surgió la idea de crearlo, y de qué se trata?

RM: Soy director y contenidista (si cabe el término) junto a Pablo Enríquez de la página web y fan page creada en 2009. A partir de mi colección de piezas publicitarias y mi interés como historiador (del cine por ejemplo y de la cultura popular) por compartir ese material tan rico, a Pablo se le ocurrió llevarlo a la web.

ENTREV.: ¿Podría detallarnos qué lo llevó a dedicarse a lo que se dedica? ¿Siente que cumplió con sus expectativas de aquello que lo movilizó en un primer momento?

RM: El interés por compartir lo que sé, rescatando una parte importante de nuestra cultura popular y memoria, a la vez de reconocer el talento argentino. Vamos cumpliendo los objetivos. La idea es que tenga más difusión, algo que va creciendo día a día.

ENTREV.: Podría detallarnos lo mismo respecto al Fanpage que armó en Facebook? ¿Fue idea suya exclusivamente? ¿De ser así por qué se le ocurrió armarlo y qué quiso lograr? ¿Lo consiguió?

RM: Está contestado en las anteriores. Sí, es lo mismo. Puedo agregar que el grupo de Fb y la presencia en Tw fue en principio un anexo del sitio, y con el tiempo, como ha ocurrido en tantos casos, esto se invirtió, llegando a casi 10.000 seguidores en Fb.

ENTREV.: ¿Paso a paso del armado de ese Fanpage: recibió ayuda de muchos colegas? ¿Lo actualiza usted solo o cuenta con más personas que aportan ideas?

RM: La actualizo solo, con el "dogma" de que no sea material ya subido a la web por otros, o en caso de que esto ocurra, que no tenga mucha difusión. Se trata de aportar algo de lo muchísimo que está sin subir a la web. En un 90% es material de nuestra colección y digitalizado por nosotros. En paralelo, siempre alguien aporta algo, sean piezas físicas, datos, links...

ENTREV.: ¿Cómo trabajó para conseguir toda la información que tiene ahí? ¿De dónde provienen las publicidades que publican, cuáles son sus fuentes? Por favor explíquese en el armado del corpus bibliográfico que lo integra

RM: Estudiando a lo largo de más de 30 años. Leyendo. Siendo partícipe de parte de esa historia, combinando mi conocimiento "de adentro" del medio y mi labor como investigador. Investigando las épocas pasadas en archivos públicos y privados, bibliotecas, coleccionistas.

ENTREV.: Por lo que vimos trabajó la marca Toddy en su colección, y como sabe nosotras estamos trabajando sobre la marca pero específicamente sobre el cacao en polvo desde sus inicios a la actualidad. ¿Qué nos podría decir de esta marca y producto? ¿Qué información teórica tiene y con qué publicidades de cada época podría apoyarnos que contengan la fecha de publicación y la fuente?

RM: Por lo general no hay información teórica en estos ítems. Sí se puede intentar armar un recorrido histórico de las marcas investigando los avatares de los anunciantes y las agencias.

Con respecto a Toddy puedo decir que tuvo mucha presencia desde los años 30 y fue tal uno de los primeros productos dirigidos a la alimentación de los niños (en una época en que tal segmentación era casi inexistente). Eran tiempos en que la robustez y gordura eran sinónimos de salud y la marca siempre apuntó desde lo racional a ese punto, con las madres como target. También y en distintas oportunidades a lo largo de su historia, se amplió la comunicación dirigida a adultos, vendiendo el producto como un energizante para afrontar las exigencias del día. En lo particular, siempre pensé que se trataba de una marca inglesa, pero eso debe ser parte de la estrategia de su creador, un cubano emprendedor que la introdujo en varios países de Latinoamérica, España y en algún momento en EE.UU. (El hot toddy es una bebida hecha con whisky, azúcar y agua).

En los 50s el auspicio del radioteatro Tarzán (un megaéxito) le dio un gran impulso mediático. Con el correr de la década siguiente y ante el avance de productos como Nesquik (de Nestlé) con una fuerte presencia publicitaria en televisión y punto de venta, fue quedando como un producto un poco anticuado frente a los ojos de los niños. Habría que investigar el tema distribución, pero sus mejores años habían pasado.

Un intento (también creo que Nesquik lo intentó) fue probar con otros sabores, que con el tiempo no anduvieron (sic). No eran feos.

Hacia fines del siglo XX había una gran cantidad de marcas competitivas, que cubrían distintos segmentos: Nescao (también de Nesquik, pero destinado a un nivel más bajo de precio, SuperPibe, Okey Chocolate, antes Nutri Súper Hijitus, Paulista, etc.

