



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

Título del documento: Entre copas: la publicidad gráfica de bebidas alcohólicas en los últimos 70 años

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Alejandra Clutterbuck

Victoria Ponferrada, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2009

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



ENTRE COPAS

"La publicidad gráfica de bebidas alcohólicas
en los últimos 70 años".



Alumna: María Alejandra Clutterbuck
DNI: 28.361.033

Tutora: Lic. Victoria Ponferrada

ÍNDICE

I) Introducción.....	Pág. 3
II) Marco Teórico.....	Pág.5
III) Breve recorrido sobre bebidas alcohólicas.....	Pág.8
A) El vino.....	Pág.8
A1) El vino y su elaboración.....	Pág.8
A2) Sus orígenes.....	Pág.8
A3) El buen vino.....	Pág.10
A4) Los vinos en Argentina.....	Pág.12
A5) Champagne y espumantes.....	Pág.16
B) La sidra.....	Pág.17
C) La cerveza.....	Pág.18
C1) La cerveza y su elaboración.....	Pág.18
C2) Sus orígenes.....	Pág.19
C3) Tipos de cerveza.....	Pág.19
D) Licor.....	Pág.21
D1) El licor y su elaboración.....	Pág.21
D2) El vodka.....	Pág.21
E) El fernet.....	Pág.22
IV) Los consumidores de ayer y de hoy.....	Pág.23
a) Los años 40.....	Pág.23
b) Los años 50.....	Pág.27
c) Los años 60.....	Pág.30
d) Los años 70.....	Pág.34
e) Los años 80.....	Pág.38
f) Los años 90.....	Pág.41
g) Años 2000.....	Pág.44
V) El target de cada bebida alcohólica.....	Pág.49
a) El target del vino y los espumantes.....	Pág.50
a1) Conocedores de vinos.....	Pág.51
a2) Buscadores de conocimiento.....	Pág.52
a3) Tradicionales.....	Pág.53
b) La sidra, su target.....	Pág.53
c) La cerveza, su target.....	Pág.54
d) Licores, su target.....	Pág.56

e) El fernet, su target.....	Pág. 57
VI) Análisis de la muestra gráfica contemporánea.....	Pág. 59
a) Vinos y espumantes.....	Pág. 59
a1) Vino Circus.....	Pág. 59
a2) Vinos Trapiche.....	Pág. 60
a3) Vinos de Luigi Bosca.....	Pág. 62
a4) Vinos de Finca Las Moras.....	Pág. 62
a5) Bodega Chandon.....	Pág. 64
a6) Bodega Norton.....	Pág. 67
a7) Bodega Etchart.....	Pág. 69
a8) Bodega Mumm.....	Pág. 70
a9) Bodega del Fin del Mundo.....	Pág. 70
a10) Bodega Navarro Correas.....	Pág. 72
a11) Bodega Graffigna.....	Pág. 73
a12) Bodega Rutini.....	Pág. 75
a13) Bodegas Esmeralda.....	Pág. 76
a14) Bodegas Altavista.....	Pág. 77
a15) Bodegas Salentein.....	Pág. 78
a16) Bodegas Terrazas de los Andes.....	Pág. 79
a17) Bodegas Telteca.....	Pág. 79
a18) Bodega Uxmal.....	Pág. 80
b) Sidra.....	Pág. 81
c) Fernet.....	Pág. 81
d) Licores.....	Pág. 82
d1) Borghetti.....	Pág. 82
d2) Smirnoff.....	Pág. 83
d3) Amarula.....	Pág. 83
e) Cerveza.....	Pág. 84
e1) Cerveza Patagónica.....	Pág. 84
e2) Cerveza Stella Artois.....	Pág. 84
e3) Cerveza Iguana Summer.....	Pág. 85
e4) Cerveza Quilmes Bock y Stout.....	Pág. 86
VII) Conclusión.....	Pág. 88
Nota Final.....	Pág. 91
VIII) Bibliografía.....	Pág. 92
Anexo 1 de gráficas de 1940 a 2000.....	Pág. 96
Anexo 2 de gráficas de 2007.....	Pág. 97

I. Introducción

El objeto del siguiente trabajo consiste en la realización de un análisis sobre una muestra de publicidades gráficas de bebidas alcohólicas, del período comprendido entre junio y diciembre de 2007, pertenecientes a la revista “La Nación” de los domingos. La elección de la revista se debe a la pluralidad de sus lectores, motivo que enriquece las muestras que apuntan a targets variados. Si bien el foco del análisis es el que acabo de mencionar, es necesario contraponerlo con otras piezas gráficas del género, de diferentes épocas publicadas en otras revistas, para lograr la comprensión del camino del ensayo. Steimberg, dentro de las proposiciones de género y estilo, explica que el estilo hace sistema en diacronía, con lo cual, las variaciones estilísticas se evidencian cuando el analista contrapone piezas de un mismo género, pero que pertenecen a diferentes tiempos históricos. *“Las oposiciones sistemáticas entre estilos surgen de los textos que focalizan oposiciones en la diacronía (Renacimiento vs. Barroco, Art Nouveau vs. Art Déco), y también de aquellos que describen a la distancia (distancia temporal o social) las relaciones o conflictos entre estilos de una época histórica o una región social que no comparten.”*¹

Las publicidades de alcohol, principalmente las de vino, parecen haber cambiado su target, dirigiéndose a un público más joven e inexperto. Por otra parte, cada vez son más los jóvenes que consumen alcohol. Un relevamiento llevado a cabo por TNS Gallup, en febrero del 2008, indica que de una muestra de 1000 personas mayores de 18 años de todo el país, el 53% del consumo se registra entre los individuos de hasta 24 años².

Con la presente investigación, se persigue el objeto de indagar la forma de comunicación de las bebidas alcohólicas, recorriendo sus orígenes para comprender las modificaciones sufridas en el tiempo, respecto de su target y la forma de consumo. Y así poder comprender los cambios que se registran en las gráficas publicitarias de la actualidad.

Se intenta también determinar si las gráficas reflejan estos cambios sociales a través del análisis de los rasgos retóricos, temáticos, enunciativos y argumentativos existentes en las publicidades. Un breve recorrido desde la década del 40 hasta la actualidad, funciona a modo de contexto informativo y nos permite observar las modificaciones que sufrieron las gráficas de bebidas, así como el tipo de consumidor al que se dirigen.

¹ **Steimberg, Oscar.** “Semiótica de los Medios Masivos”, Editorial Atuel, Pág. 72.

² **Diario La Nación,** Domingo 17 de febrero de 2008. Consume alcohol más de la mitad de los jóvenes.

La metodología a emplear en el análisis es sociosemiótica, ya que como sostiene Verón, la semiosis social nos permite estudiar los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. Es allí donde la función del análisis en producción de un discurso, puede detectar un campo de posibles efectos de sentido social.

Posteriormente al análisis en producción, que implica tener en cuenta los aspectos retóricos, temáticos, enunciativos y argumentativos, es cuando se extraen las conclusiones y se observan los cambios reflejados en el tipo de consumidor y destinatario construido por estos mensajes.

II. Marco teórico

Para el presente trabajo se seleccionó una muestra de gráficas de bebidas alcohólicas de junio a diciembre de 2007, de la Revista La Nación, que permiten detectar el público al cual fueron dirigidas.

Se recorren también las décadas del 40, del 50, del 60, del 70, del 80 y del 90, y se seleccionan diferentes revistas, en diversas épocas del año, de las cuales se extraen gráficas de publicidades de alcohol, para observar a quiénes estaban dirigidas. El trabajo presenta un carácter exploratorio ya que primeramente se describen los orígenes de cada bebida para luego tomar contacto con las publicidades que recorrieron las diferentes épocas, en las cuales se tiene en cuenta el contexto de época.

Se parte entonces de publicidades gráficas, consideradas por Verón como configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material, que son fragmentos de la semiosis.

La publicidad, cuyo discurso busca que los consumidores potenciales sean reales forma parte de las comunicaciones de masas. Este mensaje publicitario, como lo explica Barthes, cuenta con una fuente de emisión que es la marca, un punto de recepción que es el público y un canal de transmisión que es el soporte publicitario.

En este discurso, podemos encontrar como sostiene Verón, las huellas que el sistema productivo ha dejado en los productos.

Para poder realizar un análisis semiótico en producción, se tiene en cuenta, por lo tanto, lo retórico, lo temático, lo enunciativo y lo argumentativo.

Dentro del análisis retórico se encuentran las maneras de articulación del discurso. Para Steimberg, la retórica debe ser entendida no como ornamento del discurso, sino como una dimensión de la significación que abarca los mecanismos de configuración de un texto. La pregunta que guía al analista es ¿Cómo se dice?

Lo retórico se divide en el campo morfológico, que es la forma en la que está organizado el discurso y lo figural donde encontramos los ornamentos, las figuras retóricas. El campo de lo figural, que se toma en cuenta en el trabajo, forma parte de la Elocutio, dentro de la *Tekné Retorique*. Allí se analizan diferentes figuras como la metáfora, la metonimia, la lítote, la hipérbole, etc. Dentro de la muestra, hay numerosas figuras que forman parte de la *Tekné Retorique*, como es el caso por ejemplo de la gráfica de Chandon Rose, en donde hay una elipsis. El producto no aparece en la imagen, sólo una mujer y el nombre de la bebida. En una gráfica de la cerveza Stella

Artois se recurre a la sinécdoque, la parte por el todo. La botella aparece en la imagen de manera parcial.

El análisis temático nos permite dar cuenta de aquello sobre lo que tratan y lo que es dicho en las publicidades.

Steimberg cita a Segre, para referirse a la dimensión temática como aquella en la que un texto refiere a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad elaborados y relacionados históricamente, anteriores al texto. El tema es un efecto de sentido de mayor extensión que el motivo. Los temas son combinaciones de motivos y son aquellos elementos estereotipados que sostienen un texto. Los motivos tienden a repetirse y son menores que el tema. En las gráficas de fernet podría decirse que el tema que se desprende de las mismas es el acuerdo respecto del consumo de esa bebida.

La enunciación “*Efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico*”³, es una parte importante del análisis ya que también es un lugar de producción de sentido. Es necesario, dentro de este nivel, detectar tanto al enunciador como al enunciatario construido. El enunciador no es el autor del texto y el enunciatario no es el receptor. Son figuras virtuales, categorías discursivas. “*Existe una relación entre enunciador y enunciatario, porque el enunciador construye al enunciatario*”⁴. Se intenta, desde la publicidad, que el receptor real se identifique con el enunciatario propuesto para lograr una mejor recepción del texto.

Por último, dentro de la Inventio, se aloja el nivel de análisis argumentativo. El discurso publicitario que es persuasivo, trata de que el consumidor potencial se convierta en real. Dos caminos permiten lograr este objetivo dentro de la argumentación. La vía del conmoer o psicológica y la vía del convencer o lógica. Las dos pueden estar presentes en un comercial, pero siempre prima una por sobre la otra.

La vía del conmoer apunta a los sentimientos y emociones. Uno de sus componentes es la eunoia, que procura la simpatía. La vía del convencer está relacionada con la probatio, y puede recurrir a pruebas técnicas o extratécnicas según sea el caso.

Otro aspecto importante a desarrollar en el análisis argumentativo es el tipo de modelo empleado por la pieza publicitaria, para los que se ha tenido en cuenta los modelos de Tassara y de Peninou.

³ **Steimberg, Oscar.** “*Semiótica de los Medios Masivos*”, Editorial Atuel, Pág. 44.

⁴ **Tassara, Mabel.** *Teórico N°20*, Cátedra Steimberg, segundo cuatrimestre de 2000. Pág. 6.

La parte final del trabajo, dentro de las conclusiones, registra luego del análisis los cambios sufridos en el target y el público al cual se destina la comunicación de las piezas.

III- Breve recorrido sobre las bebidas alcohólicas.

A) El vino

A1) El vino y su elaboración

La Oficina Internacional de la Vid y el Vino, define a éste como la bebida resultante de la fermentación alcohólica total o parcial de la uva fresca o del mosto.

Para poder llegar a la fermentación, sin embargo, se debe realizar la cosecha de la uva que tiene lugar en enero, hasta mediados de marzo y se conoce como “Vendimia”. Allí se realiza la primera selección de los racimos.

Luego de ser transportada cuidadosamente, la uva se descarga en grandes embudos llamados “Tolva de recepción” y una vez finalizado el chequeo de la sanidad y el azúcar existente en la fruta, se la estruja. La pasta resultante se coloca en prensas aisladas del aire, evitando la fermentación. El vino tinto, el blanco y el rosado se elaboran bajo diferentes procedimientos.

Los vinos blancos de mejor calidad son los obtenidos de los primeros mostos, conocidos como “Mosto Yema” o “Flor de lágrima”. Para un vino seco, la fermentación espontánea presenta un contenido de azúcar que no sobrepasa los cuatro o cinco gramos por litro. Si se quiere producir un vino semi-seco o dulce, es necesario detener la fermentación a través de procesos físicos o químicos.

Los vinos rosados se diferencian del blanco en la uva utilizada para su elaboración, conocida como uva tinta o también la mezcla de ésta con la uva blanca.

El vino tinto por el contrario, no persigue los aromas de las partes leñosas del racimo, por eso durante su preparación el estrujado es despalillado. Este tipo de vino atraviesa dos fermentaciones, la alcohólica o tumultuosa y la maloláctica.

Durante la fermentación alcohólica, las levaduras convierten el azúcar en alcohol, mientras que en la maloláctica se transforma el ácido málico en láctico.

A2) Sus orígenes

El vino ha existido en la humanidad desde tiempos remotos pero su comienzo es todavía incierto. Los griegos y los romanos aseguraban que su origen estaba en la prehistoria, siendo uno de los primeros experimentos químicos del hombre aquellos realizados mediante los procesos de fermentación y oxidación. La fabricación de este brebaje era posible porque la uva es un fruto de rápida fermentación. Para lograr el vino sólo había

que dejar reposar el jugo de la fruta cosechada en un recipiente y se produciría el alcohol.

Exploraciones realizadas por arqueólogos, han demostrado la existencia en la región del Cáucaso, de pepitas de vid que se remontan a una antigüedad de 7000 años, con lo cual se cree que los primeros viñedos silvestres estaban asentados entre Turquía y Armenia.

Se sabe que los egipcios inscribían en los recipientes que contenían el vino, la añada, el viñedo y el nombre del que lo había preparado. Incluso en el Antiguo Testamento se hacen diversas referencias sobre este brebaje, de suma importancia en la religión.

El vino ha desempeñado numerosos roles en el transcurso de las civilizaciones; ya sea como medicamento, como desinfectante o en ceremonias religiosas. Sin embargo hasta llegar al vino tal como lo conocemos hoy en día, fue necesario lograr el dominio de su crianza y su almacenamiento en barricas y toneles.

Este brebaje ha estado presente en la religión cristiana y en la judía. La Biblia, en el Nuevo Testamento, cita al país de Canaán, como una región productora a la cual recurrían los egipcios para abastecerse, pero las metáforas con la vid y el vino se presentan en numerosas páginas, demostrando la importancia que tenía desde aquellos tiempos. *“Yo soy la vid verdadera y mi padre es el labrador. Toda rama que no da fruto en mí la corta. Y toda rama que da fruto la limpia para que de más fruto”*⁵.

En el Antiguo Testamento también encontramos referencia al vino asociado a las fiestas o a ocasiones especiales, *“Comamos y bebamos, que mañana moriremos”*⁶, *“Yahvé de los Ejércitos está preparando para todos los pueblos, en este cerro, una comida con jugosos asados y buenos vinos, un banquete de carne y vinos escogidos”*⁷.

También el privarse de beber era uno de los peores castigos que recibían aquellos que desobedecían a Dios en los tiempos del Antiguo Testamento, *“Pues bien, ya que ustedes han pisoteado al pobre, exigiéndole una parte de su cosecha (...), de esas cepas escogidas que ahora plantan no probarán el vino”*⁸. Esto demuestra que por entonces se experimentaba con las variedades de la vid, en busca tal vez de un vino de calidad superior.

Fue gracias a la Iglesia, que realizaba el ritual del cuerpo y la sangre de Cristo, que el vino pudo sobrevivir a lo largo de los años, lográndose la especialización en el cultivo de las vides. Grandes Monasterios y Catedrales poseían en sus predios los viñedos,

⁵ **La Biblia**, Editorial Verbo Divino, *Nuevo Testamento*, Juan 15, 1-3.

⁶ **La Biblia**, Editorial Verbo Divino, *Antiguo Testamento*, Isaías 22, 13-14.

⁷ **Ibidem**, Isaías 25, 6-7.

⁸ **Ibidem**, Amos 5, 11-12.

siendo también los monjes quienes con el correr del tiempo mejoraron las técnicas a través de la experimentación, llegando a obtener un vino refinado.

Los monjes de la región de Borgoña, durante la Edad Media, iniciaron el estudio del suelo, de las plantas y las técnicas de poda, con el fin de llegar a la producción de uvas más maduras. El vino resultante ya no se empleaba sólo para la misa sino que se comercializaba, incrementando las ganancias de los monjes.

Además del aspecto religioso, en la época medieval, el vino y la cerveza cumplían una función antiséptica. La falta de higiene que había por entonces en las ciudades y la escasez de agua potable, obligaba a los habitantes y a quienes visitaban estos lugares a ingerir más alcohol. Algunos potabilizaban el agua fraccionándola con un poco de vino ya que no era saludable beber agua pura.

A3) El buen vino

Puede decirse que hacia finales del siglo XVII el vino dejó de ser sólo un brebaje y comenzó a cubrir otros requisitos. En aquella época, en Francia e Inglaterra, las clases adineradas comenzaron a distinguir el buen vino, procurando en la bebida una experiencia estética.

Con anterioridad, el vino se consumía durante el año de su cosecha y cuando la vendimia estaba por comenzar, el precio del vino viejo descendía.

Se cree que Arnaud III de Pontac, quien presidía el parlamento de Burdeos en 1660, fue el que inició la búsqueda de calidad en los vinos. Su antepasado Arnaud I había sido comerciante, exportador de vinos y de plantas de vid bordelesa, sin embargo fue su hijo Jean de Pontac, el auténtico fundador de Château Haut-Brion una finca que producía vinos de exportación.

Arnaud III comenzó a experimentar métodos nuevos en la producción de vinos que luego serían adoptados por los vitivinicultores. Estos métodos consistían en la selección de las mejores variedades de uvas, y el añejamiento en bodegas. Con estas pruebas pretendía elevar el precio del vino, diferenciándose del resto de los productores.

Sin embargo el auge del consumo tuvo lugar en el siglo XX, y fue en esa época cuando se desarrollaron nuevas variedades y cambiaron los procesos de elaboración de mayor rentabilidad para los vitivinicultores.

En nuestros tiempos, existen vinos que además de diferenciarse por la variedad de la uva, lo hacen según el proceso al que fueron sometidos durante la elaboración y a su

graduación alcohólica. Los vinos generosos, por ejemplo, son aquellos que presentan una cantidad de alcohol entre 15 y 23 grados y proceden de la región de Andalucía.

Los vinos llamados viejos, se dejan añejar, otros son vinos nuevos, conocidos como jóvenes.

Antiguamente sólo se consumía el vino nuevo, pero con el tiempo la situación se revirtió y éste pasó a ser considerado de baja calidad. Comenzó a creerse que el vino mejoraba con el transcurso del tiempo. Actualmente, se ha vuelto a introducir la posibilidad de consumir vinos jóvenes de calidad.

Podría decirse que el gusto por distinguirse, como lo plantea Bourdieu⁹, habría llevado a ciertas clases a preferir el consumo del vino viejo, debido al simbolismo que éste acarrea por el hecho de ser guardado y consumido en ocasiones especiales. El vino viejo es un bien escaso.

Para que un vino viejo sea de calidad, deben cuidarse ciertos factores como la temperatura, la humedad y las condiciones del tapón. La temperatura debe ser cercana a los 18°C, la humedad del 75% y el tapón debe cambiarse aproximadamente cada 15 años.

El proceso de crianza del vino permitió que éste adquiriera diferentes características según el tipo de madera de las barricas, siendo la de roble (conocida como Bordelesa), la más utilizada.

Antes de que el vino se deposite en la barrica, esta es quemada con azufre en su interior para repararla y eliminar el oxígeno.

A diferencia de los viejos, los vinos jóvenes son aquellos que presentan una mayor intensidad aromática en cuanto a flores y frutas. En ellos es posible percibir la casta de las cepas y los sabores de la uva. Se sugiere que este tipo de bebida no debe consumirse más allá de los tres o cuatro años de su embotellado.

Fue la década del 80 la que produjo la vuelta del vino joven, obligando a las bodegas a polarizarse entre estos vinos y los de larga crianza. Este retorno se debió principalmente a que todos aquellos que estaban en el negocio de la vitivinicultura obtenían mayores beneficios con el vino joven. Al requerir poco tiempo de almacenamiento,

⁹ Garnham y Williams plantean en "*Pierre Bourdieu y la sociología de la cultura*", que la distinción primaria de las clases dominantes junto con sus prácticas culturales, sería la de la cultura como aquello que se diferencia y toma distancia de las actividades de la clase dominada, cuyas prácticas serían consideradas comunes, vulgares, populares. Tal vez sea posible, siguiendo esta línea, pensar que el gusto por consumir vinos añejos pertenecientes a cosechas únicas, haya tenido su origen en esa cultura dominante que procuraba acentuar la distancia respecto de lo que consideraban popular, siendo en este caso el vino al que todos tenían acceso, el del año de la cosecha, el vino nuevo.

contrariamente a lo que sucedía con los vinos viejos que permanecían por largos períodos, el vino nuevo fue más rentable y producía una menor inmovilización del stock en bodega.

Actualmente, tanto el vino joven como el viejo son considerados de calidad y el consumidor cuenta con múltiples variedades a la hora de elegir.

A4) Los vinos en Argentina

Los orígenes del vino nacional se remontan a 1556, cuando el fraile Juan Cidrón se trasladó desde la Capitanía de Chile hasta Santiago del Estero portando entre su equipaje estacas de vid que luego cultivó y con las cuales elaboró el primer vino del país. Fernando Vidal Buzzi, relata que en las fundaciones de las provincias de San Juan en 1562 y en la de Mendoza en 1561, fueron importadas estacas y plantas de las viñas santiaguinas. A partir de aquél momento, la zona de Cuyo comenzó a perfilarse como la región productora de vino Argentino.

Hacia 1777, un grupo de prisioneros de guerra portugueses llegan a San Juan, portando amplios conocimientos sobre vitivinicultura. Este momento fue para Sarmiento el inicio de la industria vitivinícola sanjuanina.

En un principio, las uvas utilizadas en Argentina eran la criolla grande y la criolla chica, explica Vidal Buzzi. Pero este tipo de uva no era suficiente para lograr producciones de calidad, con lo cual, para mejorar la situación de los viñedos debieron recurrir al asesoramiento de expertos. Fue entonces que en 1850, el agrónomo francés Aimé Pouget fue contratado por el gobierno mendocino, siendo quién introdujo en la región las variedades de uvas francesas.

A pesar de contar con las condiciones para lograr buenos productos, pasaron muchos años hasta que los vinos Argentinos se lanzaron a la competencia internacional, siendo durante la década de los 90 cuando se logró la apertura de los vinos nacionales al mercado exterior.

Para Vidal Buzzi, las bodegas Weinert, Trapiche y Esmeralda han sido las primeras con intenciones de exportar sus vinos. El autor asegura que los vinos argentinos no difieren de aquellos producidos tanto en países del nuevo mundo como los del viejo mundo vitivinícola.

Dentro de nuestro país, se destaca la variedad Malbec y Torrontés. Pese a que la uva Malbec es originaria del sudoeste francés, la zona bordelesa, este fruto encontró en el

suelo argentino las condiciones ideales para su desarrollo, logrando la producción de vinos tintos varietales de calidad y originales.

Bodegas argentinas presentes en la muestra gráfica

BODEGA	AÑO DE FUNDACIÓN	MARCAS	REGIÓN
Bodegas Etchart de P.R. Argentina S.A.	1850	Etchart; Amaldo B. Etchart, Cafayate.	Cafayate, Salta.
La Rural Viñedos y Bodegas S.A. LTDA.	1885	Línea Rutini; Antología; Trumpeter; San Felipe; Pequeña Vasija;	Maipú, Mendoza
Leoncio Arizu S.A.A.I. YC.	1901	Luigi Bosca; Luigi Bosca Finca los Nobles; Finca la Linda; Señor del Robledal.	Luján de Cuyo, Mendoza.
Bodega Norton	1895	Norton; Pedriel, Quorum.	Luján de Cuyo, Mendoza.
Bodegas Salentein S.A.	1995	Salentein; Numina; Primus; Los Leones; El Portillo.	Alto Valle de Uco, Mendoza.

BODEGA	AÑO DE FUNDACIÓN	MARCAS	REGIÓN
Bodega Trapiche S.A.I.C.A.	1883	Trapiche Medalla, Roble; Fond de Cave; Broquel; Trapiche línea Varietal; Trapiche Milenium.	Maipú, Mendoza.
Bodega Navarro Correas	1890	Structura; Alegoría; Navarro Correas colección privada; Los Árboles, Finca Dolores.	Godoy Cruz, Mendoza.
Terrazas de los Andes (ahora pertenece a Chandon)	1898	Línea Terrazas de los andes; afincado; Chandon.	Luján de Cuyo, Mendoza.
Bodegas y Viñedos Santiago Graffigna	1870	Colón, Graffigna, Graffigna Centenario.	Valle de Tulum, San Juan.
Bodega Escorihuela (Los intereses ma- yoritarios pertenecen a Bodegas Esmeralda)	1884	Circus, Escorihuela Gascón, Carcassone y Pinar del Río.	Godoy Cruz, Mendoza.

BODEGA	AÑO DE FUNDACIÓN	MARCAS	REGIÓN
Bodega Finca Las Moras	1992	Mora Negra, Reserva, Alma Mora, Rosado de Syrah, Dulce de Viognier, Varietales.	Valle de Tulum San Juan.
Bodega Alta Vista	1997	Alto, Grande Reserve, Premium, Cosecha.	Luján de Cuyo, Mendoza.
Bodega Catena Zapata (Propietarios de Bodega Uxmal)	1902	Catena Zapata, Angélica Zapata, Dv Catena, Saint Felicien, Alamos de Mendoza, Alto Uxmal, Uxmal.	Mendoza.
Bodega del Fin del Mundo	1999	Postales del Fin del Mundo, Newén, Varietales del Fin del Mundo.	Neuquén.
Bodega Telteca	1976	Telteca, Gran Reserva, Telteca Antá, Telteca Varietales.	Costa de Araujo, Mendoza.

BODEGA	AÑO DE FUNDACIÓN	MARCAS	REGIÓN
Bodegas Esmeralda	1926	Estiba I, Rodas.	Junín, Mendoza.
Bodega Chandon	1960	Guiado, Latitud 33°.	Luján de Cuyo, Mendoza.

A5) Champagne y espumantes

Originarios de Francia y creación del Abate Dom Perignon hace 400 años, los vinos espumosos son aquellos que contienen gas carbónico, lo que posibilita la producción de la espuma. Esta se produce durante la segunda fermentación, momento en el cual actúa la sacarosa y las levaduras que generan el gas.

Según la forma en la cual los vinos espumosos sean realizados se los denominará de diferente modo. Los métodos más conocidos son el *Champenoise*, de la región de Champagne en Francia y el *Spumanti* italiano. Los franceses han establecido la circunscripción de la denominación Champagne a todas las bebidas producidas en esa región. Por este motivo, se denominan vinos espumantes, cava y *sparkling wine*, a este tipo de bebidas similares pero que no han sido desarrolladas en esa zona francesa, respetando así la ley de denominación de origen.

En el método *Champenoise*, considerado el de mejor calidad, la fermentación tiene lugar en la botella y las uvas utilizadas corresponden a las variedades *Pinot Noir*, *Pinot Meunier* y/o *Chardonnay*. La fermentación de estos vinos es un proceso que dura aproximadamente nueve meses.

La última fase del proceso consiste en el degüelle, cuando la botella es destapada para introducirle el licor de expedición, que será el que definirá el dulzor y el tipo de sabor.

El método que se utiliza en Argentina se conoce con el nombre de *Charmat*, y consiste en colocar el vino base en tanques de acero inoxidable en donde también tendrá lugar la segunda fermentación. De esta forma se evita la colocación del mismo en botellas durante la elaboración. Este sistema permite ahorrar tiempo y bajar los costos del producto logrando alta calidad.

Dentro de los vinos espumantes encontramos el *Brut Nature* que es el más seco; el Brut, seco pero azucarado; el Reserva, seco con carácter de cava vieja; el Semiseco un poco más suave y dulce; y el Semidulce, que es más dulce que el Seco.

Vinos espumantes presentes en la muestra gráfica:

BODEGA	AÑO DE FUNDACIÓN	MARCAS	REGIÓN
Chandon	1960	Chandon, Chandon Rosé	Luján de Cuyo, Mendoza.
Bodegas y viñedos Santiago Graffigna	1870	Colón	Valle de Tulum y Valle de Pedernal, San Juan
Mumm	1827	Mumm	Remis, Francia

B) La sidra

La sidra, a diferencia del champagne y los espumantes no se elabora con uvas sino con el zumo fermentado de la manzana. El nombre de la bebida proviene de la palabra Sicera, que servía para denominar al vino de manzana que bebían los griegos y los romanos y que con el tiempo devino en Sidra.

La región española de Asturias, se caracteriza por contar con grandes producciones de sidra. Antes del siglo XVII, solo se producía para el autoconsumo pero con posterioridad a esa fecha se incrementaron las plantaciones de los principados favoreciendo el aumento de la producción, lo que permitía la venta del producto.

Durante el siglo XIX, la sidra comienza su etapa evolutiva a nivel tecnológico e industrial, así como en el nivel de comercialización. Las migraciones desde el continente europeo hacia el americano obligaron a los productores a comenzar las exportaciones, y para ello debieron acondicionar sus productos, ya que la sidra no estaba estabilizada microbiológicamente. Fue la empresa asturiana Industrial Zarracina

de Gijón, que en 1857 desarrolló la sidra espumosa, actividad que continuaron los demás empresarios durante la restante mitad del siglo XIX.

En la actualidad, la sidra se elabora en diferentes regiones del mundo. En Argentina, las bodegas de sidra se asentaron en la provincia de Río Negro, en la cual los cultivos de manzana favorecen la producción.

Sidra presente en la muestra gráfica:

BODEGA	AÑO DE FUNDACIÓN	MARCAS	REGIÓN
Bodega Sáenz Briones y Cía. S.A.I.C.	1888	Champagne, vino, Sidra Real, Sidra Sáenz Briones.	Río Negro

C) La cerveza

C1) La cerveza y su elaboración

La cerveza es una bebida alcohólica, producida por la fermentación de cereales germinados en agua con levadura. Puede ser fabricada con trigo, mijo y arroz, pero la más conocida mundialmente es la realizada a base de cebada.

El origen de la cerveza es antiguo, siendo sus primeros productores los pueblos mesopotámicos y los egipcios.

Durante la elaboración, se deja germinar el cereal, por ejemplo la cebada, para que el almidón se convierta en azúcar soluble. Luego se seca y se tuesta teniendo en cuenta si la cerveza será pálida, dorada o negra. El sabor amargo se obtiene cuando se le agrega el lúpulo, que a su vez cumple funciones antisépticas impidiendo la alteración de la bebida.

La cerveza puede ser “*Lager*”, “*Stout*”, o “*Bock*”, dependiendo de sus características. La primera posee gas carbónico en abundancia, pudiendo ser tanto natural como añadido. La cerveza Stout es dulzona, oscura y densa, perteneciente a las regiones de Irlanda e Inglaterra. La Bock es densa y conserva el aroma de las levaduras.

Durante la fermentación se agregan las levaduras, que pueden clasificarse en altas o bajas. Las levaduras altas son las que se forman por cultivos de *Saccharomyces Cerevisiae*. El proceso de fermentación comienza cerca de los 9°C y posteriormente desciende a una temperatura aproximada a 5°C en el enfriamiento. Luego tiene lugar la fermentación lenta que puede durar entre 15 y 20 días.

Las levaduras bajas, son las producidas por el cultivo de *Saccharomyces Carlsbergensis*, cuyo proceso de fermentación ocurre en temperaturas que oscilan entre los 15 y 20°C.

Es durante la maduración en tanques, cuando se le coloca antioxidantes tales como el ácido sulfuroso, que impiden el cambio de sabor. Este proceso dura algunos meses.

C2) Sus orígenes

El origen de la cerveza se remonta a épocas antiguas, en la región mesopotámica. Una prueba de esto fue una tabla de piedra encontrada en 1981, que presentaba entre sus inscripciones la descripción de la cerveza consumida en Babilonia en el año 6000 A.C.

Los historiadores sostienen que la fabricación de cerveza era una costumbre hace más de 5.000 años, junto con el cultivo de cereales. De aquella época data el “Libro de los muertos”, perteneciente a la cultura egipcia y en el cual se menciona la fabricación de cerveza con cebada.

Durante la Edad Media, fueron los monjes belgas quienes perfeccionaron la técnica egipcia, introduciendo el lúpulo a los ingredientes de la bebida, otorgándole el característico sabor amargo a la cerveza.

C3) Tipos de cerveza

Existen tres categorías de cervezas según sea su fermentación. Para ello se tiene en cuenta si esta es baja, alta o de fermentación espontánea.

Las cervezas de baja fermentación son por lo general las rubias, que presentan un sabor intenso a lúpulo.

Las cervezas rubias o claras se preparan con malta clara a través del método de decocción. La levadura utilizada es la *Saccharomyces Cerevisiae*, que actúa a baja temperatura.

La cerveza de alta fermentación se prepara con malta oscura mediante el método de infusión. Entre estas cruas están las trapenses, las *ales*, reserva y *weizenbier*.

Entre las cervezas ale alemanas, la *Klosh* es rubia, ligera, con sabor a lúpulo y generalmente no se filtra con lo cual suele ser turbia. La *Altbier*, también forma parte de las cervezas ale y es originaria de Dusseldorf. Su color es cobre debido a la malta tostada y su sabor es amargo.

Las cervezas trigo alemanas son llamadas *Weizen*, y se elaboran con trigo malteado. Su sabor es frutado y contienen abundante gas.

Dentro de las *lager* alemanas, se encuentra la *Bock*, una cerveza oscura de baja fermentación.

Dentro de las *ales* inglesas se encuentran las *Pale ale*, la *Bitter ale*, la *Porter* oscura y la *Brown ale*. Dentro de estas cervezas, las más amargas son la *Bitter* y la *Porter*.

La cerveza lager Checa, de baja fermentación es la *Pilsen*. Es de un color dorado y su elaboración es a base del lúpulo Saaz.

En Irlanda, la cerveza negra perteneciente a las *ales* es la *Stout*, que presenta un sabor a quemado proveniente de la cebada quemada. Otras variedades de la cerveza *Stout* son la *Dry Stout*, la *Outmeal Stout* y la *Sweet Stout*.

Las cervezas de fermentación espontánea son elaboradas a base de trigo candeal, con un 70% de malta y 30% de trigo. La levadura en este tipo de cervezas se genera de manera espontánea, produciéndose la fermentación naturalmente.

Cervezas de la muestra gráfica:

BODEGA	AÑO DE FUNDACIÓN	MARCAS	REGIÓN
Cervecería y Maltería Quilmes S.A. (Adquirida por Brahma)	1890 (Quilmes) 1926 (Stella Artois, comercializada por Quilmes) 1888 (Brahma)	Quilmes Bock, Quilmes Stout, Quilmes Cristal; Liberty; Norte; Andes; Stella Artois; Cerveza Patagonia; Iguana Cerveza; Brahma, Brahma Morena.	Quilmes, Iguana, Liberty, Patagonia, Norte, Andes, Argentina. Stella Artois, Bélgica. Brahma, Brasil.

D) Licor

D1) El licor y su elaboración

El licor consiste en una bebida alcohólica de alta graduación elaborada a base de diferentes ingredientes como frutas, hierbas aromáticas, cacao, especias, cremas, etc., con agregado de azúcar y preparada mediante el método de infusión.

Su origen se remonta al siglo XIII, en Italia, cuando los monjes preparaban infusiones de hierbas con fines medicinales.

En Sudáfrica se realiza licor de crema con el fruto del árbol de Marula, una planta característica de aquella región. En Rusia, el vodka es considerado el licor del país.

D2) El vodka

Esta bebida se considera el licor nacional de Rusia y Polonia, significando su traducción “agüita”. El vodka se prepara a base de productos tales como trigo, maíz, papa o caña de azúcar. En los países de Europa Occidental la destilación es a partir de cereales y granos, pero en los de Europa Oriental existe preferencia por los vodkas a base de papa. Su composición actual de 40 grados de alcohol fue descubierta por Dimitri Mendeleiv, el inventor de la tabla periódica.

En los países de Europa Oriental, principalmente en Rusia, se bebe vodka solo, en vasos fríos, mientras que en Occidente se combina para obtener tragos con jugos de frutas, licores, etc.

Para la elaboración de vodka se muele la materia prima base, por ejemplo el trigo, y se agrega agua. El almidón que se desprende comienza así la fermentación que producirá el alcohol en 40 horas. Posteriormente, el fermento se coloca en un filtro a base de carbón vegetal para su destilación. La madera que se utiliza para el filtro suele ser de abedul o de manzano. La cantidad de veces que el vodka se destila, es un indicador de su calidad, abarcando un espectro de dos destilaciones para los comunes y hasta nueve para los mejores.

Licores presentes en la muestra gráfica:

MARCAS	AÑO DE FUNDACIÓN	REGIÓN
Amarula	1989	Sudáfrica. A base de fruto de Marula.
Smirnoff	1860	Moscú, Rusia.
Borghetti	1860	Italia

E) El fernet

El fernet es una bebida alcohólica creada por el farmacéutico milanés Bernardino “Dino” Branca en 1836. Este brebaje fue introducido en Argentina durante las oleadas inmigratorias por los italianos, quienes acostumbraban beberlo con fines medicinales.

La fórmula para su elaboración consiste en la mezcla de alcohol, hierbas y azúcar. Las hierbas maceradas en alcohol de uva son las que le otorgan el sabor amargo. Finalmente, se deja añejar por un período cercano al año en toneles de roble que asentarán la mezcla y permitirán su oxigenación a través de los poros de la madera.

Fernet presente en la muestra gráfica:

EMPRESA	AÑO DE FUNDACIÓN	MARCAS	REGIÓN ORIGINARIA
Fratelli Branca	1845	Fernet Branca	Italia. Se produce en Argentina.

IV. Los consumidores de ayer y de hoy (de la década del 40 hasta nuestros días)

a) Los años 40

Los años cuarenta estuvieron marcados a nivel mundial por la segunda guerra, siendo en 1945 su fin; pero también por la independencia de la India a mano de Mahatma Gandhi, así como el nacimiento del Estado de Israel en 1948. Finalizando la década se formó la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) y luego de la Conferencia de Bretton Woods se creó el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Alemania quedó dividida en dos partes, la oriental y la occidental separadas por el muro de Berlín.

En 1946, la moda se vio revolucionada con la llegada de la bikini, el traje de baño femenino de dos piezas muy audaz para la época.

Dentro de la Argentina se suceden los gobiernos de Ortiz, Castillo, Rawson tras un golpe de Estado, Ramírez, Farrell y Perón. En 1944 quedó establecido que siendo este país de religión católica, las escuelas públicas deberían brindar la enseñanza en el catolicismo.

En medio de este contexto, en el cual la mujer era una ama de casa dedicada exclusivamente a su familia y el marido era quien debía ejercer su profesión o trabajar para mantener el hogar, encontramos gráficas de diferentes bebidas que pueden ofrecer indicios sobre cómo se dirigían al consumidor y cuáles eran los tipos de situaciones en las cuales se bebía.

En la Revista “La buena mesa”, de 1945, se observa una gráfica de licor Rábida (Ver gráfica a tamaño en el anexo 1, gráfica N°1).



gráfica a tamaño en el anexo 1, gráfica N°1).

En ella se hace alusión a este tipo de bebida lo que le otorga un carácter de tradición, detallando cómo tiempo atrás también se consumía a la hora de brindar y en pequeñas copas, ambas consumidoras mujeres. El copy dice *“Hoy como ayer...se brinda con la Rábida. Tenga siempre en su casa una botella de tan exquisito licor”*.

Esto sitúa al consumo de licor enmarcado dentro del ámbito hogareño, en circunstancias especiales y por parte del sexo femenino. La joven que brinda está sola,

indicando que puede beber una copa de licor en su casa, sin necesidad de una reunión social.

La gráfica de Sidra Pelayo presente en la Revista Mucho Gusto de diciembre de 1947 (Ver anexo 1, gráfica N°2), no ha cambiado demasiado en comparación con las gráficas de sidra de nuestros días, siendo la protagonista la imagen de la botella.



El texto hace alusión a la bebida, resaltando que es rica, “*Ni dulce ni seca: ri- quí – si – ma, néctar de sidras*”. No hace referencia a las sensaciones que puede transmitir ni a un ámbito festivo, pero al ser pauta en diciembre, se entiende que su consumo es estacional, en épocas de fiesta.

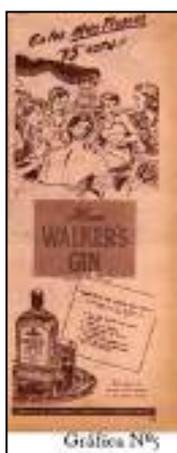
Lo mismo sucede con Sidra Izarra, pauta en el mismo ejemplar. Sólo describe el producto “*Tirando a seca, como el buen champagne*” y lo compara con una bebida considerada de mayor jerarquía (Ver gráfica N°3).