Mucho después, ya en este siglo, con la compra de la marca por Pepsico, la diversificación hacia productos como galletitas con chips, con más o menos uso del chocolate, reviven la marca, que tiene un alto contenido retro en el imaginario de los consumidores jóvenes.

Supongo que tienen este link

http://www.marcasconhistoria.com.ar/detalle_toddy.php

ENTREV.: Se nos está complicando conseguir información fehaciente, tanto teórica como gráfica, respecto a la historia de esta marca desde la década del 70 a la actualidad. ¿Cuenta con información relevante de esa época para facilitarnos? ¿Puede recomendarnos algún lugar para consultar bibliografía?

RM: Ya está explicado. No creo que haya bibliografía. Sí recomiendo ir a la Biblioteca Nacional y/o del Congreso y pedir los Billiken o Antejitos del período. Una revisión de eso (son 52 por año) les dará un buen panorama. El recorrido por librerías de viejo, o por Parque Rivadavia (hay un puesto que tiene Billiken y Antejito) les puede servir si quieren hacerse de algún ejemplar en particular.

ENTREV.: De no poseer ni información ni contenido gráfico, ¿tiene alguna hipótesis de por qué puede ser que si la marca aún está en el mercado desde el 70 en adelante no hayan publicidades gráficas que lo demuestren?

RM: La información es que hasta que se vendió la marca a Corporación General de Alimentos en 1988, y después su pase a Pepsi, la marca estuvo ocupando una franja casi inexistente del mercado, respaldada en su antiquísimo prestigio. Con el tiempo, y la moda retro ya apuntada, que ha derivado en el reflote de las marcas que tienen presencia afectiva, esto ha cambiado (Arcor compró muchas de esas marcas. Ej: Chocolate Aguila). Igual, recomiendo ver las colecciones de Antejito y Billiken, medios donde publicó mayoritariamente y casi exclusivamente en el período que les interesa cubrir.

ENTREV.: Entendemos que Toddy resurgió con la idea de las galletitas con chips de chocolate porque Nesquik copó el mercado de cacao en polvo, ¿qué nos puede decir respecto a esto? ¿Por qué cree que Nesquik superó ampliamente a Toddy siendo que fue la marca pionera en este producto y la elegida por años?

RM: Ya está explicado más arriba. Amplío: Nestlé tuvo una acción muy agresiva con fuerte presencia en la televisión en los 60s, así como en puntos de venta, la gran distribución a nivel nacional de Nestlé, más un envase atractivo (lata), contra el frasco de vidrio (anticuado) de Toddy. A ojos de los chicos y tal vez las madres, se presentó como un producto más deseable y actual. A esto se le suma cierta falta de reacción de Toddy ante estos cambios. Un poco, como que Toddy era la Billiken vieja, con dibujos de Lino Palacio. Y Nesquik, más de la revista Antejito, nacida en los 60 y más en sintonía con lo que sentían y pedía un chico de la época.

ENTREV.: ¿Cuenta con ejemplos gráficos de Nesquik?

RM: Sí, hay que buscarlos. En los sesenta tuvo dos personajes animados Rómulo y José que protagonizaron muchos spots con sus aventuras a lo largo de los 60 y 70s [.https://www.youtube.com/watch?v=4YNNchpUnOQ](https://www.youtube.com/watch?v=4YNNchpUnOQ)

Nesquik sabor delicioso fue su slogan, al que después se le agregó "de chocolate Nestlé". La estrategia contempló spots para verano e invierno, con uso del producto frío y caliente. En los 80 fueron reemplazados por el conejo de Nesquik, vigente luego de varios cambios de look.

ENTREV.: ¿Puede sumar alguna experiencia personal como consumidor de la marca? ¿O conoce a alguien que nos pueda brindar testimonio respecto al consumo de Toddy en aquellas épocas doradas? Cómo lo consumía, en qué momento del día, qué sensación le generaba en ese momento y qué recuerdos le viene a la mente hoy día, quién se lo preparaba, qué hacía mientras lo consumía, con quién lo compartía, etc.? De conocer a alguien le pedimos si nos puede facilitar su contacto y sino aguardamos su respuesta en el caso de poder responder.