Por su parte en septiembre de 1948, Sidra Pravia insta a la gente a festejar su día. “*Festejá tu día, Festejalo con Sidra Pravia*”, con lo cual denota que es una bebida fuertemente asociada al festejo y a ocasiones especiales. (Ver gráfica N°4)

La gráfica de Walker’s Gin, muestra cómo era el consumo en aquellos tiempos. Esta marca ofrece la receta del 75, un trago consumido por personas que aparecen dibujadas y cuyas edades rondan los 25 a 30 años. Las mujeres visten las recientes bikinis, en un ámbito veraniego de pileta. Todos sostienen los vasos del trago elaborado con Walker’s Gin, a plena luz del día y alrededor de una mesa. Esto puede indicar un consumo de tipo social, moderado, cuyo fin es el de socializar. (Ver gráfica N°5).

Con respecto al Champagne, la gráfica de Peters habla de sus consumidores como aquellos de paladar refinado, con el slogan “*Para los gustos selectos*”. (Ver gráfica N°6).

Otra forma de consumo de alcohol en los años 40 parece referirse a reuniones sociales



en el hogar, con cierto grado de formalidad, como la que representa la gráfica de Anís Bols. Ahí se destaca la presencia de las visitas, quienes pueden ser agasajadas con el producto. *“Que gratas, que simpáticas son las tertulias hogareñas, son en verdad, los momentos indicados para agasajar a los amigos... (...) los momentos en que el Anís Bols (...) pone siempre una nota de*

distinción y fineza”. (Ver gráfica N°7).

El consumo también parece darse dentro de un ámbito familiar, como vemos en el caso del Jerez Tío Paco. *“El famoso Jerez de la alegría, este Tío Paco, que las familias han consagrado como el preferido (...)”*. (Ver gráfica N°8).

En diciembre de 1948, Old Smuggler presenta al Whisky como un obsequio especial para que las señoras se lo compren a sus maridos, *“Un señor regalo para él”*. (Ver gráfica N°9).



Las bebidas, en la mayoría de las gráficas se dirigen tanto al hombre como a la mujer, sin embargo hay que destacar que en los 40, el rol predominante en la mujer era el de ama de casa y por lo tanto encargada de realizar las compras. En aquella década, las reuniones presentaban otra formalidad y existía la necesidad de generar una buena impresión como anfitriona del hogar. El target al que apuntaban todas las gráficas, exceptuando a las de sidra, era la clase acomodada. Se percibe la conformación de un destinatario de elite, en la vestimenta de las personas, las posturas corporales, la forma

en la que sostienen las copas, el tipo de mobiliario de sus hogares, etc. El Gin Walker's aparece sobre una fuente de plata, por ejemplo. Por otra parte, como lo mencionado con anterioridad, la mayoría de los slogans hacían referencia a la distinción, "*Un señor regalo (...)*", "*(...) una nota de distinción y fineza*", "*Para los gustos selectos*", "*(...) exquisito licor*". En el caso de las sidras, podría decirse que sólo Izarra y Pelayo intentaban posicionarse como una bebida de mayor calidad, separándose de Pravia. Izarra lo hacía definiéndose similar al buen champagne y Pelayo remarcando que era el néctar de las sidras. Pravia, en cambio, sólo aludía al festejo y la alegría (Gráfica N°4). Vemos en ella el dibujo de un hombre joven, pero no se expone su vestimenta. Su mano está alzando una copa y el titular que dice "*Salud Esteban*", de manera informal sin nombrarlo como señor, con lo cual se podría sostener que el target de Pravia no era el de una clase acomodada sino que representaba las bebidas del pueblo.

De esta manera, se puede concluir que el consumo de los años 40, estaba destinado mayormente a un target de 25 a 50 años, cuyas gráficas se dirigían a amas de casa de posición acomodada, encargadas de realizar las compras en el almacén. La ingesta se producía en ámbitos familiares, en reuniones, tertulias sociales, o en fiestas de gala. Uno de los valores destacados de la época parecía ser la distinción y la calidad de los productos, tal vez porque existía la necesidad de ofrecer calidad para agasajar a las visitas.

La bebida se utilizaba como un símbolo de status social, por eso se hacía hincapié en el agasajo, la distinción, la fineza, todas características consideradas de elite. Como lo explica Bourdieu, las relaciones simbólicas entre los individuos se establecen en función del capital cultural, dentro del cual podemos incluir a las bebidas. Estas relaciones son aquellos modos en los que se consume y se utiliza a los bienes. Existe en esta lucha simbólica la intención de imponerse como la visión del mundo legítima, otorgada gracias al beneficio de la distinción.

Fuera del ámbito de las fiestas, los tragos y aperitivos se consumían entre grupos de amistades y generalmente a la luz del día, con el fin de la socialización. Dentro del grupo de las sidras, una bebida que siempre fue considerada de menor status, Pravia es la que muestra con mayor claridad el público al que se dirige, siendo una bebida para el pueblo.

b) Los años 50

Los años 50 se caracterizaron por el surgimiento de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética, quienes iniciaron una carrera armamentista. La URSS logró poner en órbita en 1957 al Sputnik I, el primer satélite espacial, mientras que EE.UU. consiguió repetir esa hazaña al año siguiente con el satélite Explorer I. En aquella década también se inició la guerra entre Corea del Norte y Corea del Sur.

Einstein se transformó en un personaje destacado de la década, así como Ernesto Guevara y Fidel Castro, quienes lucharon contra la dictadura de Batista, dando inicio en 1959 a la Revolución Cubana.

En Argentina, durante el gobierno de Perón, Eva Duarte consiguió la ampliación del padrón electoral permitiendo el acceso al sufragio por parte de las mujeres. En 1952 se produjo su muerte a causa de una dolorosa enfermedad. Más tarde se inició la conspiración antiperonista y la Iglesia Católica se sumó a los golpistas. El gobierno de Perón aprobó la ley de divorcio vincular. También se creó la empresa de aviación Aerolíneas Argentinas. Tras el derrocamiento de Perón ocasionado por un golpe, asumió el gobierno el general Lonardi y luego Aramburu. Finalmente luego de un proceso eleccionario, el primero de mayo de 1958 asume la presidencia Frondizi.

Dentro de esta década, marcada de grandes cambios, con mayor participación ciudadana por parte de la mujer y la posibilidad del divorcio, las publicidades de alcohol reflejan un consumo similar al de los 40. Todavía permanece vigente la costumbre del copetín al atardecer y el vermouth al mediodía, acompañado de platitos con aceitunas, queso, mortadela y todo tipo de comida para picar, en compañía de familiares y amistades.

En las gráficas de Fernet Branca, de las revistas Mucho Gusto de 1950 al 53, se muestra una manera de beber entre amigos, generalmente en verano. En una de ellas podemos



observar un asado entre invitados que son agasajados con el Fernet, “*Ya saben que me gusta atender a mis invitados a cuerpo de rey*”. (Gráficas N°10 y N°11)

En otras publicidades de la marca se destaca la originalidad del producto y se dirige hacia las amas de casa, “*La cosa es clara señora: no vale la pena arriesgarse con un sustituto estando presente el producto original: El viejo Fernet Branca (...)*”. Se posiciona así, como una bebida hogareña, “*En infinidad de hogares (...) se conocen suficientemente su calidad (...)*”, (Gráfica N°12). En otra gráfica se puede observar a dos mujeres que beben un trago a base de Fernet bajo una sombrilla, en trajes de baño, lo cual indica un consumo diurno, (Gráfica N°10). Las tres gráficas de Fernet no presentan un concepto de campaña pese a ser cercanas en el tiempo y poseer un estilo de diseño similar. Posiblemente, esto se deba a que cada una apela a diferentes destinatarios, las jóvenes de traje de baño para las mujeres de 20 a 30 años, la señora ama de casa que no vemos dibujada puede ser una mujer de 40 a 50 años, y el señor que agasaja a sus amigos con un asado. Esta idea de segmentar el target está reforzada por los textos de las publicidades. En unos se dirige claramente a un enunciatario femenino (Gráficas N°12 y N°10), mientras que en la gráfica del asado (N°11), lo hace a un público masculino, ya que es el hombre dibujado el que habla. El target al que se dirigen es una clase media y alta, detectable en la vestimenta, los zapatos, la postura, el mobiliario. Las mujeres van a la pileta con sandalias y el hombre cocina el asado vestido elegantemente y con un delantal, por ejemplo. Por otra parte, las señoras a las que se dirige la publicidad tienen empleadas de servicio doméstico, otra marca de status. También, en esta gráfica se hace referencia al Fernet como “el viejo”, un concepto que en la actualidad no necesariamente remite a calidad. Aquí, lo viejo simboliza lo tradicional, lo inigualable, lo que todavía no ha podido reemplazarse.

La bebida Walker’s Gin lanza en las revistas Mucho Gusto de aquellos años, una serie de gráficas con diferentes recetas de tragos a base de gin. Se dirige al público femenino



“*El toque mágico para su copetín*”. Otra vez la bebida es mencionada dentro del consumo del hogar (Gráfica N°13).

El coñac Otard Dupuy se define a sí mismo como el

que anima la sobremesa. En la gráfica se observan tres parejas en una cena formal con velas de candelabro y una copa de coñac junto con el café (Gráfica N°14).

En otra de las publicidades la marca se dirige a un target masculino, mencionando la antigüedad desde 1795, como un símbolo de prestigio y calidad. En la imagen están presentes las figuras masculinas, trabajadores de puerto, y debajo puede verse el dibujo de un señor de aproximadamente 50 años, sosteniendo una copa de coñac. Su aspecto es elegante, de traje y peinado a la gomina (Gráfica N°15). En estas tres gráficas, al igual que en los 40 se puede sostener que se dirigen a una clase acomodada; al igual que en el caso del Fernet, esto aparece representado con la vestimenta, los utensilios, el mobiliario, etc.

Sidra Pravia deja claro su uso festivo. En sus gráficas, el dibujo de la botella siempre es acompañado de referencias a sucesos especiales como casamientos, cumpleaños, e incluso los textos mencionan el festejo con frases como “*Festéjelo con Sidra Pravia*”, (Gráfica N°16). A diferencia de la informalidad registrada en la gráfica de Pravia de los 40, en esta década se percibe un intento por posicionar a la sidra como una bebida refinada. El dibujo de la botella sobre una fuente de plata y los candelabros detrás, permite configurar un target más elevado.



El vino también parecía ser consumido en familia, como lo demuestra la gráfica de Vino Arizu, Cruz del Sur. “*Cruz del Sur es el vino para toda la familia*”, (Gráfica N°17). La escena construida puede representar el almuerzo en familia. La imagen a color muestra una familia con dos niños sentados a la mesa, uno de los cuales tiene en sus manos una copa con la bebida. El padre vestido de traje puede indicar una época en la que muchos hombres podían ir a comer a su casa y luego volvían a trabajar. La madre, un ama de casa va a servirle más comida a uno de sus hijos. Un aspecto llamativo para destacar es el consumo de vino por parte de los menores, aceptado socialmente en aquella década.

Hoy en día, la publicidad no puede estar dirigida a menores de edad. Tampoco encontramos gráficas ni publicidades televisivas en las cuales se observe el consumo infantil de alcohol. En esta gráfica el vino no parece ser asociado con la diversión, el placer o el relax, como en muchas gráficas de la actualidad. Más bien, parece un vino que no es el centro de las comidas sino un acompañamiento, algo que está en la mesa y es para todos los miembros de la familia porque “es suave”. Otro aspecto importante para mencionar es que si bien la gráfica es a color, algo novedoso para la época, los personajes tienen un tono azulado y la botella de vino aparece encima de la figura del hombre, resaltando con los colores rojizos del vino.

De esta forma, podemos observar que esta década, no presenta mayores cambios respecto del tipo de consumidor al que se dirigen las publicidades. Todavía parece primar el modelo de ama de casa que realiza las compras, el valor del hogar y la familia; así como el consumo de bebida dentro de un ámbito de reunión social o familiar. Por primera vez aparece el consumo infantil de vino, un rasgo para destacar por lo dicho anteriormente. El público objetivo al que se dirigen es similar al de los años 40, la clase acomodada. Si bien desde los textos se va abandonando el refuerzo de palabras tales como distinguido, fino, todavía se percibe cierto grado de sofisticación en los dibujos, como los muebles, la vestimenta, las copas, los hogares, etc.

c) Los años 60

Durante esta década, continúa la Guerra Fría entre el bloque soviético y Estados Unidos. Fidel Castro y el Che Guevara marcan su inclinación política por la Unión Soviética. En 1962, tiene lugar la crisis de los misiles, poniendo al mundo al borde de la tercera guerra mundial. En 1967 muere en Bolivia Ernesto Guevara.

En Estados Unidos se inicia junto con el gobierno de John F. Kennedy, la Guerra de Vietnam. En 1963 Kennedy es asesinado y en 1969 los norteamericanos aseguran haber pisado la superficie lunar gracias a Neil Armstrong.

En América Latina se suceden diferentes golpes militares, como la dictadura de Castello Branco en Brasil y Barrientos en Bolivia. En 1969 comienza en Chile el gobierno socialista de Salvador Allende.

Estos años se caracterizaron por estar cargados de ideología, teniendo lugar en Francia el Mayo Francés, así como también el surgimiento del movimiento Hippie. Los movimientos sociales adquieren importancia en América Latina.

El arte transitó el Pop y la psicodelia, destacándose artistas como Andy Warhol. Mary Quant crea la minifalda y es en los 60 cuando la mujer logra recuperar la propiedad de su cuerpo con la píldora anticonceptiva y la divulgación masiva de los métodos de control de natalidad regulados por mujeres y no por los hombres. *“La mujer pasiva de siempre, la que estaba allí para ser sexualmente tomada, usada, pasó a buscar su propio protagonismo en este campo (...)”*¹⁰.

En la República Argentina ocuparon el gobierno Frondizi, Arturo Illia depuesto en 1966 por la Revolución Argentina a manos de Onganía, quién inició la persecución conocida como “La noche de los bastones largos”, ocasionando la posterior fuga de cerebros, obligando a partir hacia el exilio a científicos e investigadores. *“El gobierno, con civiles y militares muy influidos por el cursillismo del Opus Dei, intenta moralizar a la sociedad (...) Se persiguen las minifaldas en las mujeres y las melenas y barbas en los hombres, entre otras medidas”*¹¹.



En los 60 encontramos publicidades de bebidas alcohólicas con mayores recursos fotográficos y no tanta cantidad de ilustraciones. Algunas publicidades como la de Chandon, procura posicionarse como un producto de calidad *“Para los que conocen*

mundo”; así como también lo hace Lacrado, *“Para un gran señor, un gran coñac”*, (Gráfica N°18 y N°19). En ambas, parece continuarse con la idea de distinción de las décadas del 40 y 50.

También en las gráficas de los 60 son frecuentes las imágenes de señores de traje o de gala y mujeres en vestidos de fiesta. En la publicidad de Lacrado, como en la de Otard Dupuy y Smirnoff, puede observarse esta característica.

Otard Dupuy, como en las anteriores décadas, sigue destacando su antigüedad de 1795, (Gráfica N°20).

Smirnoff se define como el mejor vodka, *“No admita que nadie le diga: Todas las vodkas son iguales”*.

¹⁰ Sinay Sergio, *La Masculinidad tóxica*, Editorial Ediciones B, Grupo Z, Pág. 127

¹¹ Vazeilles, José Gabriel, *Historia Argentina, Etapas Económicas y políticas 1850-1983*, Editorial Biblos, Pág. 257.

Por la postura de brazos cruzados y mirada dirigida al público parece ser él quien dijera esa frase. A su vez, se puede notar el juego entre esta afirmación y la que dice “Son todas iguales”, para referirse a las mujeres. La mujer, en la gráfica está sentada con una

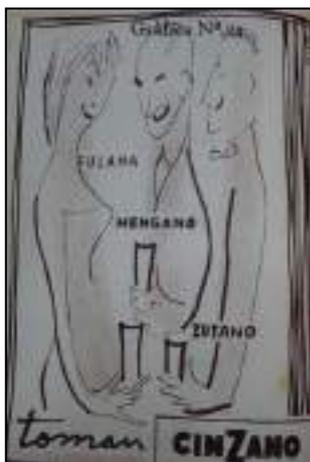


postura de sumisión a su marido, que se puede percibir en la forma de colocar sus brazos y bajar el mentón. El copy sigue: “*Existen muchas vodkas, pero una sola Smirnoff*”. Siguiendo con la idea, podríamos pensar que existen muchas mujeres, pero una sola vale la pena. Además, la botella se encuentra ubicada delante de la mujer, como si fuera una continuación de ella, y el hombre supervisa todo desde un costado, atrás. Pareciera como si el caballero eligiera a la mujer y el vodka de la misma manera. En estas gráficas además hay recetas de tragos. En otra publicidad de Smirnoff, también aparece una pareja elegantemente vestida y se menciona a la moda “*Está de moda ofrecer un vodka party*”. Y el copy dice: “*Ella y él asisten a un vodka party y comparten la suave sensación de Smirnoff, la vodka de las vodkas*”. Se mantiene esta idea de “la elegida” entre muchas, (Gráficas 21 y 22).

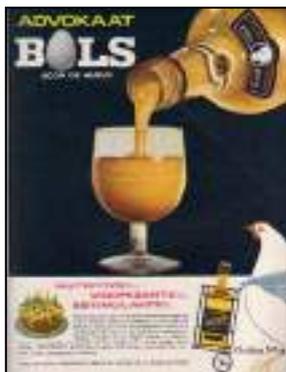
Sidra Real continúa con la temática festiva: “*Pone a todos de fiesta*”, pero con esta frase juega con su consumo festivo y con los efectos de ingesta. En los dibujos se muestran diferentes momentos en los que se bebe sidra, cenas especiales, cumpleaños, pero también se observa a la gente en un estado de alegría y relajación, (Gráfica N°23).

Cinzano y Gancia comunican que todos los prefieren. Cinzano lo hace diciendo “*Fulana, Mengano, Zutano toman Cinzano*; mientras que Gancia dice “*En casa no hay discrepancia, todos americano Gancia*”. Nuevamente está presente la familia, los conocidos y el agasajo. “*Las celebraciones en el ámbito familiar (...)*”, “*Agasaje a sus amistades con Americano Gancia*”, (Gráficas N° 24, N°25 y N°26). Tanto en la publicidad de Cinzano como en la de Gancia, se recurre a la rima de la marca con el

slogan. Un recurso que no había aparecido en las gráficas analizadas de las décadas anteriores.



Advokaat Bols, licor de huevo también se dirige al hogar y la familia, “*Téngalo siempre en su hogar. Tómelo a cualquier hora, como aperitivo o después de las comidas*”, y el slogan dice “*El licor de la familia feliz*”, (Gráfica N° 27). Desde la imagen se recurre a la literalidad con una gallina que lleva el licor en un changuito. En la “o” de Bols



también hay un huevo. Todo actúa reforzando la idea de huevo.

Con respecto a la cerveza, esta se dirige a un target masculino en la gráfica de Río Segundo. Quien bebe es un mundo con bigotes, (Gráfica N° 28). Se recurre a la repetición, ya que el slogan dice “*La mejor*

cerveza del mundo” y la imagen representada es un mapa mundi bebiendo.

Al igual que las décadas ya mencionadas, se sigue apelando al valor del hogar, la familia y las reuniones sociales, sin embargo puede empezar a percibirse una pérdida de formalidad respecto de estas fiestas. Por ejemplo la pareja de Smirnoff está sentada en el suelo, en una postura descontracturada; así como Sidra Pravia muestra dibujos de personas festejando con los brazos levantados. Gancia y Cinzano, en sus dibujos también crean un clima de mayor distensión con respecto a los escenarios planteados en el 40 y el 50.

Por otra parte, las publicidades ya no se dirigen en su totalidad a las amas de casa, sino que muchas también están destinadas a los hombres como las de Otard Dupuy y Río Segundo. Otro cambio importante son los juegos de repetición y de rimas. Estos

recursos contribuyen a fijar la marca en la mente de los consumidores potenciales. También ganan mayor espacio las publicidades a color y se incrementan las imágenes fotográficas.

d) Años 70

Por aquellos años, estalla en EE.UU. el escándalo conocido como Watergate, obligando al presidente Richard Nixon a renunciar a su cargo. La guerra de Vietnam iniciada en los 60 llega a su fin.

En Latinoamérica es tiempo de dictaduras militares, como la de Pinochet en Chile iniciada en 1973 tras derrocar a Salvador Allende.

En Argentina un grupo autoproclamado Montoneros, asesina a Aramburu. Onganía es depuesto quedando en el poder Levingston y posteriormente Lanusse. En las elecciones realizadas en 1973 triunfa el FREJULI con la fórmula Cámpora-Solano Lima, abriendo camino a las siguientes elecciones en las cuales triunfó Perón. Tras la muerte del general en 1974, asume María Estela Martínez de Perón, quien sostiene el poder hasta marzo de 1976 cuando se inicia la dictadura de la Junta Militar a cargo de Massera, conocida como Proceso de Reorganización Nacional, un período marcado por la represión ideológica y el secuestro de civiles con el pretexto de una lucha antissubversiva.

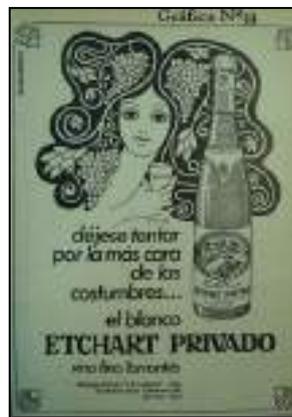
En los años 70 se incrementan las fotos en las gráficas, así como el color. También se observa un crecimiento en los anuncios de Whisky y de vino, en detrimento de otras bebidas presentes en décadas anteriores.

Las publicidades de vino, en su mayoría, muestran la fotografía de los envases como Gancia con Círculo de Armas, Peters y Bianchi quien suma un paisaje al fondo. El plano al que recurre la gráfica de Bianchi está inclinado, mostrando el contenido de la copa. Círculo de Armas se define como un vino que reúne la ecuación bueno y barato, para todos los días, con el respaldo de Gancia, (Gráficas N° 29, N° 30 y N° 31).

Peters se apoya en la antigüedad de la empresa de 1867, recurriendo tal como lo hacía el Fernet Branca en los 50 a lo viejo, "*Viejos vinos de Peters*". Bianchi utiliza lo poético y es uno de los primeros en mencionar el consumo egoísta "*El hombre egoísta, lo quiere para sí, y el sauce llora*". La firma se describe a sí misma como una pequeña bodega de grandes vinos.



Vino Cavic y vino Etchart suman a sus gráficas la presencia de la figura humana. Un hombre vestido de sport aparece levantando una copa en la publicidad de Cavic. Cavic presenta una gráfica de carácter informal, donde la letra “i” de Cavic está representada por el envase. En el fondo hay un hombre joven brindando. El vino se posiciona como



su mejor amigo. El hombre sonríe y está solo, con la exclusiva compañía de Cavic, (Gráficas N°32 y 33). Etchart rescata lo femenino, asociando el consumo de vino blanco con la mujer. Otra vez se recurre a la literalidad en los cabellos de la mujer que son racimos de uva. En todas

estas publicidades de vino, el target pasa a ser la clase media, al igual que se abandona la idea de distinción, agasajo, elegancia. La idea predominante en estos vinos es la ecuación bueno y barato, por ejemplo “Pequeña bodega de grandes vinos”.

El Champagne sigue siendo en aquella época, de consumo estacional y en ocasiones especiales. Se observa esto en la gráfica de Calvet cuya botella tiene la imagen de una pareja de novios. “La fiesta comienza con Champaña Calvet”. Y en el copy se menciona lo siguiente: “(...) Champaña Calvet tiene un sabor que comunica, que hace amigos”. También se reitera el tema de lo distinguido. Se sigue destacando el valor social de la bebida, esta vez no para reunirse a festejar sino para comunicarse y hacer amigos, (Gráfica N°34). Respecto al coñac, Otard Dupuy cambia su comunicación dejando de lado la mención a su antigüedad, para ubicarse como un producto de calidad y distinción, “Junto a las mejores cosas de la vida”. Domecq también intenta

comunicar su coñac remarcando el estilo, la distinción “*Cierta gente. Cierta estilo de vida*”, (Gráficas N°35 y N°36).



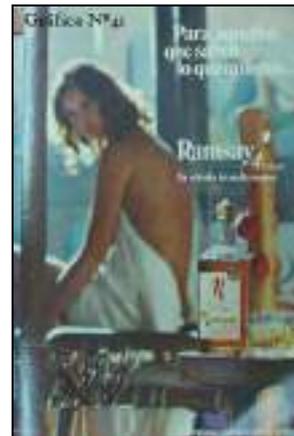
Entre los Whiskys se recurre con frecuencia al respaldo en el origen escocés, como lo hace Robert Brown's, quien dice tener “*Alma de viejo escocés*” y presenta el logo escocés de Seagram, (Gráfica N°37). En otra de sus publicidades dicen poseer “*El sabor del verdadero Whisky*”. Royal Command también se basa en la calidad escocesa al hablar de su producto “*Hecho a su gusto por un escocés*”, (Gráfica N°38).



Podría decirse que las más audaces son las gráficas de Old Smuggler, (Gráficas N° 39 y N° 40) y las de Ramsay, (Gráficas N° 41 y N°42) que se refieren a los momentos en los que se puede beber. Vat 69 se autoproclama “*El mejor de los auténticos Scotch*”, (Gráfica N°43).

Ramsay, una bebida “*Para aquellos que saben lo que quieren*”, enseña una imagen en la cual una joven parece haber sido retratada desnuda en un atelier. La imagen es de fondo, puesto que el foco está en la botella que está delante. La joven está cubierta con una sábana blanca. En la otra gráfica de Ramsay puede verse una pareja en el fondo, conversando en un establo. Ambas son situaciones de mayor audacia, si se las compara con épocas anteriores.

Old Smuggler presenta en uno de sus anuncios a una joven recostada en un sofá, con una sonrisa ambigua, que puede ser una expresión tanto de llanto como de alegría. El texto dice “*El Whisky es como el llanto. En la alegría o en la tristeza tiene que estar muy cerca*”. Claramente la bebida toma el lugar de los amigos que son los que “están en las buenas y en las malas”.



Otra de las gráficas de este producto muestra a tres amigos y el Whisky se proclama el cuarto. *“Hay emociones tan intensas que necesitan amigos, el whisky es uno”*. Esta idea de la bebida como el mejor amigo empieza a perfilarse de manera fuerte en estas últimas gráficas.

Los 70 nos dejan percibir un contexto de consumo que empieza a transformarse. Muchas bebidas se ubican en el lugar de compañeras de la soledad, para ser consumidas de forma solitaria, egoísta. También se presentan como el mejor amigo de las personas, sobretodo en los momentos cargados de sentimientos, ya sea de felicidad o tristeza como el caso de Cavic y Old Smuggler. El valor del hogar y de la reunión formal deja de aparecer para dar lugar a imágenes más audaces. Jóvenes que consumen bebidas fuertes en soledad o con un grupo de pocos amigos, situaciones de transgresión para la época como por ejemplo ser retratado por un artista, siendo estas decisiones tomadas por gente que parece saber lo que quiere, con carácter. La mujer, que comienza a ocupar nuevos lugares luego de los cambios ocurridos en la década anterior, aparece en las gráficas a la par del hombre, siendo capaz de beber bebidas fuertes, como anteriormente lo hacían los hombres y tomando decisiones transgresoras. Deja de ser vista

exclusivamente como ama de casa y muestra un nuevo costado sensual. Hay que mencionar que el target al que apuntan los vinos en los 70 es diferente del que se intenta captar hoy en día. En los 70 se dirige a una clase media. La única bebida que continúa haciendo referencia a la distinción y que se posiciona para una elite es el coñac.

e) Años 80

Es durante este tiempo que aumenta la tensión mundial a causa de la Guerra Fría. Finalizando la década de 1989 es cuando cae el Muro de Berlín que dividía Alemania.

En Latinoamérica crece la influencia de las redes de narcotráfico, especialmente en Colombia. En Perú se inicia el Movimiento terrorista Sendero Luminoso.

En 1981 se hace pública la existencia del SIDA, volviendo el uso del preservativo como la principal forma de prevención de contagio.

En Argentina se produce el esperado retorno a la democracia en 1983, con la presidencia de Raúl Ricardo Alfonsín, iniciándose posteriormente el destape en la televisión y los medios gráficos. A esto se le suma el comienzo de la TV color en el país. En 1989 asume el gobierno Carlos Menem.

Las publicidades seleccionadas, pertenecientes a la década del 80 se caracterizan por otorgar un lugar primordial al envase. Sólo en dos de las gráficas encontramos personas. También se produce un aumento de las publicidades de vino, con relación a otras épocas. Parecería que la emoción de las marcas se comunica en las piezas de televisión, quizá aprovechando la reciente llegada del color y el alto impacto que genera el medio.

En la mayoría de los avisos la idea central es lograr una buena elección con respecto a las bebidas, es el caso de vino Prólogo, “*Un vino bien elegido*” y el Whisky Blenders quien informa “*Elija libremente, Blenders o Blenders*”. Suter también utiliza este tipo de comunicación, “*Más allá de toda elección*”. Por otra parte, se le resta importancia al fondo, poniendo énfasis en resaltar a las botellas, (Gráficas N°44, N°45 y N°46).



Orfila Light toma en cuenta las sensaciones y acompaña su texto con una fotografía de una pareja en una postura sensual, posiblemente sea parte del comienzo del destape posterior a la vuelta de la democracia. *“Orfila light...inaugura sensaciones”* dice el texto que se anticipa a lo que posiblemente experimente la pareja de la imagen. El vino blanco es nuevamente asociado a la mujer, quien se destaca en la gráfica, confirmando la tendencia del consumo femenino frente a este producto, mientras que del hombre sólo vemos sus manos que la toman por la cintura. La vestimenta de la pareja indica que se



trata de una ocasión especial, quizá una fiesta. El color negro que visten contribuye a generar la idea de elegancia. Ella tiene labial rojo, su boca está entreabierta, la mirada es felina, el pelo está revuelto y tiene la espalda desnuda. Todos estos detalles anticipan una escena de intimidad en la pareja, (Gráfica N° 47).

Rodas Borgoña y Chablis, en sus gráficas compara al vino con la perfección de la rosa y aclara que el significado de Rodas en griego, es Rosas. Todos los adjetivos que califican al borgoña están asociados a lo que puede generar la flor. *“De noble aroma y aterciopelado sabor. Hecho con Maestría. Como sólo puede ser elaborado el mejor borgoña. Con la delicadeza y perfección de una rosa. Porque Rodas, en griego, es Rosas.”* Además, el color del vino y el de la flor de la copa son similares, contribuyendo a enfatizar la idea de que el borgoña presenta los atributos de una rosa. Esta idea también está presente en el Chablis, que en la imagen de la copa expone una rosa blanca, (Gráficas N°48 y N°49).



El resto de las publicidades muestra a las botellas, presentan poco texto y todo hace referencia a la bebida, *“Espere a probar el contenido”*, *“El único libfraumilch argentino”*, (Gráficas N°50 y N°51).

Sidra Real ya no utiliza la palabra “festejo”, sino que utiliza el recurso de la elipsis en la cual el enunciatario debe completar la frase, “*Siempre hay un motivo*”. La imagen exhibe la botella descorchada y colocada en un recipiente (Elegante) con hielos. El corcho está tirado a un costado, para enfatizar la idea de que se abrió la sidra, (Gráfica N° 52).



Bieckert es otra de las marcas que recurre a la imagen de figuras humanas. Estas son dibujadas en un estilo caricaturesco y su vestimenta tirolesa remite a la cultura alemana, reforzando así el origen de la cerveza. Esta idea de cerveza de origen alemán, de gran calidad también se evidencia en el copy “*125 años, haciendo la mejor cerveza*”, (Gráfica N°53).

Las gráficas seleccionadas para este período se caracterizan por poseer mayor sobriedad en las imágenes. Son poco recargadas y los protagonistas centrales son las copas y las botellas. Es notable el descenso en la aparición de personas, tanto hombres como mujeres en las publicidades de alcohol de esta época. Los textos también son escasos y de un estilo formal. Salvo por unas excepciones como la de Orfila, la audacia que comenzaba a vislumbrarse en los 70 se ve frenada, quizá porque a comienzos de los 80 todavía regía la censura de la dictadura militar. Del 83 en adelante, “el destape”, es un proceso que se inicia lentamente. Es importante destacar que durante esta época se produce la aparición de la TV color, con lo cual puede ser que la mayoría de las publicidades se hayan volcado a este medio, desplazando a los medios gráficos. Por otra parte, a la hora de realizar la búsqueda del material gráfico publicitario de los 80, se presentaron dificultades para encontrar las publicidades, cosa que no sucedía en décadas anteriores. Quizá esto también se debe al motivo antes mencionado.

f) Años 90

Es en este tiempo cuando se produce la desintegración de la Unión Soviética. Hacia 1993 nace la Unión Europea. También en esta década tiene lugar la Guerra del Golfo y se inicia el proceso mundial denominado Globalización.

En América Latina tienen lugar los gobiernos de Menem, Collor de Mello en Brasil, Salinas de Gortari en México y Fujimori en Perú.

En Argentina, Cavallo da inicio al proceso de convertibilidad, cuya medida más recordada fue el uno a uno. Nuestro país sufre dos gravísimos atentados, el de la Embajada de Israel y el de AMIA.

La comunicación vía Internet acelera las relaciones entre las personas y la fluidez de noticias en el mundo. Se achican las distancias, pero también se amplían otras brechas. *“En el caso de Internet, el sistema de comunicación donde se da la mayor brecha, sólo navega un 2.7% de la población mundial”¹².*

Se acelera la revolución sexual y aumentan las campañas de prevención del Sida. Es la era previa del vale todo en la televisión.

En esta década parecen incrementarse las publicidades de cerveza. Disminuyen las de Whisky y comienza la aparición de productos importados. También se destaca un aumento de la publicidad de Champagne, tal vez inaugurando la época de la pizza acompañada de esta bebida.

La gráfica de Budweiser muestra la imagen de una parte (Sinécdoque) de la lata fría y resalta la condición de sponsor oficial del mundial de fútbol de 1994. La frescura se incrementa con los hielos que aparecen en la parte inferior de la imagen. Los colores acompañan a los de la bandera norteamericana y a los de la marca. También la cerveza Sol, de origen mexicano, lanza una publicidad indicando los boliches en los cuales puede ser consumida. La imagen de colores cálidos alude a los rayos del sol, y establece un juego con la marca del producto. La cerveza podría ser el centro desde donde parten los rayos cálidos, (Gráficas N°54 y N°55).

Cerveza Isenbeck, por su parte, se define como una cerveza premium y recorta su comunicación al escribir la parte más importante del texto en inglés, *“Say it any way you like...”*, restringiendo su público a quienes entienden el idioma. Es la época en que nuestro país comienza las relaciones carnales con los Estados Unidos. También hay una sinécdoque, en la que podemos ver sólo una parte del producto. No podemos saber si se

¹² **Ford, Aníbal**, *La Marca de la bestia, Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Editorial Norma, Pág 119.

trata de la botella, de un vaso o de una lata, pero lo que está en primer plano es la marca, (Gráfica N° 56).



Quilmes en sus publicidades manifiesta la idea del encuentro, “*El sabor del encuentro*” y juega con la reunión de los girasoles en un campo sembrado. En esta, como en las gráficas antes mencionadas podemos notar una fuerte presencia de colores cálidos, sobre todo los amarillos, claros referentes de la cerveza rubia, (Gráfica N° 57).

La Sidra Real, aparece en una publicidad lanzada para las pascuas, continuando la comunicación marcando su consumo en ocasiones festivas. Aparte de mencionar las fiestas, aparece un huevo de pascua a la izquierda y un ramo de rosas rojas a la derecha, debajo de dos copas. La formalidad del mensaje de la sidra también se pone de manifiesto en el texto que trata de usted al enunciatario. “*Para estas Pascuas, brinde a su nivel...*”, (Gráfica N° 58).



Entre los tragos para jóvenes se hallan las gráficas de Punt e Mes y DyC Fernet. Ambas tienen ilustraciones. En la de Punt e Mes una pareja se encuentra en un bar, a la luz del día, “*Fabio y Ornella disfrutaban de los días de sol y Punt e Mes bien frío*”, con lo cual permite entrever el consumo diurno. Las imágenes ilustradas son en blanco y negro,

exceptuando a la botella atravesada por una franja roja. Los rostros de los personajes están sonrientes y distendidos, pero no en un clima de fiesta sino del tipo “after office”, (Gráficas N° 59 y N°60).

DyC, por el contrario, presenta un dibujo de un ámbito nocturno, como la noche en un boliche. Hay jóvenes bailando, todos pintados de rojizo, el color que refleja la pasión, y el texto dice “*Ahora la fiesta tiene otro color*”, que tal vez sea el tono que el Fernet le da a la salida. El ambiente es diferente, y la bebida acompaña la fiesta. Los personajes llevan los vasos en la mano y están de pie, bailando, conversando alegremente.

Champaña Petigni en sus dos gráficas exhibe las botellas. En una de ellas aclara que Petigni es mucho más que una moda. Esto puede ser un indicio de que en los 90 se produce una vuelta al consumo de Champagne. Ambas gráficas se caracterizan por ser sobrias y mostrar el producto. No se mencionan las fiestas ni ningún tipo de festejo particular, (Gráficas N°61 y N° 62).



Bodega Bianchi, por su parte, habla de su proceso de elaboración bajo el método Champenoise. Se define como “*Una Champaña que pasa de la botella a la memoria*”. Esta mención al método de elaboración se refuerza desde la imagen en la cual una copa está colocada delante de la botella y se observan las abundantes burbujas de la bebida, (Gráfica N° 63). En las publicidades de vino, a diferencia de otras bebidas alcohólicas, se observa un aumento del texto. Se describe en detalle las características de los vinos como en el caso del Señor Robledal (Gráfica N° 64), y también se mencionan los galardones obtenidos a nivel internacional (Gráficas N° 65 y N°66). En la gráfica del Señor Robledal, detrás de las botellas de vino, aparece la imagen de una pareja con rostros de felicidad, abrazándose. La imagen de la mujer es la que mira al enunciatario, mientras que el hombre dedica su atención a ella. Podríamos imaginar que el vino tinto

le corresponde el caballero y el vino blanco a la dama, siendo este último, nuevamente, relegado al consumo femenino.



En los 90 se percibe un aumento en las gráficas que se dirigen a los jóvenes, sobretodo el Fernet y la cerveza, mientras que el vino y el Champagne todavía forman parte del consumo realizado por un target de mayor edad. El motivo de la bebida asociada a las ocasiones de fiesta comienza a desaparecer. Ya no se utiliza la excusa de una fiesta para beber Champagne, por ejemplo.

g) Años 2000

En Argentina, desde la crisis de 2001 que desencadenó la renuncia del entonces presidente De la Rúa, se sucedieron diferentes presidentes. Kirchner, y posteriormente su mujer resultaron electos a cargo del gobierno, mientras que en Brasil gobierna Lula Da Silva y Chávez en Venezuela.

En el mundo se inicia el pánico frente a los atentados terroristas, luego de la caída de las torres gemelas en septiembre de 2001, y los atentados en Gran Bretaña y España.

También se produce un aumento en la conciencia social respecto de los cambios climáticos ocurridos como consecuencia del calentamiento global, teniendo lugar fenómenos extraños como Tsunamis, inundaciones, olas de frío polar, entre otras cosas. La televisión nos muestra todo lo que pueden hacer los seres humanos a través de los *reality shows*. Todo vale con tal de aparecer y lograr diez minutos de fama. Es la era de la pornografía, entendida como la exhibición de todo a través de la televisión: una cirugía, un asesinato, una toma de rehenes, niños drogándose, personas ejerciendo la prostitución, personas encerradas en una casa que muestran como realizan sus necesidades básicas, etc.

En esta época de las comunicaciones, tanto los niños como los adultos, la mayoría de la población tiene su teléfono celular particular. *“Y una vez que usted tiene su celular, ya*

nunca está afuera"¹³. Bauman asegura que gracias a los teléfonos celulares las personas pueden conectarse a la distancia, pero esto también les permite mantenerse a distancia. La computadora a través de Internet nos acerca a otras partes del mundo, generando relaciones cibernéticas nuevas. En estos años los vínculos parecen ser fugaces, y los jóvenes persiguen la diversión y el descontrol. *"El advenimiento de la proximidad virtual hace de las conexiones humanas algo a la vez más habitual y superficial, más intenso y más breve. Las conexiones suelen ser demasiado superficiales y breves como para llegar a ser un vínculo"*¹⁴.

Dentro de este contexto, las gráficas publicitarias muestran que en los últimos años, la franja de consumo de vino y otras bebidas alcohólicas ha descendido en la edad así como también se ha modificado la manera de beber. Quizá gracias a las nuevas comunicaciones y la dificultad que comportan, la juventud necesita otros recursos para comunicarse, uno de ellos y quizá la mejor excusa: el alcohol.

El acto de tomar una bebida, para los jóvenes, no está actualmente centrado en el disfrute que puede ocasionar a los sentidos, como a lograr con rapidez los efectos que provoca la ingesta del alcohol. El ritual del goce del paladar parece opacado frente a la necesidad de la juventud por comunicarse y dejar de lado inhibiciones. El alcohol ha dejado de ser el objeto de placer para pasar a ser el medio que permite a la juventud relacionarse. *"El alcohol es otro estimulante para la desinhibición. Una parte importante del programa nocturno de los chicos es la previa: juntarse en una casa, en una plaza o en un auto a tomar, para luego ir a la fiesta o al boliche"*¹⁵.