RM: Como niño nacido en 1960, puedo sumar a lo apuntado...marcas como Nesquik o NutriSuper Hijitus eran más atractivas a mis ojos de chico. En 1970 Toddy tuvo como un resurgir, con presencia en programas de TV, y allí lanzó sus otros sabores (vainilla, frutilla, banana, creo...). Pero la marca era percibida como algo viejo y poco atractivo. Sí, era emblemática para personas más grandes, que habían crecido en los 40s o 50s. Lo consumía por lo general a la hora de la merienda, no como desayuno. Frío en verano y caliente en invierno. Lo preparaba mi mamá siempre. Es un recuerdo que tengo unido a mis 10 años más o menos...Cuando venía algún amigo o compañero " a tomar la leche" lo compartía. Los grandes no lo tomaban. De grande, casado incluso, el producto que hubo en la alacena fue una lata de Nesquik. Con el tiempo cuando tuve hijos (desde 1989 en adelante) y la chocolatada en polvo estuvo presente, Nesquik fue la marca, otras veces Nescao, muy rara vez Toddy (en caja).

Artículo periodístico

PLATEA FEMENINA SE INCLUYERON ESTRELLITAS Y LOS DIBUJOS TÍPICOS DE LAS AGENDAS DE LAS NIÑAS, PARA ATRAER A ESA PARTE DEL TARGET.

RENOVACION EL NUEVO DISEÑO TIENE VARIAS LLAMADAS PARA INDICAR QUE EL PREPARADO VIENE CON OTRA FORMULA QUE SUMA VITAMINAS.

PLUS EL LOGO VIEJO NO SE MODIFICÓ, PERO SE INCLUYÓ UNA FLECHA CON LA PALABRA MAS PARA INDICAR LA NUEVA FORMULA.

ESTRATEGIA LA FORMA EN QUE LOS CHICOS HACEN LA CHOCOLATADA ORGANIZÓ EL REDISEÑO. LA GRÁFICA VIENE CON INSTRUCCIONES SENCILLAS PARA PREPARAR UN VASO.

PARA LAS MAMAS SE DETECTO LA PREOCCUPACION DE LAS MADRES POR LOS VALORES NUTRICIONALES DEL PREPARADO. POR ESO SE INCLUYÓ UNA EXPLICACION DE LOS BENEFICIOS DE LA NUEVA FORMULA SOBRE UNA MANCHA DE LECHE.

DAR EN EL BLANCO EL FONDO DEL TIRÓ AL BLANCO REPRESENTA EL AGUERO Y REFUERZA LA ELECCION DE LA MARCA.

ENERGIA LA CUCHARA ES EL SIMBOLO DEL PODER Y ESTA RELACIONADO CON CRECER Y PREPARARSE LA LECHE. SOLOS LA MANO QUE LA AGARRA ES LA DEL HERMANO MAYOR, AL QUE TODOS SE QUIEREN PARECER.

La cuchara por el mango

Estrategias para comunicar los nuevos valores de un producto en su envase.

por | ELENA PERALTA | eperalta@clarin.com

Un producto masivo, la chocolatada, para uno de los segmentos más cotizados del mercado, los chicos. Una marca tradicional pero con buena competencia. Y el filtro de las mamás a la hora de llenar el changuito en el supermercado. Mezclados, los ingredientes dan un plato difícil pero capaz de tentar a cualquier diestradador.

El estudio Tipa, de Romina Urfeig, Griselda Dominelli y Mariana Mallié, recogió el guante y emprendió el rediseño de la marca Toddy, un clásico de las meriendas que está empezando a verse renovado en las góndolas (ver Un enfoque...).

El rediseño acompaña un cambio en la fórmula del preparado, que a partir de ahora incluirá un complejo multivitamínico. "El pedido del cliente era doble: por un lado, modernizar el envase y darle identidad, y por otro, comunicar gráficamente el nuevo compuesto", explica Romina Urfeig.

El rediseño alcanzó el aspecto de los cuatro envases con los que se comercializa el producto: un pote plástico de 500 gramos y sobres de 180, 360 y 800 gramos.

Para encasar el rediseño iniciaron una serie de tests con el

target consumidor de leche chocolatada, chicos de 3 a 16 años y mamás. El punto de partida fue una imagen de marca con una identidad débil. "A los chicos se les pedía que describieran el envase - cuenta Griselda Dominelli -. Pocos podían recordarlo".

Los envases tenían como motivo a la "banda de Toddy", una serie de personajes creados en los 90. "Cada presentación venía con un personaje distinto - agrega Mariana Mallié -. La multiplicidad atentaba contra la identificación del packaging y la marca".