El investigador del Conicet Hugo Míguez explica en una nota del diario La Nación que la juventud recurre al alcohol como auxiliador para desinhibirse, debido a que la interacción y la comunicación no es fluida entre ellos. *"Una persona mayor toma para disfrutar y no para emborracharse, que es lo que persiguen los menores"*¹⁶.

Los principales consumidores de bebidas alcohólicas ya no son los adultos que comprenden las edades que superan los 40, sino los jóvenes quienes comienzan a beber a una edad promedio de 15 años.

Las primeras consecuencias de este cambio en la edad de los principales consumidores y la finalidad que persiguen con el alcohol, se observan en las publicidades, muchas de

¹³ **Bauman Zygmunt**, *Amor líquido, Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Editorial Fondo de Cultura Económica. Pág. 84.

¹⁴ **Ibíd.**, Pág. 87.

¹⁵ **La Nación**, Domingo 2 de diciembre de 2007.

¹⁶ **La Nación**, Lunes 22 de enero de 2007.

ellas dirigidas a targets jóvenes (mayores de 18) y ya no tanto como en otras décadas hacia amas de casa o padres de familia. Podemos ver esta comparación reflejada en la publicidad de Suá, una bebida espumante cuyo texto dice solamente “Expresate”, (Gráfica N° 67).



El texto se refiere al consumidor, y no a la bebida. Nos explica cuál es la actitud que tendrá aquél que pruebe esa bebida, una liberación de su expresión, de su comunicación con los demás. La imagen remite a la idea de lo femenino y la seducción. La mujer tiene una mirada provocativa y sus labios están entreabiertos apoyándose sobre el sorbete del vaso. La bebida está prácticamente en segundo plano. Del vaso vemos sólo una parte y las botellas, en lugar de estar a la derecha (lugar en donde finaliza el recorrido visual) están ubicadas a la izquierda. La atención está centrada en los labios rojos de la chica, corriendo el riesgo de parecer una publicidad de maquillaje, por el primer plano de la cara de la mujer. Algunas gráficas de esta década, que apuntan a un target femenino, suelen confundirse con publicidades de perfumes o cosméticos, en una posible estrategia por captar la atención de ese segmento. Sucede algo similar con Chandon Rose, caso a tratar más adelante.

Rafael Squassini propietario de la bodega Garobino, creadora de Suá, asegura que los frizantes logran interpretar el gusto de las mujeres y los jóvenes, sin obligación de ser expertos para poder disfrutar de la bebida, logrando el relax y momentos de encuentro.

En un artículo de la nación un joven de 31 años aseguró que cuando el alcohol está incluido en las salidas se genera otro clima, *"La diversión del grupo es otra si estás compartiendo un trago"*¹⁷.

Otro factor que parece haber cambiado es la forma en la que se bebe. Antes el alcohol se limitaba a una ocasión especial de la familia o amigos. Por ejemplo el brindis con champagne y sidra en casamientos; los licores en la sobremesa, los aperitivos antes de cenar; el vino en la mesa familiar.

En los tiempos presentes, la juventud se reúne antes de ir a los boliches a consumir diferentes bebidas alcohólicas. No se concibe una salida sin la presencia del alcohol, *"La salida arranca cuesta abajo si no hay una ronda con bebidas que pongan clima"*¹⁸.

¹⁷ **La Nación**, Lunes 22 de enero de 2007, Por Darío Palavecino, Link corto:

<http://www.lanacion.com.ar/877337>.

¹⁸ **Ídem.**

Este momento que comparten se conoce como “La previa”. Pueden reunirse en diferentes lugares como viviendas, plazas o en las inmediaciones de los locales bailables. La noche parece ser el momento en el que se consume con mayor frecuencia, *“En la previa a cada salida de noche el alcohol siempre está”*¹⁹.

Otra consecuencia de este cambio es el reemplazo paulatino del corcho por la tapa a rosca. Quienes beben en una reunión familiar o en una fiesta no parecen ser quienes necesitarían esta nueva implementación. La tapa a rosca o *Screw Cap* se coloca generalmente en los vinos jóvenes, posiblemente consumidos por el nuevo target, al cual puede interesarle la facilidad de beber el alcohol rápidamente y en cualquier lugar sin necesidad de portar un sacacorchos, como por ejemplo un auto, una plaza, o a la salida de un quiosco.

Un artículo de la Revista La Nación, hace referencia a la implementación de este sistema en las botellas, *“La tapa a rosca como uno de los cierres alternativos de las botellas de vinos finos (...), es cada vez menos discutido”*²⁰. El Portillo y Suá, son algunos de los que están marcando esta tendencia.

Además de este cambio en el corcho, también ha comenzado la experimentación con los envases. Existen las botellas de 187 ml con tapa a rosca, ideales para consumir en la vía pública. En Escandinavia el vino es envasado en una bolsa denominando a este sistema *“bag in box”* que conserva la calidad de la bebida luego de su apertura.

En Argentina se ha desarrollado el vino en lata, llamado *“Iron Wine”* de 354 cm³, en la provincia de Mendoza.

Este tipo de innovaciones en el envase del vino demuestra que la industria apunta hacia un público joven, intentando tal vez, capturar el target que antes se volcaba hacia la cerveza.

Los consumidores de hoy, como dice Miguel Brascó en La Nación, tienen acceso a conocer y probar productos de diversas partes del mundo, así como a recetas antiguas y modernas. *“El nuevo consumidor es el cliente que elige productos de alta gama”*.²¹

El consumo de alcohol en grandes cantidades por parte de los jóvenes es un fenómeno mundial que los gobiernos y las empresas de bebidas alcohólicas reconocen. Una consecuencia visible es el intento de lograr una mayor concientización sobre los efectos de un consumo inapropiado. En Gran Bretaña, el gobierno logró un acuerdo con las

¹⁹ **La Nación**, Lunes 22 de enero de 2007, Por Darío Palavecino, Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/877337>.

²⁰ **Revista La Nación**, 11 de noviembre de 2007. Sección Restaurantes y Vinos.

²¹ **Miguel Brascó**, *Revista La Nación*, 18 de noviembre de 2007. Pág. 37.

industrias mediante el cual los envases incluirán en sus etiquetas detalles sobre cuántas unidades de alcohol contiene cada bebida y los niveles recomendados para hombres y mujeres. El objetivo principal de la medida es que las personas sepan cuánto están tomando y de esa manera reducir el impacto del exceso de alcohol en su organismo.



Otro ejemplo similar es el de la campaña realizada por Jonnie Walker, quienes intentan lograr un consumo responsable para quienes conduzcan automóviles. La frase utilizada “*El control es tuyo. Si tomas no manejes*”, (Gráfica N° 68).

En la muestra gráfica seleccionada de junio a diciembre de 2007, puede observarse un cambio con respecto al tipo de consumidor al que se dirigen las publicidades, siendo este un target más joven, tanto para el vino como para los espumantes, el fernet y la cerveza.

V. El target de cada bebida alcohólica

Para analizar la muestra de gráficas seleccionadas, del año 2007, me pareció importante distinguir a que segmento apunta cada una, cosa que también considero se refleja en las publicidades. Por otra parte, los cambios que se vienen registrando desde los 40 hasta nuestros días han modificado estos segmentos. Las mujeres que en los 40 se casaban muy jóvenes y se dedicaban a su marido y a su familia, hoy priorizan su carrera, se casan más grandes y no se dedican exclusivamente al hogar. El hombre también ha cambiado y a diferencia de lo que sucedía en otras décadas, hace las compras y realiza elecciones sobre los productos. Por eso es que muchas publicidades que antaño se dirigían a las mujeres, hoy son tanto para hombres como para mujeres. Además, es importante determinar estos públicos particulares porque contribuyen a perfilar esta tendencia de disminución en la edad de los consumidores. Un ejemplo muy claro de estos cambios es el fernet. Esta bebida se destinaba a un consumo diurno, hogareño, como aperitivo e incluso como una bebida medicinal para adultos. En la actualidad forma parte de una bebida asociada a la juventud, la noche, la fiesta.

También me parece de utilidad señalar el consumo de bebidas según la posición socioeconómica. Como explica Wilensky, cada segmento se conforma de factores estructurales y características que funcionan como descriptores. Existe una segmentación tradicional focalizada en el nivel socio económico, la edad y la zona geográfica. Sin embargo, también es necesario tener en cuenta los aspectos psicográficos como el estilo de vida, la personalidad, las actitudes, intereses y opiniones. Wilensky también resalta la importancia de las categorías cualitativas, "*actitudes, suposiciones y creencias, sensaciones y emociones, imágenes y motivos*".²² Para describir los públicos, recurrí a la información de los sitios de Internet de cada bodega, indagando en su posicionamiento, los precios de las bebidas factor importante dentro de la categoría de nivel socio económico, y al enunciatario construido en cada gráfica, que nos aporta mucha información sobre los posibles consumidores y la construcción de ellos que realizan las empresas.

²² Wilensky, Alberto. *Marketing estratégico*, Editorial Norma, capítulo 3, pág. 54.

a) El target del vino y los espumantes.

Es importante determinar, para cada producto, el segmento al que está dirigido. Hay que tener en cuenta también, que los consumidores son tan variados como los productos que se ofrecen en el mercado. *“En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio. Los diferentes compradores tienen, no solamente diferentes costumbres de compra, sino y sobre todo necesidades y expectativas diferentes en relación a los productos y servicios ofrecidos”*.²³

Dentro de las diferentes maneras de segmentar descritas por Lambin, considero a la segmentación sociocultural una parte necesaria para el análisis. *“El objetivo consiste en confeccionar un retrato más humano de los compradores que no se limite sólo al perfil sociodemográfico, sino que comprenda igualmente informaciones sobre valores, actividades, intereses y opiniones”*.²⁴

La mayoría de las empresas que tradicionalmente se han dedicado a la fabricación de vinos, se dirigen a un target que abarca las edades comprendidas entre los 40 a los 60 años. Sin embargo, en los últimos años ha crecido el público en la franja de 18 a 30 años, con lo cual algunas bodegas apuntan con sus productos a la juventud, mientras que otras tratan de elaborar diferentes líneas con el objeto de capturar varios targets.

Comúnmente se ha destinado el vino blanco al público femenino y el vino tinto a los hombres. Si bien la tendencia está revirtiéndose, todavía el blanco así como también los frizantes encuentran mayor consumo en las mujeres.

Tomando como referencia la edad y el nivel socioeconómico de hombres y mujeres, se puede realizar una segmentación en cuatro sectores para Argentina:

- Conocedores de vinos
- Buscadores de conocimiento
- Tradicionales
- Principiantes

²³ **Lambin, Jean – Jacques**, *Marketing estratégico*. Editorial Mc Graw – Hill, tercera edición. Capítulo 6, Pág. 183.

²⁴ **Ibídem**, Pág. 205.

En el presente trabajo se tendrán en cuenta los tres primeros grupos ya que éstos representan los targets de la muestra gráfica seleccionada. A su vez, se tendrán en cuenta aspectos socioculturales de los grupos seleccionados.

A1) Conocedores de vinos

Este segmento está conformado por mayores cuyas edades van de los 35 a los 60 años, de un nivel socioeconómico ABC1, hombres y mujeres.

Son personas que valoran lo exclusivo y la distinción. El estatus, el prestigio y la socialización son aquello que persiguen en la vida. Frente a sus consumos, en el caso específico del vino, presentan poca sensibilidad al precio y alta sensibilidad a la marca, ya que son conocedores de los buenos productos.

Por lo general son fieles a sus marcas de preferencia, aunque están al tanto de las novedades que ofrece el mercado, sobretodo los que comprenden las franjas de 50 a 60 años.

Dentro de la muestra de gráficas seleccionada para el análisis, se encuentran destinados a este segmento los siguientes vinos y espumantes:

Vinos	Segmentación
Luigi Bosca, Reserva Malbec y Syrah.	Vinos asociados a un alto nivel económico. El target mencionado es fiel a estas etiquetas, especialmente de los 50 a los 60 años.
Trumpeter Malbec y Espumoso.	
Navarro Correas.	
Chandon.	Si bien es el espumante número uno, apunta a un multitarget.
Terraza Reserva.	Orientados a la franja de 40 a 50 años, quienes detentan un saber, conocen el mercado y comprenden que una marca costosa no necesariamente es exclusiva.
Trapiche Fond de Cave.	
Guiado, de Chandon.	
Quorum, de Norton.	
Trapiche Origen.	
Alta Vista.	
Uxmal.	

A2) Buscadores de conocimiento

En este segmento se encuentran los jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 35 años de un nivel socioeconómico ABC1, profesionales, estudiantes quienes persiguen la transgresión así como todo aquello que represente la vanguardia. Para ellos es importante sentir la pertenencia al grupo y crear un clima agradable en reuniones y fiestas. En cuanto al consumo de vino, presentan una alta sensibilidad a la marca, a la cual eligen por identificación, así como también una alta sensibilidad al precio. Buscan aquellas marcas que mejor representen sus valores.

Quienes forman parte de este segmento, desean ampliar su conocimiento respecto de las bebidas, las cuales son mayormente consumidas por la noche. No presentan la fidelidad a la marca del segmento anterior, sino que prueban todo lo nuevo dentro del mercado.

Se destinan a este segmento los siguientes vinos y espumantes:

Vinos	Segmentación
Trapiche Colección Roble	Apunta a jóvenes de 18 a 35 años, nivel socioeconómico ABC1
Finca Las Moras	
Latitud 33°	
Norton	
Cafayate	
Postales del Fin del Mundo	
Newen	
Graffigna	
Estiba I (Rosé)	Apuntado a un target Femenino
Estiba I	Apunta a jóvenes de 18 a 35 años, nivel socioeconómico ABC1
Alta Vista	
Finca el Portillo	
Terrazas	
Telteca	
Chandon Rosé	Apuntado a un target Femenino
Chandon	Jóvenes de 18 a 35 años, nivel socioeconómico ABC1
Mumm	

A3) Tradicionales

Este segmento está constituido por hombres y mujeres de nivel socioeconómico C2 y C3. Su consumo de vino es cotidiano y responsable, dentro del ámbito del hogar y la familia. Presentan alta sensibilidad al precio y a la marca. Se inclinan por aquellas que son conocidas y en las cuales la relación entre costo y beneficio sea la obtención de un buen vino a menor precio. La influencia de las marcas de moda no parece incidir en las compras de este grupo que se inclina por las marcas tradicionales.

Este segmento puede elegir un vino o un espumante costoso, pero su consumo será reservado a ocasiones especiales. Por ejemplo, algún vino o espumante del segmento perteneciente a los conocedores de vinos.

Sin embargo, para el uso cotidiano, su consumo parece encontrarse entre las siguientes marcas:

Vinos	Segmentación
Línea Norton	C2,C3. Alta sensibilidad al precio y la Marca
Cafayate	Por conocimiento de la Bodega Etchart
Mumm	En ocasiones especiales
Chandon	
Colón Extra Brut	C2,C3. Alta sensibilidad al precio y la Marca
Sidra Sáenz Briones	C2,C3. Alta sensibilidad al precio y la Marca
Sidra Real	C2,C3. Alta sensibilidad al precio y la Marca
Colón	C2,C3. Alta sensibilidad al precio y la Marca
Graffigna	Por conocimiento de Colón
San Felipe	Por ser segunda Marca de Rutini

b) La sidra, su target

El target que consume sidra no ha sufrido modificaciones, a diferencia de lo acontecido con otras bebidas alcohólicas. Tradicionalmente la han consumido hombres y mujeres de 18 a 60 años, incluso décadas atrás se le permitía a las quinceañeras y los menores de

18 beber una copa a modo de iniciación en el brindis. Por lo general se encuentra una frecuencia mayor entre las familias de descendencia española, puesto que el origen de la sidra es español.

El target de la sidra se concentra específicamente en el público de categoría C2, C3, ya que el nivel ABC1 se inclina por los champagnes a la hora de brindar.

La sidra es una bebida que todavía no ha modificado su consumo estacionario y está fuertemente asociada al brindis, a la fiesta con motivos especiales. Los jóvenes que se inician en la bebida, especialmente las mujeres, hoy en día optan por los frizantes dejando reservado el lugar de la sidra solo para determinadas fiestas del año.

Esto se ve reflejado en la publicidad que es pauta en épocas de pascua, de navidad y fin de año, mientras que el champagne y los frizantes han logrado luego de la crisis del 2001, romper con el consumo de estación en su categoría.

Las gráficas de sidra presentes en la muestra, han sido pautadas en la revista durante el mes de diciembre, demostrando la vigencia de lo dicho anteriormente.

c) La cerveza, su target

La cerveza ha sido durante mucho tiempo la bebida que los jóvenes, hombres de 18 a 35 prefieren consumir a diario. Pese a que esta tendencia se está revirtiendo, sobretodo en el segmento ABC1 que comienza a despertar el interés por los vinos, todavía lidera la franja que comprende esas edades.

Si bien los mayores comprendidos entre los 35 y los 60 años también consumen cerveza, no lo hacen con la misma frecuencia y su consumo se centra en otros intereses como por ejemplo la búsqueda de cervezas Premium, de calidad, con sabores y variedades. Cerveza Patagonia, presente en la muestra gráfica, se convierte en una propuesta para este tipo de consumidor exigente y conocedor.

Dentro de la franja que va de los 18 a los 35 años, se hace difícil la segmentación por nivel socioeconómico. A pesar de que las nuevas variedades de cerveza apuntan a los jóvenes ABC1, quienes actualmente están incursionando en el mercado del vino, entre otras cosas porque ofrece variedad y distinción, el precio de las cervezas es parejo y está al alcance del público C2 C3.

Un motivo por el cual las compañías cerveceras están lanzando nuevas marcas y tipos de cervezas, se debe a la competencia que se está generando con el vino. De esta manera intentan poner al alcance del consumidor una oferta más variada, con diferentes precios

para que la mayoría acceda a la categoría. En una fiesta, por ejemplo, se puede consumir una Quilmes, pero en una cena íntima quizá, los jóvenes empiezan a explorar en las diferentes marcas, sabores, variedades. Una cerveza negra, roja o artesanal no se bebe con la misma frecuencia con la que se bebe la clásica rubia. Se reservan para momentos de hedonismo personal, para no compartir entre tantas personas. Esta puede ser una de las razones por las cuales las gráficas de cerveza negra, cerveza Patagonia, e incluso la Stella Artois no incluyen a grupos de amigos en la publicidad, sino que apuntan más bien a un consumo individual. Esto podría demostrar, que dentro de la categoría de cerveza, también hay diferentes segmentos de acuerdo con el tipo de cerveza: sea negra, roja o artesanal.

Los jóvenes que consumen cerveza, lo hacen en diferentes momentos, como por ejemplo al salir de la oficina en los “*After office*”, en reuniones con amigos, los fines de semana, a la hora de comer comidas rápidas o a solas.

Mientras que el público masculino parece consumir con mayor frecuencia, las mujeres lo hacen en bares, boliches o cenas entre amigas y con menor frecuencia que los hombres.

Gran parte de la comunicación de la cerveza se dirige a un público conformado por hombres. Se puede observar esto en los recitales de Quilmes Rock, los esponsoros de camisetas de fútbol de los principales equipos de la primera división, las carreras de automovilismo, entre otros deportes y actividades mayormente masculinas.

La cerveza Quilmes, considerada la representante de los argentinos, apunta a personas de carácter alegre y jovial, resaltando los valores de la amistad, el encuentro y lo nacional.

Stella Artois, cuyo slogan es “La perfección tiene su precio”, apunta a una imagen Premium, alta pero con un precio que no se distancia demasiado de las cervezas de consumo frecuente. Busca posicionarse como una cerveza de alta categoría, ubicándose en el polo opuesto de la popularidad de una Quilmes.

La comunicación de Stella Artois también se dirige principalmente a hombres que prefieren la calidad y la perfección.

La cerveza Iguana, por su parte, destina su comunicación a los jóvenes que comprenden la franja de los 18 a los 25 años de edad y su comunicación parece dirigida a ambos sexos por igual. Iguana se define como una cerveza Premium, y lo remarca al decir “*Elegir tiene un sabor distinto*”. Esta cerveza persigue una imagen descontracturada e independiente, de un público que “hace la suya” y se siente libre.

CERVEZA	CONSUMIDOR
Rubia	C2, C3, jóvenes de 18 a 30 años
Premium artesanal	ABC1, jóvenes de 18 a 30 años
Roja, negra	ABC1, adultos de 35 a 60 años

d) Licores, su target.

Los licores buscan atraer públicos adultos, con conocimientos y exigencias a la hora de beber. Estos comprenden la franja de los 30 a los 60 años, tanto hombres como mujeres. Los licores como Borghetti de café, y Amarula, de marula, son exponentes de este tipo de bebida que se consume en reuniones y sobremesas.

A pesar de que no se encuentra en la muestra de bebidas, podemos mencionar el caso de Baileys, una bebida producto de la fusión del whisky con la crema. Lejos de asociarse con un consumo de personas mayores, este producto se ubica en un segmento joven que no pasa de los 30 años. Además su consumo se produce en boliches bailables y bares a los que asiste un grupo que comprende de los 18 a los 35 años. La marca lanzó a la web un interesante juego interactivo que consistía en ser uno de los primeros millones de personas que ingresaran al sitio y así obtener alguno de los millones de momentos de placer. *“Hidden inside there are a million moments of pleasure for the first million people who play”*.²⁵ Baileys está fuertemente asociado al placer, similar a lo que puede producir la publicidad de un buen chocolate, o un postre dulce.

Sin embargo con el vodka no ha sucedido lo mismo. Difícilmente consumido puro, se ha empleado la mayoría de las veces como la base de los tragos en fiestas y boliches, acaparando los targets jóvenes de 18 a 30 años.

Pese a esta situación, Smirnoff Black es un nuevo tipo de vodka, más suave, que pretende capturar al público adulto, tomando distancia de los consumidores jóvenes. En

²⁵ Baileys Million, <http://landingpage2.baileysmillion.com/>

la gráfica aparece una copa que contiene el vodka, pero no se muestra ningún trago, ni ninguna fruta en el interior del recipiente. Se trata de destacar que es para consumir sólo, en estado puro.

Absolut es una marca de trascendencia mundial, pero no estuvo presente en publicidades gráficas en la revista y el período de tiempo seleccionado. Quizá debido a que gran parte de los consumidores mezclan las bebidas blancas, es que Absolut desarrolló una variada línea de vodkas saborizados, con mango, pera, e incluso ediciones limitadas como la de Nueva Orleans. El público de Absolut es similar al de Baileys, gente que comprende la franja 18 a 35 años, que se mueve en la noche y los ámbitos del arte, la música y los colores. Todo esto es claramente visible en el sitio de Absolut.²⁶ Es probable que tanto Baileys como Absolut, realicen publicidad dirigida exclusivamente a los ámbitos en los que se moviliza su target, y esa sea la razón por la cual no estuvieron presentes en la muestra seleccionada de La Nación.

e) El fernet, su target.

El fernet ha sido tradicionalmente una bebida para adultos, sin embargo en los últimos años, su target ha pasado de ser el de los hombres de 25 a 45 años, robando parte del público de la cerveza.

Los jóvenes consumidores de fernet, beben en boliches, así como también en las cumbias.

La ciudad de Córdoba es la principal consumidora de esta bebida, seguida por el Gran Buenos Aires y Rosario.

Fernet Branca, dirige su comunicación a un público juvenil, hombres que valoran la amistad, la libertad y la espontaneidad.

Cabe destacar que el fernet raramente es ingerido solo. La mezcla que predomina es el Fernet con Coca Cola y está popularizado en la música también. Existe una canción de Vilma Palma e Vampiros que se llama “Fernet con Coca” y en una parte dice “*No quiero terminar en una celda sin mi Fernet con Coca Cola.*”²⁷ Además el estribillo también menciona al trago. La Mona Jiménez también inmortalizó a este trago con una canción que se llama igual que la de Vilma Palma, pero tiene otra letra, en la que dice: “*Quiero vivir la vida, después de esta no hay otra, por eso yo me tomo, tomo un fernet*”

²⁶ Absolut Vodka. <http://www.absolut.com/>

²⁷ Letra de Vilma Palma e Vampiros. <http://www.sitiodeletras.com/mostrar.php?lid=24205>

*con coca; pongámosle alegría, después de ésta no hay otra, por eso yo me tomo, tomo un fernet con coca; fernet con coca, fernet con coca es mucho más rico que tomar cualquier cosa.”*²⁸ En ambos casos, la bebida se asocia con la juventud, la fiesta, la alegría, la compañía. Es lo que le da el color y el tinte de fiesta a la salida nocturna.

Las tres gráficas de Branca representan situaciones típicamente masculinas como el fútbol, la conducción de un automóvil y la reunión nocturna entre amigos.

²⁸ **Letra de Mona Jiménez.**

http://www.cmtv.com.ar/discos_letras/letra.php?bnid=1535&tmid=39296&tema=FERNET_CON_COCA

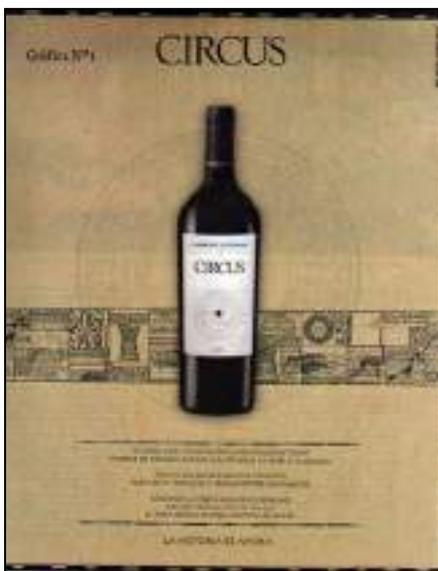
VI. Análisis de la muestra gráfica contemporánea (Junio a diciembre de 2007)

Para poder determinar a quién se dirige la comunicación de las gráficas, cómo es el enunciatario construido, las vías de argumentación utilizadas se recurrirá a un análisis retórico, temático, enunciativo y argumentativo. Se efectuará separando a las bebidas por categorías y por marcas.

a) Vinos y espumantes

a1) Vino Circus

Dentro de los aspectos retóricos, la gráfica del anexo 2, N° 1, tiene la forma de presentación, en la cual se muestra el producto y la marca, sin que haya una predicación sobre ésta. Existe una metáfora entre el circo romano que se describe y el nombre del vino “Circus”. Ambos, el circo romano y el vino han sido motivos de fiesta, a través de



ellos se puede cautivar a las almas. Los colores de la gráfica en beige y negro denotan elegancia y sobriedad.

Entre los motivos que se reiteran podemos observar el circo romano, la plebe, la locura, el ámbito festivo, las decoraciones romanas, y el tema que se desprende de allí se relaciona con la fiesta que se genera en torno al vino. El texto contribuye a anclar el sentido de la imagen.

Entre el enunciador y el enunciatario hay una relación de simetría. El enunciador describe al circo pero no lo hace desde el lugar del saber. Habla a la

par de un enunciatario que sabe lo que es el circo romano.

La argumentación utiliza la vía psicológica del conmovedor, apelando a las emociones y sentimientos generados en torno a la fiesta del circo y el vino, mediante el tono de la eunoia, la simpatía que no procura la confrontación. “La historia es ahora”, es el circo de hoy lo que Circus representa, la fiesta de nuestra historia.

a2) Vinos de Trapiche

En la gráfica N° 2 de *Trapiche Origen* la forma retórica a la que se acude es la descripción del producto, siendo la imagen de carácter realista. Los colores utilizados están en concordancia con los del vino y la etiqueta. En el mapa, las cruces representan con colores las variedades de vid, de esta forma el torrontés se representa con un amarillo y las uvas malbec, syrah y cabernet mediante el bordó.

A través de los motivos de variedades de vid, el mapa de Argentina, las zonas, se desprende la temática de la combinación de orígenes en un vino.

Desde lo enunciativo, se observa la construcción de un enunciatario desconocedor, instalándose una relación de pedagogía por parte del enunciador, observable en el copy.

“Lo llamamos *Trapiche Origen* porque es la máxima expresión de cada zona y cada varietal”.



Desde la argumentación se recurre a la vía lógica del convencer. Se desarrollan pruebas técnicas construidas por la marca. En cada lugar mencionado se producen las mejores variedades de uva, resultando de la fusión de lo mejor, el mejor vino. En el copy, las palabras utilizadas como “excelencia”, “máxima expresión”, nos indican la presencia del modelo de la distinción planteado por Peninou.

La gráfica 3 de *Trapiche Fond de Cave*, mediante la forma de presentación, recurre en la imagen a la figura retórica de la metáfora. Se observa un perchero de placard en el cual hay varias opciones de prendas para elegir en sus diferentes perchas. Esta elección se compara con la elección de las botellas en una bodega. También los colores de madera de las perchas se asemejan a los colores de la etiqueta y de los barriles de las cavas. El nombre de las variedades colocado a un costado de las perchas refuerza esta

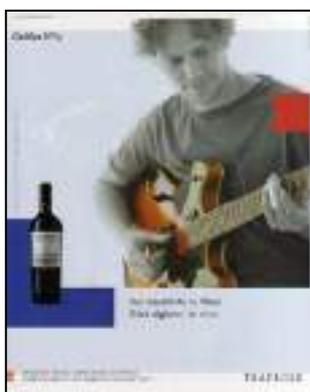
metáfora. Las perchas, la elección, las nuevas sensaciones son motivos que conforman la temática de la variedad de elección.

A la hora de comunicarse con el enunciatario, el enunciador se dirige de igual a igual, construyendo una relación de simetría.

Desde la argumentación, se recurre a la vía lógica del convencer y se emplea el modelo de delegación retórica descrito por Tassara.

Las tres gráficas de *Trapiche Colección Roble (Número 4, 5, 6)*, responden a la forma de presentación. En ellas vemos jóvenes, hombres y mujeres cuyo promedio de edades oscila entre los 25 a 30 años.

En una de ellas un hombre tocando una guitarra, en otra una pareja jugando backgammon, y en la tercera una mujer contemplando un bonsai. En todas ellas las personas están en blanco y negro y el juego, el árbol y la guitarra permanecen en color, generando un estilo moderno. El vino aparece en un tamaño pequeño, recurriendo a la lítote y en cada gráfica según el origen de la actividad que se lleva a cabo, en el margen inferior izquierdo aparece la bandera correspondiente a cada país.



Entre los motivos presentes en las gráficas se destacan las costumbres, los gustos por el arte y la bebida, la exportación de vino, las nacionalidades, las banderas, los juegos, el arte milenario, la música, de dónde se desprende el tema del intercambio cultural de los placeres como el vino nacional que es elegido afuera, en el exterior.

Entre enunciador y enunciatario hay una relación de simetría; y desde la argumentación se recurre a la vía lógica del convencer a través de pruebas técnicas construidas por la marca. “*Vos adoptaste su arte milenario, ellos eligieron tu vino*”, “*Vos adoptaste sus juegos, ellos eligieron tu vino*”. Dentro de los modelos argumentativos planteados por Peninou, se perfila dentro del modelo de la distinción. El producto se diferencia del resto al ser el elegido.

a3) Vinos de Luigi Bosca

La publicidad de *Luigi Bosca Reserva Malbec*, gráfica N° 7, y la de *Luigi Bosca Syrah*, gráfica N° 8, están organizadas retóricamente con la forma de presentación.



Se muestra al producto hiperbolizado, pero no en su totalidad, sino que vemos parte de la botella, conformando una sinécdoque. Hay predominancia de colores negros y se observa de fondo un eclipse. En la de syrah, la botella está inclinada,

también se recurre a la sinécdoque y la hipérbole, y un rallo la ilumina. Estas imágenes contribuyen junto con el titular que ancla en sentido, a generar la idea de una atmósfera mágica. Los motivos que se suceden tienen que ver con la sorpresa, la magia, aquello que es único o que se destaca como lo es por ejemplo un eclipse, o cualquier fenómeno de la naturaleza poco frecuente, como los grandes rayos.

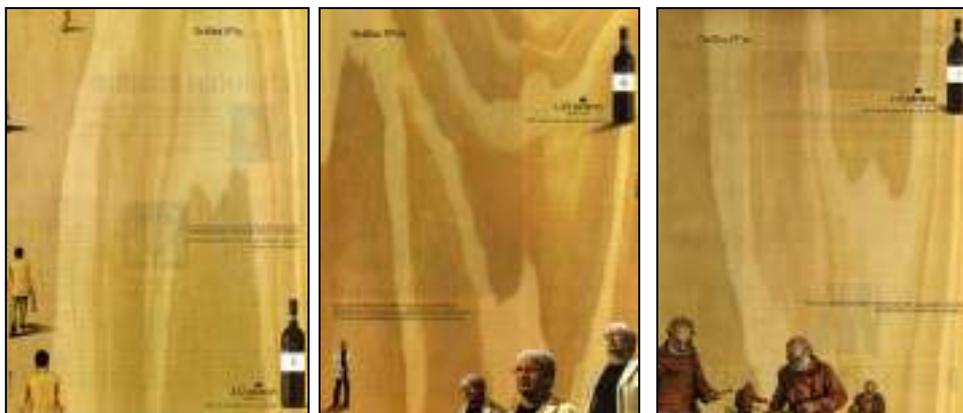
En la enunciación se observa una relación de simetría entre enunciador y enunciatario. El enunciador le habla de la magia al enunciatario, presentándole el nuevo producto.

En el aspecto de la argumentación se utiliza la vía del *conmover*. Para ello se crea desde lo retórico una imagen fuerte, de magia, de fenómenos sorprendentes y colores que contribuyen a generar la sensación de misterio.

a4) Vinos de Finca Las Moras

Esta finca presenta seis gráficas, todas ellas corresponden al tipo de forma de la presentación (gráficas 9, 10, 11, 12, 13, 14). Las características generales son similares, el fondo se mantiene similar a la madera y todo es ilustrado exceptuando la botella. En la totalidad de los dibujos hay sinécdoque, se muestran partes de personas en diferentes posturas, todas ellas relajadas. En una de las seis gráficas aparece el dibujo de una mujer, pero en las restantes los dibujos son del sexo masculino. Las edades que representan los dibujos van desde los 25 a los 60 años aproximadamente, tal vez intentando lograr una amplia gama de edades del target. La botella de vino se encuentra en un tamaño pequeño, respondiendo a la *lítóte*, ubicándose en dos gráficas en el margen inferior derecho y en las restantes en el margen superior derecho. Todos los

personajes representados coinciden en el look intelectual y relajado, dado por sus posturas, su forma de vestir y su aspecto general; sumado a los titulares que contribuyen a generar esta sensación.



A lo largo de las seis gráficas se recorren motivos similares como la no existencia de la casualidad, la elección por aquello que nos gusta, la pasión por lo que se hace, la toma de decisiones, el arte, el diseño, etc. Todos ellos conforman la temática de la causalidad. *“Nadie toma un buen vino por casualidad”*. Con esto Las moras apunta a que no existen las elecciones casuales, de dónde se desprende que cuando se elige el vino se hace a conciencia y respetando la pasión, el deseo, el placer.



La relación enunciador-enunciario que se construye es una de simetría. El enunciador habla de igual a igual, mientras que el enunciario construido se identifica con lo que se dice, que las elecciones y los caminos que la vida toma no son casualidades. No se toma un buen vino por casualidad; el enunciario es uno que sabe por qué hace las cosas.

Desde la argumentación se recurre a la vía lógica del convencer, a través de la inducción. Se presentan seis casos, a través de las seis gráficas. Todos arriban a la conclusión de que nadie toma un buen vino casualmente. Así, se repite por ejemplo, *“Terminar haciendo nada no es casual”*, *“Que a algunas personas les gusten los*

barcos de madera no es casual”, “ser diseñador no es casual”, “Tener una buena pintura no es casual”, “Seguir viendo a una persona a quien no le llevarías vino no es casual”, y la conclusión que unifica todos los casos, “No se toma finca las moras por casualidad”. Podría decirse que se encuentra dentro del modelo de la distinción planteado por Peninou.

a5) Bodega Chandon

En la publicidad de Chandon Guiado, (Gráfica N° 15), hay predominancia de la metonimia. Se asocia la imagen de la naturaleza, sus señales, los algarrobos y las nubes con la buena elaboración de un vino, en cuyo proceso se tuvieron en cuenta las señales de la naturaleza. El nombre del vino, Guiado, también hace alusión a esta manera de guiarse a través de la naturaleza.

La imagen tiene predominancia de tonalidades grises, exceptuando los algarrobos y el vino. La marca Chandon sólo aparece como APOYO, en la etiqueta del vino. El nombre del vino aparece en el centro del margen superior.

La naturaleza, las señales, el viñedo, el ciclo de vida, la interacción con la naturaleza, funcionan como motivos que forman el tema de un vino que vuelve a la fuente natural.

Un vino que escucha a la naturaleza.



En lo que respecta a la enunciación, el enunciador habla desde el lugar de la marca, cuenta cómo debe hacerse un buen vino, y la manera en la que se elaboró Guiado. Por ejemplo, “(...) *el momento oportuno de intervención e interacción con la vid en cada una de las fases de su ciclo de vida (brotación, floración envero y cosecha)*”. El enunciatario construido es uno que escucha la información desde el lugar del no saber. Hay una relación desequilibrada entre ambos.

Se recurre desde la argumentación a la vía lógica del convencer a través de la deducción, que procede desde lo general hacia lo particular. El razonamiento sería que la naturaleza da señales, interpretar estas señales genera buenos resultados, con lo cual Guiado, que escucha las señales de la naturaleza es un buen resultado, es un buen vino.

El modelo argumentativo, teniendo en cuenta que Guiado quiere diferenciarse del resto de los vinos mediante su elaboración y se define como procedente de un “*Optimo desarrollo*”, podría tratarse del modelo de la distinción de Peninou.



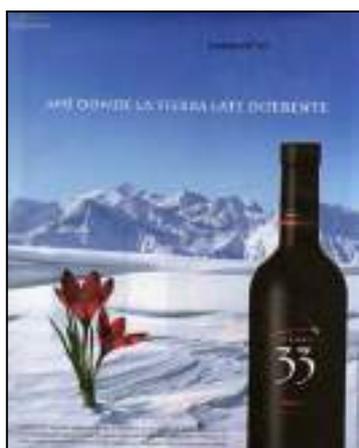
Para la publicidad de Chandon Rosé (Gráfica N° 16), lo primero que se observa desde lo retórico es una elipsis. La botella de Chandon Rosé está ausente. Sólo aparece la imagen de una joven mujer en medio de pétalos de rosas, vestida de rosa. El color de la gráfica es el rosa. Lo único que nos indica de qué trata la publicidad es la marca “Chandon” que aparece también coloreada de rosa.

Los motivos que se repite son aquellos relacionados con el rosa, lo femenino, las flores, lo primaveral que conjuga el tema de la nueva variedad de Chandon, el espumante Rosé.

Esta publicidad presenta un estilo diferente al resto de las gráficas de bebidas alcohólicas. A simple vista podría pensarse que se trata de un anuncio de perfumes, ya que encontramos una mujer bella, flores, el color rosado, todos motivos fuertemente femeninos. Por otra parte, la ausencia de la botella también es poco frecuente.

El enunciador se dirige a un enunciatario femenino. Es claro que la marca apunta a un target femenino, tal vez porque quienes beben mayor cantidad de frisantes son las mujeres. No hace falta que el enunciador diga nada, el enunciatario es uno conocedor de Chandon y puede imaginar que Chandon Rosé responde a una nueva variedad de la marca. El enunciatario comprende que se trata de un lanzamiento, pero no se le brinda mayor información que la fuerza que tiene la marca.

La argumentación responde a lo que Tassara denomina publicidad posmoderna. Este tipo de publicidad no expresa atributos de marca, sólo se la nomina, sin dar



información. No se propone un enunciatario al que se busque convencer o seducir, sólo se presenta la propuesta.

Para Latitud 33° (gráfica N°17), dentro de lo retórico se encuentra una aliteración. Se juega con las palabras “Late” y “Latitud”. Las propiedades del lugar al pie de la cordillera se transfieren al producto. La botella hiperbolizada en su tamaño, responde a una sinécdoque ya que se muestra una parte. Las flores generan un toque de

color en la imagen, para mostrar mayor calidez, equilibrando la imagen que tiene fuerte presencia de tonalidades frías. El vino es de estilo “Fresco y joven”, como dice el copy, idea reforzada desde la imagen a través del paisaje y la etiqueta poco tradicional del producto. El apoyo de la marca Chandon se encuentra en el margen superior izquierdo a modo de refuerzo que otorga credibilidad a Latitud 33°, respecto de su calidad.

Los motivos que aparecen son el hielo, las flores, la naturaleza, la ubicación, el suelo, el clima fresco, la naturaleza virgen, que reunidos generan la temática de la frescura de lo nuevo, en este caso un vino.

El enunciador se ubica del lado de la marca, explicándole al enunciatario, en un tono de comunicación de “igual a igual”, lo necesario sobre el lugar en el que se produce el vino. En este sentido el enunciador detenta un saber que el enunciatario no conoce y que le explica, generándose una relación asimétrica.

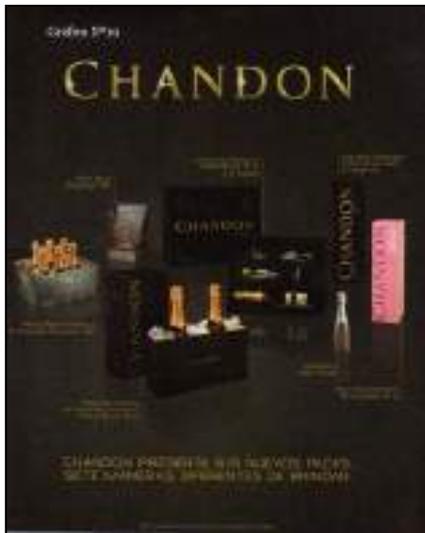
Desde la argumentación, se recurre a la vía del convencer a través de la deducción. De aquél lugar surge lo inesperado. Latitud 33° proviene de ese lugar, por lo tanto es lo inesperado. Aquí también se acude al modelo de la distinción de Peninou, en el que el producto se distingue de los demás, en este caso resaltando el lugar en el que se elabora.