La otra crítica que salió de los grupos de testeo fue la imagen de los personajes. "Los chicos los calificaban como blandos y sin onda", apunta Urfeig. "Tenían una estética pasada de moda, que no lograba que el público consumidor, los niños, se identificara con ellos", critica Dominelli. Para rediseñarla, las chicas de Tipa se plantearon tres caminos: una ilustración, una fotografía o un símbolo que representara a la marca. Convocaron a un concurso de ilustradores, pero las opciones no cerraban. "No lográbamos una identificación total. Una alternativa pegaba más en las niñas que en los varones. Nece-



VIEJO | EL ENVASE QUE SE REDISEÑÓ



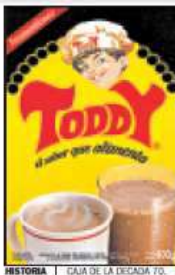
NUEVO | LA IDEA FUERZA ES LA NUTRICIÓN.

Un enfoque multidisciplinario zoom

Romina Urfeig, Griselida Dominelli y Mariana Mallié son diseñadoras gráficas. Amigas de la FADU, crearon Quepasa en 2003 con la idea de ofrecer soluciones de diseño con un enfoque multidisciplinario. "Para el proyecto de Toddy, por ejemplo, consultamos a un equipo de psicólogos y especialistas en comunicación", dice Mallié. Crearon el packaging de Aristian, Georgico, Músel, Marcolia y Leader Puros, entre otras marcas. También, prestan servicios de comunicación externa e interna, marketing y diseño editorial. En esta última área trabajaron para Aique y Mac Millan.

ken y radio Splendid. Durante muchos años fue el esponsor de las historietas Tarzan y Patoruzú. "Se detectó una muy buena imagen de marca en las mamás, pero a la vez una gran preocupación por las propiedades nutricionales - agrega Mallié-. Por eso, en el nuevo packaging hicimos hincapié en comunicar que la nueva fórmula tiene más chocolate y vitaminas".

Para eso, cambiaron el color de los envases, de amarillo a marrón oscuro, identificado con el cacao, y le agregaron la palabra más en el ítem. El logo quedó igual que antes, para aprovechar la historia de la marca. Un clásico que saldrá a pelear el mercado con la cuchara por el mango.



HISTORIA | CUNA DE LA DECADA 70.

sistábamos una imagen más fuerte", dice Mallié.

Finalmente, la idea de la nueva etiqueta para el cacao salió de una de las pruebas de los focus groups. A los nenes se les hacía preparar, solos y sin ninguna mamá a la vista, un vaso de chocolate. "Hacerse el chocolate solos era el paso para sentirse 'mayores'", cuenta Urfeig.

El símbolo elegido, entonces, fue la cuchara. "Es como un icono de poder", argumenta Dominelli. La mano que la empuja es la del hermano mayor, "el que ya puede preparar el chocolate solo y al que todos se quieren parecer", dice Urfeig.

En un principio, el nuevo diseño incluía un personaje, un nene de unos doce años que agarraba la cuchara, que aparecía en primer plano. Al final, se decidieron sólo por la cuchara, sostenida por una mano cerrada, como símbolo de fuerza.

La marca Toddy tiene 80 años de trayectoria en la Argentina. Original de Estados Unidos, la licencia comenzó a fabricarse en el país en 1928. Fue una de las primeras que emprendió campañas multimedia. En los años 30 tenía pautas en Caras y Caretas, Billi-

Organizan

AEV **EFCA**

BATIMAT®
EXPOVIVIENDA®
Exposición Internacional de
la Construcción y la Vivienda **2008**

LA EXPOSICIÓN LÍDER DE LA CONSTRUCCIÓN Y LA VIVIENDA

40.000 M² DE EXHIBICIÓN
MÁS DE 360 EXPOSITORES NACIONALES E INTERNACIONALES
TRES ACCESOS A LA EXPOSICIÓN:
Plaza Italia - Av. Cerviño 4444 - Hall Estacionamiento Av. Sarmiento 2704
Horario de Acreditación: de 13:45 a 20:30
NUEVOS PRODUCTOS, TENDENCIAS, INNOVACIÓN Y SERVICIOS
EL ÁMBITO DE ACTUALIZACIÓN PERMANENTE

10 al 14 de Junio - La Rural - Buenos Aires - 14 a 21 hs.

Estructura, Logística, Equipos y Plaza de Máquinas

Instalaciones

Revestimientos y Terminaciones

Servicios y Productos para la Construcción

Aluminio 2008

Todo lo que necesita
para su próximo proyecto.

Asociación

Argenta

Media Partner

ArgenPROP

Regístrate sin cargo

www.batev.com.ar

Asociación

Argenta

Los menores de 18 años, estando acompañados por un mayor, NO PUEBEN BUENOS AÍRES a la Exposición bajo ningún motivo y circunstancia de martes a viernes.