Para Chandon (Gráfica N°18), desde lo retórico se observa una imagen sin texto, sólo la marca en letras grandes en el margen superior al centro, escrita a color champagne con burbujas. Hay tres personas. Dos son mujeres y el tercero es un hombre, aunque sólo vemos su brazo (sinécdoque). A la chica que sostiene la copa con su mano se le transfieren metonímicamente las propiedades de la bebida, quedando su cuerpo con el brillo de las burbujas. También aquello que toca o está cercano a ella se rodea

del brillo. Todo parece indicar que beber Chandon ilumina a las personas. Por otra parte el dorado conformado por tonos amarillos simboliza alegría y distinción. El ambiente que podemos observar es de fiesta, y todos visten de negro, color asociado a la noche, la elegancia y alta calidad. En esta publicidad, como en la de Chandon Rosé también se produce la elipsis de la botella, pero en este caso, el enunciatario construido conoce muy bien al producto Chandon. El enunciador y el enunciatario están en relación de simetría, se establece una complicidad. Ambos saben de lo que se está hablando en la publicidad. Los motivos de fiesta, distinción, elegancia, brillo, lo dorado, el glamour, contribuyen a formar la idea del tema que es “*Chandon te distingue*”.

La argumentación es similar a la de Chandon Rosé. Tampoco vemos la botella, aunque en este caso no sería necesario porque Chandon es un producto reconocido. Se enmarca dentro de la argumentación que corresponde a la publicidad posmoderna descrita por Tassara. No se mencionan atributos de la marca, sólo se observa la imagen y el nombre. Se presenta la propuesta pero no se intenta convencer ni conmover al enunciatario construido.



En la publicidad de Chandon Packs (Gráfica N° 19), se presentan los envases de la marca. Esta aparece grande, en letras doradas igual que la publicidad anterior (x). El texto alude a la imagen “*Chandon presenta sus nuevos packs, siete maneras diferentes de brindar*”.

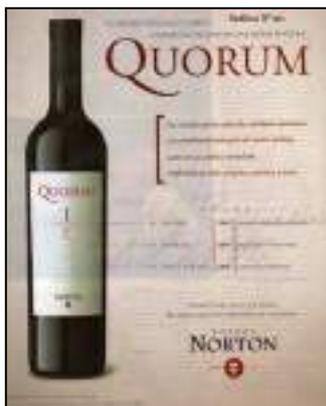
El tema desarrollado son los nuevos packs para las fiestas y los motivos son el brindis, los envases de presentación, las fiestas.

El enunciatario construido es conocedor de la marca, y el enunciador le presenta las opciones de packs para las fiestas. Se establece una relación simétrica.

La vía del convencer es la utilizada para la argumentación de la pieza. Sólo presentan los 7 packs de Chandon como las siete maneras diferentes de brindar, respondiendo al modelo normativo de Peninou, en el cual la publicidad resalta las cualidades básicas de todos los productos, en este caso, la función de una bebida espumante es el brindis.

a6) Bodega Norton

En la gráfica de Quorum (Gráfica N° 20) se recurre a la forma de descripción. El producto, que es desconocido, se presenta en una imagen hiperbolizada junto con el nombre del vino.

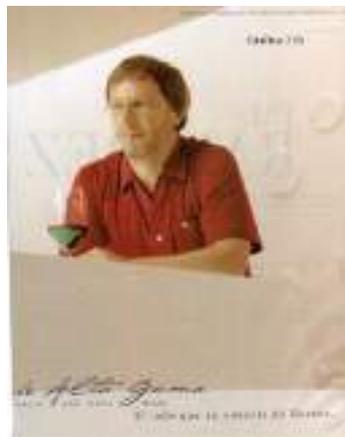


El enunciador construido explica al enunciatario cómo fue realizado Quorum, con lo cual se genera una relación desigual. Esto se ve reflejado en el slogan, “*El lado que no conocés de Norton*”. Los colores son sobrios, combinados con los clásicos del vino tinto. La argumentación se apoya en

la vía del convencer a través de pruebas extratécnicas, se menciona a los enólogos que han combinado las cosechas.

Entre los motivos se encuentran las fechas, las variedades, la combinación y el tema que se desprende es el vino como resultado de diferentes añadas.

Las dos gráficas de la línea de vinos de alta gama (Gráficas N°21 y N°22) trabajan la comparación.



Se compara aquello que el enunciatario no conoce sobre determinados personajes como Paloma Herrera y Nik, con aquello que se desconoce de Norton. En las publicidades se puede observar la línea de alta gama en su totalidad. También se observa a cada personaje en sus propios espacios junto con aquellas cosas que disfrutan hacer. En el caso de Paloma Herrera tomar fotografías y jugar en el de Nik. Los colores de fondo son claros y resaltan las botellas. Los famosos se encuentran en posiciones relajadas, descontracturados. El enunciador le cuenta al enunciatario aquellas cosas que desconoce de los famosos, pero también de la línea Norton. El enunciatario construido es uno que se identifica con jóvenes emprendedores, artistas al que el enunciador les acerca el vino. Existe una relación asimétrica donde el enunciador detenta el saber. *“El lado que no*

conocés de Paloma Herrera”, “El lado que no conocés de Nik”, “El lado que no conocés de Norton”.

La argumentación utilizada es la vía del convencer con pruebas técnicas, en la cual se recurre a la imago, apelando a figuras reconocidas que consumen el vino.

a7) Bodega Etchart

Las tres gráficas de Cafayate recurren a la hipérbole en las letras de los nombres y a la comparación de la importancia de los nombres de las personas con el de Cafayate.

La publicidad de Augusto (Gráfica N° 23) presenta a un hombre mayor, de 50 años aproximadamente, en el living de su casa, con las letras de su nombre colocadas entre los muebles. Esta gráfica corresponde a la variedad del vino tinto. Para representar el vino torrontés se recurre a una joven, cercana a los 30, rubia (podría decirse que su color de pelo tiene relación con el vino) sentada en un campo florido, a un costado de las letras de su nombre (Gráfica N° 24).



La gráfica final, con el nombre de Cafayate, muestra de fondo un paisaje del norte argentino, en el cual se apoyan las letras del vino (Gráfica N° 25).

Los colores de las gráficas responden a cada tipo de vino, así para el Cabernet Sauvignon se recurre a marrones y oscuros, mientras que para el torrontés los verdes y amarillos.

El enunciatario construido es uno que se identifica con su nombre y para quien Cafayate encierra un significado relacionado a los vinos de la Bodega Etchart. El enunciador se coloca en el mismo plano del enunciatario, instalando una relación de complicidad, una simetría.

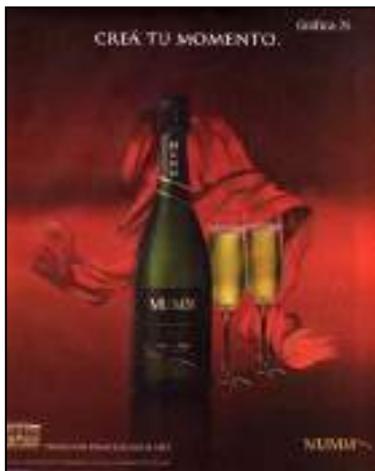
Los motivos que se repiten son la personalidad, los gustos, la identidad, conformando la temática “Un vino con identidad”.

La argumentación recurre a la vía del conmovedor, ya que prima un intento por sintonizar con los valores y aspiraciones de los destinatarios. El nombre es importante para las personas, es una marca de la personalidad, de ahí que con el vino suceda lo mismo. “Tu nombre dice mucho de vos”, el nombre Cafayate habla de un buen vino, con personalidad.

Puede considerarse una argumentación relacionada al modelo pático, en el sentido de que trata de llamar la atención del público con letras hiperbolizadas. Es lúdica, de modo que plantea un juego visual, propio de la publicidad posmoderna.

a8) Bodega Mumm

En la publicidad (Gráfica N° 26), se muestra la botella con dos copas en forma de



presentación. Abundan las tonalidades rojas y bordó, apelando a la elegancia. No se habla de la marca, sólo se dice que se persigue una tradición francesa que data de 1927. Los motivos que se encuentran son el brindis, la elegancia, el momento; y el tema es el momento especial para brindar, reforzado desde el titular, “Creá tu momento”.

Se dirige a un enunciatario conocedor de Mumm, en una relación simétrica con el enunciador. A nivel argumentativo, podríamos decir que prima la vía del convencer, se recurre a las emociones, a crear el momento. Dentro de los modelos argumentativos de Peninou, se puede situar a Mumm en el modelo de la distinción. La marca se distingue del resto por su tradición francesa desde 1827. Desde lo retórico, los colores refuerzan esta atmósfera de elegancia, con los rojos y dorados, y un lazo similar a la seda en el fondo.

a9) Bodega del Fin del Mundo

En la gráfica (N° 27) del vino Postales del Fin del mundo, a nivel retórico nos situamos en la forma de presentación. Se muestra el producto, la botella hiperbolizada pero no hay predicación sobre ésta. Con respecto a la imagen, nos encontramos frente a una metáfora. La cámara de fotos muestra el lugar real en donde se encuentra la pareja

bebiendo, pero el hecho de beber los transporta al paisaje natural originario de donde se produce el vino.



La pareja es joven, posiblemente menores de 30 años, sentados en el suelo, en una postura corporal relajada, vistiendo ropa informal. El titular refuerza esta metáfora, al expresar “Disfrutá la patagonia dondequiera que estés”. La etiqueta de la botella también responde a un estilo novedoso, juvenil, ya que está torcida.

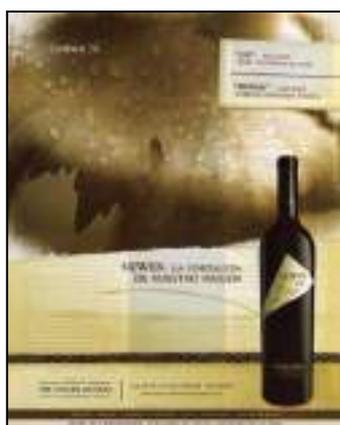
Dentro de los motivos encontramos la pareja, el brindis, el disfrute de los sentidos, transportarse. El tema en esta

gráfica es que Postales consigue transportar a quienes lo beben mediante los sentidos.

El enunciatario que se recorta, es uno que se interesa por el placer de los sentidos, por hacer un alto y buscar relajarse, que disfruta de los momentos. La relación enunciador enunciatario es simétrica, de igual a igual.

La argumentación recorre la vía lógica del convencer, intenta decir que si se bebe Postales, se disfrutará la Patagonia dondequiera que uno esté. Podría integrar el modelo de la distinción de Peninou, ya que Postales sería el único vino patagónico capaz de transmitir las sensaciones de esa tierra, con lo cual produce una diferenciación con el resto.

Para las gráficas de Newen (Nº 28, Nº 29), se recurre a la comparación entre aquello que representa lo autóctono, lo que tiene raíces Mapuches y el vino, cuyo nombre es Mapuche y significa fortaleza. Las imágenes en tonalidades sepia muestran viñedos y hojas de vid, todos motivos relativos a la vitivinicultura.



La botella presenta un gran tamaño, recurriendo a la hipérbole, y la franja criolla en la gráfica representa lo autóctono. La etiqueta del vino también es novedosa, con forma triangular, posiblemente apelando a un público joven. El enunciatario construido es uno que se interesa por las raíces, por lo verdaderamente argentino, por la naturaleza. Se establece una relación cómplice entre enunciador y enunciatario y se emplea el nosotros inclusivo “*Newen, la fortaleza de nuestro origen*”.

Los motivos reiterados son la naturaleza, el sol, el agua, lo mapuche, los viñedos, el origen, de donde se conformaría el tema “El vino autóctono”.

A nivel argumentativo se recurre a la vía del convencer a través de pruebas técnicas, se coloca un exemplum, se definen palabras mapuches a modo de ejemplo, como “*Antü*”, “*Co*” y “*Newen*”, que señalan el origen mapuche del vino.

a10) Bodega Navarro Correas

En sus gráficas (Nº 30, Nº 31) que son a color blanco y negro, se intenta reproducir viejas épocas. En una hay un caballero con un perro y en la otra un cocinero. Las botellas se representan en una disminución de su tamaño, colocadas en una mesa en las imágenes; se recurre a la lítote. En el texto se encuentra la aliteración, la repetición de los mismos sonidos de doble ere. Este juego de aliteración y la imagen, genera en la comunicación un tono humorístico. Entre los motivos se encuentran las r, la elección, el vino, la cantidad. El tema es la cantidad de letras ere como un nuevo método de elección. De esta forma se diferencia del resto de los vinos que no llegan a la cantidad de cuatro eres.



Con respecto al enunciatario, el enunciador intenta sorprenderlo con humor, cambiando la línea tradicional de comunicación de navarro Correas, que se caracterizaba por la

formalidad. Se construye una relación de complicidad en la cual el enunciatario se ríe con el enunciador, sobre el mundo y el vocabulario sofisticado del vino. Se instaura, a modo de broma, un nuevo estándar de calidad basado en las cantidades de erres.

Se recurre, en la argumentación a la vía del conmovedor y el tono del orador responde al arethé, la franqueza que se ve reflejada en la pregunta irónica “¿Cuántas erres tiene su vino?”. También se recurriría al modelo de la distinción, en el cual se plantea que navarro correas, único con cuatro erres es el mejor. Como se orienta al contacto y es lúdica, podemos asegurar que responde a la publicidad posmoderna.

a11) Bodega Graffigna

Las tres gráficas de la línea Colón (Nº 32, Nº 33, Nº 34), recrean situaciones de pareja, de reuniones entre amigos, con imágenes de sinécdoque. Se pueden observar parte de los cuerpos de las personas, todas de edades cercanas a los 30 años.

Se presenta al vino y está implícito que éste forma parte de aquellas cosas que generan vínculos de unión entre las personas. Las tonalidades son oscuras, se exhibe la botella pero no se expresa nada acerca del vino.

El enunciatario al cual se dirige, se identifica con los valores propuestos por Colón, que son la familia, la amistad, la reunión. Un enunciatario que conoce la marca y que mantiene con el enunciador una relación simétrica, cómplice.



Los motivos tratados en las publicidades son la familia, el amor, la amistad, las decisiones, la unión. El tema que propone Colón es que “los valores nos unen”, en donde Colón es también un valor y esto se ve reflejado en el slogan “*Lo que nos une siempre es más fuerte*”.

Con respecto a la argumentación, esta recurre a la vía del conmovedor, apelando a los sentimientos, los valores de familia, la unión.

Para la línea de los espumantes, la marca Colón, continúa con una comunicación similar al vino. En las gráficas se pueden observar personas en la forma de sinécdoque (No vemos sus ojos). Ellas están brindando, y las edades oscilan entre los 25 a los 40 años. El modo empleado es la presentación. Motivos tales como la familia, los amigos, la fiesta configuran el tema del brindis con conocidos, entre los que se encuentra Colón.

El enunciatario que se construye es conocedor de la marca, se le habla de igual a igual, planteando una relación simétrica entre enunciador y enunciatario.

Las gráficas de Graffigna Centenario (Nº 35, Nº 36) muestran una fotografía desenfocada en el fondo, y a un costado la botella, en gran tamaño. En ambas gráficas los protagonistas son jóvenes de aproximadamente 30 años, de sexo masculino y visten trajes. Los mensajes tienen un tono claramente empresarial: “*Uno nunca sabe de lo que es capaz hasta que lo intenta*”. “*Una empresa de éxito comenzó con una decisión valiente*”. El vino, dentro de este contexto, intenta posicionarse como el ayudante que logra que el enunciatario consiga sus logros, por más que parezcan imposibles. El copy desarrolla esta idea con fuerza: “*Hay un espíritu que se esconde en cada una de nuestras botellas. Guardando desde 1870 una pasión que se impone sobre los proyectos imposibles. Cuando todo el mundo piensa, un emprendedor crea*”. Nada es imposible para los que son emprendedores, como el vino Graffigna.



Se recurre a la presentación, se dice muy poco del vino y mucho sobre las actitudes de la gente que hace la diferencia en la vida. Se comparan los proyectos y emprendimientos con el vino Graffigna.

Los motivos a los que se recurre son el emprendimiento, el trabajo, las decisiones empresariales, el éxito, el intento, de dónde se deduce el tema: “El vino posee el espíritu del emprendedor”.

En el nivel enunciativo, se intenta lograr la atención de un enunciatario que se identifica con las decisiones valientes, con el riesgo de intentar, ser un emprendedor, una persona audaz. Para esa persona se destina Graffigna Centenario.

Con respecto a la argumentación, se recurre a la vía del conmovedor, a los sentimientos, los valores. Se mencionan las “Decisiones valientes”, todo aquello que implica mejorar, lo que hace bien al espíritu, la pasión y la creación.

a12) Bodega Rutini

Ambas gráficas de San Felipe (N° 37, N° 38) responden a la figura de presentación. El vino se muestra sobre la mesa, tanto el tinto como el blanco, y no hay información acerca del producto. En el copy se puede leer las variedades a las que corresponde cada botella.

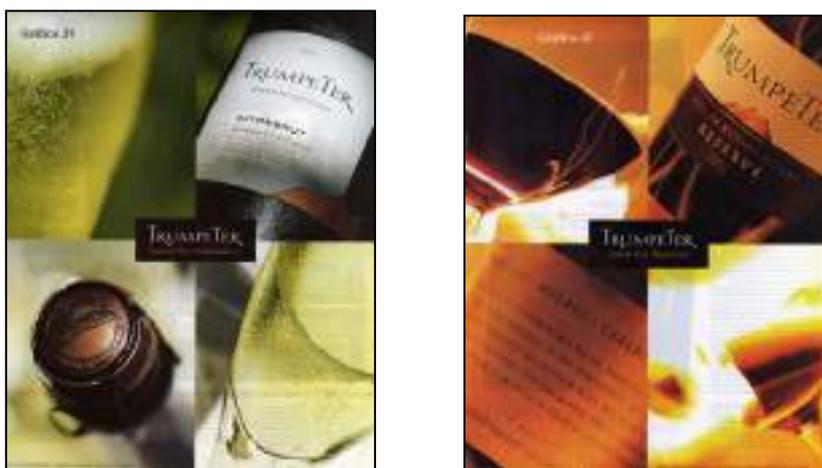


El enunciatario construido es uno conocedor de la línea San Felipe, clásico, y la relación con el enunciador es simétrica.

Las publicidades de San Felipe son clásicas, muestran el producto y su argumentación puede situarse en el modelo normativo, el básico, que no produce ninguna distinción

sobre el producto. No se producen variaciones de color en las gráficas, sólo cambia la botella.

Con respecto a las gráficas de Trumpeter (Nº 39, Nº 40), puede decirse que responden a la figura de presentación. Nada se dice del producto, sólo se muestra la etiqueta. Para el vino tinto se acude a colores cálidos, mientras que para el espumante blanco, los tonos dorados y verdes. Nunca vemos la botella completa, produciéndose una sinécdoque en la cual podemos observar partes de copas, partes del envase, de las etiquetas que muestran información sobre el vino que está escrito en inglés.



El enunciario construido es uno conocedor de vinos, que se distingue del resto, al que se le habla en inglés. La relación entre ambos es cómplice, sólo quedan excluidos aquellos que no conocen la marca Rutini, ni la línea Trumpeter.

Se recurre desde la argumentación al modelo de la distinción “*Taste the Reserve*”, para la gráfica de los tintos, y “*Taste the Celebration*” para el espumante. Con estas dos frases se recorta el público al cual se dirige.

a13) Bodegas Esmeralda

Las gráficas de Estiba I Rosé y Malbec (Nº 41, Nº 42) recurren a la forma de presentación de sus productos.

La parte de la base de ambas botellas está recortada, produciéndose una sinécdoque. En el caso de la variedad Rosé, las imágenes centrales están constituidas por la ciudad y los tulipanes rosas, que hacen juego con el color del marco de la gráfica, y resaltan las características del vino. Para el Malbec, el ambiente elegido es una cocina integrada al living, de estilo moderno. Sobre la mesa está el vino y dos copas con los platos servidos. El fondo amarillo del marco de la publicidad de Malbec, contribuye a generar el efecto

de calidez en el ambiente. A nivel enunciativo, el enunciador se dirige a un enunciatario construido que trabaja, que es activo y moderno, al que le habla a la par, con quien comparte la opinión, generándose una relación simétrica. El enunciatario intenta mostrarse como si le sucedieran las mismas cosas que al enunciatario, él también desearía poder elegir los días, la estación. Otra vez se reiteran los motivos de la elección, sobre la estación del año, sobre los días de la semana, para remitir al tema de la elección del vino, resultando el elegido Estiba I. Sobre aquello que se puede elegir es el vino, porque verdaderamente no se puede elegir la estación, ni el día.



Desde la argumentación se plantea un juego, soñar con poder elegir la estación, los días, y presenta una estética diferente, con colores fuertes, propios de la publicidad posmoderna. El enunciador busca el contacto y la complicidad con el enunciatario.

a14) Bodegas Altavista

Desde lo retórico la publicidad de Alta Vista (Nº 43) presenta su producto y realiza una



pequeña descripción de sus orígenes. En la imagen vemos una pareja joven que bebe Alta Vista. La botella está colocada en el centro, en un tamaño litotizado. Se recrea un momento de relajación, de diversión y distensión, en un almuerzo.

Los motivos son la pareja, la cultura francesa, la elegancia, la comparación de París con Buenos Aires, que conforman la temática del vino argentino de cultura francesa. Un vino franco argentino.

El enunciatario construido por esta publicidad es uno a quién el enunciador le plantea interrogantes, le comenta y explica sobre los vinos Alta Vista y sus orígenes. La relación es asimétrica ya que el enunciatario que se construye desconoce el origen de este vino.

La argumentación, en la que predomina la vía lógica, responde al modelo de la distinción elaborado por Peninou. En el copy se observa cómo el vino intenta destacarse, *“Nuestros vinos, nacidos de tierra Argentina y criados con expertise francés tienen una elegancia y estilo únicos”*.

a15) Bodegas Salentein

La gráfica del Portillo (Nº 44) recurre a la forma de descripción. La imagen central, en relación con el texto del copy en el cual cumple la función de anclaje, nos muestra la elección de un lugar, *“Vivir es elegir”*.



Podría decirse que la joven de la imagen parece elegir la naturaleza en lugar de la mesa de fiesta. Hay una antítesis entre lo natural y lo artificial y la elección de la mujer se inclina por lo natural. La botella en tamaño pequeño representa la figura de la lítote, pasando a un segundo plano en la atención.

La imagen no remite a ningún paisaje relacionado con la industria vitivinícola. Podría pensarse que se trata de una publicidad de turismo, si no fuera por la imagen del producto.

Desde la enunciación, se construye un enunciatario que desconoce el producto y al cual se le debe explicar sobre sus orígenes, formándose así una relación desigual entre enunciador y enunciatario.

Vuelve a repetirse en esta publicidad el motivo de la elección, de la naturaleza, los momentos, y la fiesta a la que se representa en las imágenes. El tema que queda configurado a partir de los motivos es la elección por lo natural, en donde “El Portillo” representaría a aquellos que toman la naturaleza y se enmarca dentro del modelo de la distinción en el que se plantea que el producto es el mejor *“Así llegamos a este vino único”*.

a16) Bodegas Terrazas de los Andes

La publicidad de Terrazas de los Andes (Nº 45) recurre a la forma de descripción en la que se explica el desarrollo de los viñedos de Terrazas de los Andes. La imagen y el Copy se complementan, haciendo hincapié en las variedades que se plantan a diferentes alturas en la cordillera de los Andes.

Se puede apreciar en la imagen un jardín, con muebles de ratán y dos copas de vino. Todo indica que quienes viven allí poseen un nivel de vida elevado. La botella de Terrazas aparece ubicada en el margen inferior derecho, la base está cortada, y el tamaño de la botella es mediano.



El enunciador en este caso se dirige a un enunciatario que desconoce la nueva metodología mediante la cual se plantaron las vides. El enunciador se coloca en la posición del saber, generando una relación asimétrica, de estilo pedagógico.

Entre los motivos que se encuentran en la gráfica, aparece la cordillera de los Andes, las Terrazas, los viñedos, las variedades, desde los cuales podemos inferir el tema sobre el cultivo en la altura. El titular “Reinterpretar la altura”, refuerza esta idea, así como la ladera de la cordillera con las variedades y los metros en los cuales se siembra.

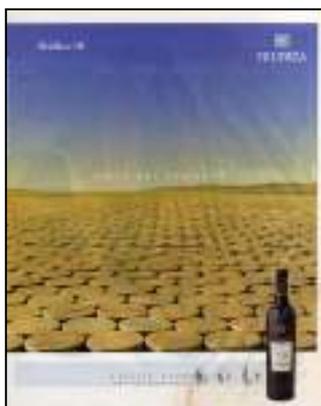
La argumentación se inclina a la vía del convencer, a través de pruebas extratécnicas reflejadas en las alturas que recomiendan los enólogos para sembrar las variedades que figuran debajo del copy.

Podría también colocarse dentro del modelo de la distinción ya que Terrazas es la altura ideal para todas las variedades, diferenciándose del resto, quienes serían los que no poseen la altura necesaria para lograr el máximo potencial en el vino.

a17) Bodegas Telteca

La gráfica de Telteca (Nº 46) responde a la figura de presentación, en la cual no se brinda ninguna información sobre el vino, salvo por el titular que hace referencia al desierto. En la imagen del desierto se recurre a una metáfora, ya que el suelo está realizado con corchos, representando al vino como un fruto de esa tierra. La botella está en forma de lítote, en el margen inferior derecho. Los motivos desérticos y los corchos de vino refuerzan la temática del vino desértico. El titular “*Vinos del desierto*” contribuye a formar esta impresión. El enunciatario construido es una persona a la que

se le informa el origen del vino, pero no se le proporciona demasiada información. Hay



una relación asimétrica, se esconde la información generando intriga en el enunciatario, para que se interese por conocer la propuesta y probar el vino.

En lo argumentativo, se recurre a la vía del convencer, en donde se sostiene que el vino proviene del desierto, lo cual se refuerza también desde la imagen. Podría tratarse del modelo de la distinción, marcando la diferencia del producto con el resto por el lugar en el que se produce. Telteca se define

como un vino del desierto.

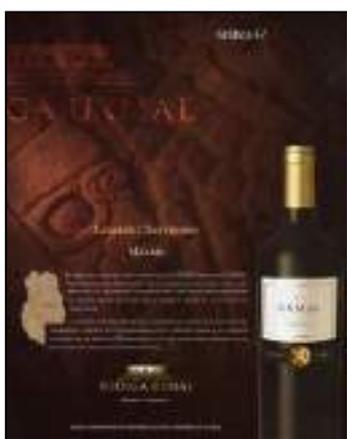
a18) Bodega Uxmal

Dentro de los aspectos retóricos, esta gráfica (Nº 47) responde a la forma de descripción. La botella de gran tamaño, en una hipérbole, se ubica en la derecha.

El copy realiza la función de anclaje de la imagen con los motivos aborígenes. En el copy se compara a la Región Mexicana Uxmal con la Región vitivinícola mendocina. Hay predominancia de los colores terrosos y la provincia de Mendoza está dibujada en un mapa. Por ser lugares semejantes (Uxmal y Mendoza), se le coloca el nombre Uxmal al vino mendocino, transfiriendo metonímicamente sus propiedades regionales al vino.

El enunciatario al que se dirige, es uno que está construido desde un lugar de desconocimiento, donde el enunciador tiene el saber y es quien comenta la propuesta de Uxmal. La relación que se conforma entre ambos es asimétrica.

Los motivos aborígenes, la tierra, el patrimonio de la humanidad, el terruño, el origen,



responden a la temática de un vino con raíces autóctonas. Incluso el nombre del vino y los dibujos de su etiqueta resaltan esto.

Desde la argumentación se intenta convencer sobre la singularidad de Uxmal y recurren a la comparación del lugar situado en Yucatán con la región mendocina, que también es un terreno único. Uxmal, el vino, se compara con el lugar bello que forma parte del patrimonio de la humanidad, formando parte del modelo de delegación

retórica descrito por Tassara.

b) Sidra

Ambas publicidades, Sidra Saenz Briones (N° 48) y Sidra Real (N° 49), responden a la misma forma de presentación. En las gráficas abunda el color dorado en los envases, utilizado con frecuencia para destacar el lujo y resaltar los productos.



La imagen muestra la botella de sidra y su envase.

Ambas publicidades apelan a la importancia del brindis, “Para un brindis especial”, “Otro nivel para brindar”, cuya temática consistiría en el brindis de las fiestas.

Ambas gráficas responderían en lo argumentativo al modelo normativo de Peninou, que no destaca ningún atributo especial, sólo lo que todos sabemos sobre la sidra y el brindis.

c) Fernet

Las gráficas de Fernet Branca (N° 50, N° 51, N° 52) muestran imágenes diferentes, una ruta vista desde el interior de un auto, una parte de una cancha de fútbol (se recurre a la sinécdoque) y una cocina. La botella aparece en un tamaño mediano, ubicada en el margen inferior derecho. Los titulares funcionan para anclar el sentido de la imagen. El enunciador genera una relación simétrica y de complicidad con el enunciatario. Este se dirige al enunciatario ubicándose en el mismo lugar, haciendo que el enunciatario se identifique, generando esta idea de “Yo soy como vos”.



Apuntadas a un target mayoritariamente masculino y joven, en las gráficas se observa esto a través de los diferentes motivos que circulan en las gráficas, como el auto, el fútbol, la reunión de amigos, las discusiones. Se busca que el enunciatario se identifique con las situaciones planteadas en las gráficas.

El tema que se desprende es el acuerdo. Puede discutirse sobre cualquier tema, excepto sobre la bebida que se toma. Este es el punto de concordancia entre todos. El copy de las gráficas fortalece esta idea *“Una discusión menos entre tantas discusiones”*.

El tipo de argumentación recurre a la vía del conmoover, se tienen en cuenta los valores de la amistad. El tono de la vía es la arethé, la franqueza. La argumentación también respondería al modelo pático, en el cual prevalece la búsqueda de contacto y la publicidad es lúdica, tal como Branca presenta situaciones cotidianas en un sentido humorístico.

d) Licores

d1) Borghetti

En cuanto a lo retórico, la gráfica del licor de café (Nº 53) recurre a la forma de descripción del producto, La botella hiperbolizada aparece a la izquierda, la marca se sitúa en el margen superior derecho. El fondo de colores rojizos y marrones remite al



café, a la pasión, haciendo juego con la etiqueta y la vestimenta de la mujer dibujada.

El enunciadador intenta hacerle conocer al enunciatario la novedad de este licor. El enunciatario construido se encuentra en una situación asimétrica ya que quien detenta el saber es el enunciadador.

Entre los motivos encontramos lo italiano, el café, el café expreso, la combinación única, que desprende la temática del

licor de café italiano.

Desde la argumentación, se utiliza la vía del convencer, mediante un razonamiento dialéctico, verosímil para las opiniones sociales. Sus premisas y su conclusión son probables.

Podría responder al modelo argumentativo de la distinción de Peninou, ya que Borghetti se diferencia del resto de los licores de café y se proclama *“Primer licor di vero caffè espresso”*.

d2) Smirnoff

La gráfica de vodka (Nº 54) está realizada en forma de presentación, se puede ver la botella ubicada a la derecha, en hipérbole y la copa a la izquierda. La copa posee sólo el vodka, sin ninguna fruta ni trago alguno. El fondo negro y el dorado y plateado de la publicidad, genera un ambiente de sofisticación y distinción. Esto se refuerza con el texto *“Destilado en alambiques de cobre. Tratalo con cuidado”*.



La relación entre el enunciador y el enunciatario es de complicidad, simétrica. El enunciatario que se construye es conocedor de Smirnoff, y se lo induce a probar el vodka puro y no la bebida para combinar tragos. La comunicación es lúdica, buscando la complicidad desde la recepción.

Los motivos de la destilación, el cobre, el cuidado hablan sobre el tema de un vodka especial.

La argumentación, centrada en la vía del convencer recurre al razonamiento dialéctico en el cual las premisas y las conclusiones son verosímiles. También se encuentra dentro del modelo pático, en el cual se busca el contacto, y se juega con el enunciatario construido. Esto puede verse en el titular *“Hecho en cantidades tan pequeñas que un derrame podría generar una edición limitada”*.

d3) Amarula

Mediante la forma de descripción, se presenta el licor Amarula (Gráfica Nº 55). La botella, en lítote, aparece en el centro del margen inferior, junto con el copy.



La imagen central, en tonalidades similares a la botella de amarula, muestra unos elefantes en fila al borde de un lago. El texto ancla el sentido de la imagen, *“Descubra por qué los elefantes andan en fila”*. La respuesta sería que persiguen el fruto de marula.

El enunciador se dirige a un enunciatario desconocedor. Este le explica al enunciatario en qué consiste Amarula y resuelve el acertijo que se plantea respecto de los elefantes. El enunciador está del lado del saber, generando

una relación asimétrica con el enunciatario.

Los motivos de elefantes, la sabana africana, la fruta del árbol de marula, construyen la temática de un licor exótico.

La argumentación del lado del convencer, se apoya en premisas y conclusiones verosímiles, con lo cual se recurre a un razonamiento dialéctico. También respondería al modelo del enigma y la paradoja, en el cual Amarula resolvería la pregunta que se plantea en el titular.

e) Cerveza

e1) Cerveza Patagónica

La forma de esta gráfica (Nº 56) responde a la descripción. La imagen de atrás de la botella se continúa con la existente en la etiqueta, correspondiente al lago Traful. El color del atardecer es similar al color de la cerveza amber lager. Por eso se recurre a la metáfora del titular “De los creadores del color del atardecer en el lago Traful”.



El enunciador se dirige a un enunciatario conocedor de cervezas, al cual la explica cómo se elaboró Patagonia. Se dirige al enunciatario desde el lugar del saber, generando una relación de asimetría. Los motivos patagónicos forman la idea de una cerveza con ingredientes propios de la Patagonia.

La argumentación, dentro de la vía del convencer se encuentra en el modelo de la distinción. Varias expresiones utilizadas en el copy refuerzan esto, “Cerveza

extra premium”, “*Maltas únicas*”.

e2) Cerveza Stella Artois

Las cuatro gráficas de Stella Artois (Nº 57, 58, 59, 60) tienen un fondo blanco y copas de cerveza que reemplazan los chops. La botella en la primera publicidad (Nº 57) se muestra en forma de sinécdoque, mientras se sirve una copa.

El enunciatario construido es uno que quiere distinguirse, que toma distancia con todo aquello que puede considerar popular.



De la relación entre enunciador y enunciatario, puede decirse que es de complicidad, de simetría. Se busca la identificación con el producto por parte de los potenciales consumidores.

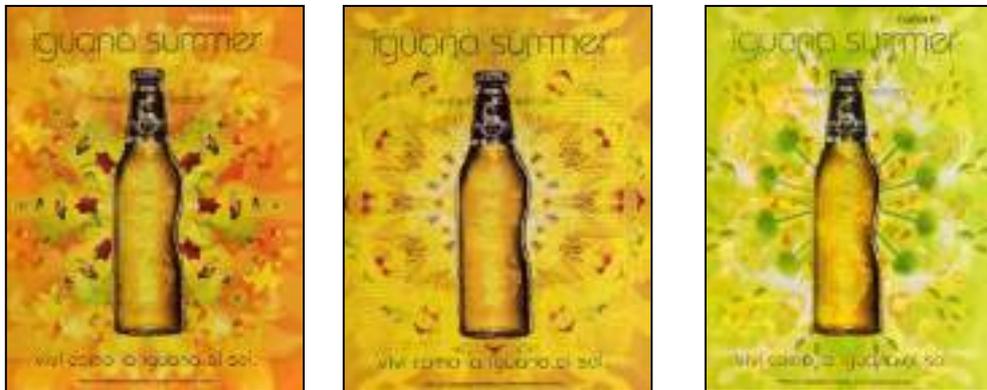
Los motivos de perfección, de distancia con respecto a todo aquello que se considera popular, de acercamiento con lo que se destaca de manera sobresaliente, recorren todas las gráficas, generando la temática de una cerveza distinguida, de elite.

Desde la argumentación se recurre a la vía del convencer, y responde al modelo pático, de publicidad posmoderna que procura el contacto con el enunciatario, apelando al humor, a lo lúdico. El enunciador se dirige al enunciatario comunicándole que ambos son iguales, pareciera decirle “Soy como vos”. Estos rasgos lúdicos se ven en los encabezados del copy de las gráficas, *“Escribir un best Seller, plantar un bosque, tener un hijo premio Nobel”*, todo es hiperbolizado a modo de chiste; *“Más de seis siglos intentando exitosamente no ser la cerveza de moda”*; *“En 1918 nuestra cervecería en Bélgica, fue bombardeada por los Alemanes. Lo que se dice una competencia feroz”*; *“Junto al Polo hasta que aparezca un deporte aún menos popular”*. Desde ese lugar, la marca se describe a sí misma como distinguida, pero se ríe de sí admitiendo y poniendo al desnudo las convenciones, afirmando que es una publicidad, poniendo al descubierto ese mecanismo publicitario.

e3) Cerveza Iguana Summer

Las tres gráficas recurren a la forma de presentación (Nº 61, 62, 63), sólo se dice del producto que es una edición limitada. Los colores cálidos y con motivos de playa, tablas de surf, trajes de baño, anteojos, caracoles marinos, peces, salvavidas, palmeras, refuerza la idea de verano, generando la temática de “cerveza de verano”, de ahí el nombre de Iguana Summer.

La botella es la protagonista y el enunciador establece un vínculo simétrico y cómplice con el enunciatario, que se identifica con la vida veraniega que lleva una iguana. El target al que se apunta es un público joven. Enunciador y enunciatario se encuentran del mismo lado, se igualan.



La argumentación responde al modelo pático, de la publicidad posmoderna. Se busca el contacto, llamar la atención, esto puede verse a través de los colores fuertes, en tonalidades amarillas, que es el primer color que percibe la vista.

e4) Cerveza Quilmes Bock y Stout

Las gráficas de Quilmes responden a la forma de descripción (Nº 64, Nº 65). Se explica brevemente en ellas, los componentes de cada cerveza. La frase “Todas las cervezas negras no son iguales” y las imágenes de la figura 1 y 2 con el titular que dice “Marque las diferencias”, contribuye a reforzar la idea de las variedades negras. A su vez, es comparable con los juegos que consisten en marcar las diferencias en las imágenes.





En los dibujos la forma general es similar, pero cambia el contenido, lo que representa que los envases de las botellas y el color es similar pero el contenido es diferente.

Los motivos de las variedades, las diferencias, la percepción y los sentidos se enmarcan dentro de la temática de la variedad de cerveza negra.

Desde la argumentación se inclina por el modelo pático, que busca el contacto, estableciendo un juego, con humor. Se recurre a la vía del convencer.

Enunciador y enunciatario se encuentran en simetría. El enunciador presenta la propuesta al enunciatario que es un par.

VII. Conclusión

En el comienzo del trabajo se pudo observar cómo desde los orígenes, el consumo de alcohol ha estado ligado a las fiestas y a las ocasiones especiales. En la Biblia la bebida está presente en banquetes y celebraciones especiales. Sin embargo, con el transcurso de los años, los escenarios de consumo que se plantearon fueron mutando. Incluso ha cambiado el público de consumidores que se intenta alcanzar. Se sabe que consumir bebidas alcohólicas es prohibido para los menores, sin embargo es hoy en día uno de los sectores en los cuales se registra el mayor consumo. Este es un factor que incide en las gráficas publicitarias, que poco a poco comienzan a bajar la edad de los públicos a los que apuntan, así como la forma en la que expresan el momento en el que se bebe.

Hacia los cuarenta y los cincuenta, el ámbito de consumo se restringía al hogar, contexto en el cual era fuerte la imagen de la mujer como ama de casa. El fin de la bebida era el de la socialización dentro de una reunión, en la cual incidía fuertemente la mirada de las visitas sobre la calidad de los productos que eran servidos. Por eso las gráficas reflejan consumos diurnos, posturas corporales de control, de calma.

En la década siguiente, si bien los valores continúan siendo los mismos, se percibe una pérdida de la formalidad de las reuniones representadas en las imágenes. Además algunas gráficas se dirigen exclusivamente a los hombres. Poco a poco se va dejando de lado el modelo de la ama de casa y es en los 70 cuando el contexto de consumo presenta mayores cambios. En estos tiempos surge la bebida como consumo solitario, no tanto en grupos y fiestas, sino de manera egoísta. Ya no contiene la carga socializadora sino un efecto placebo de compañía, frente a la soledad. El alcohol intenta posicionarse como el mejor amigo del hombre. Junto con este cambio, se produce la introducción de imágenes de mayor transgresión para la época. La mujer ya no sólo va a representar un ama de casa sino que va a ocupar nuevos lugares dentro de las gráficas, casi a la par del hombre. Comienza también a exhibir su sensualidad y audacia.

Los 80 se caracterizan, al contrario de la década anterior, por una primacía de la sobriedad en las imágenes. Quienes las protagonizan dejan de ser mayormente las personas, para pasar a tomar el lugar central los objetos como las copas, las botellas, la bebida. Tampoco en los textos de las gráficas se transmite demasiada información. El centro de la publicidad de alcohol está en la televisión a color y el destape.

En los 90, se produce el retorno a la imagen de las personas en las gráficas, así como también el retorno de la bebida como socializadora en fiestas. Si bien el vino y el Champagne todavía se reservan a ocasiones especiales, para los públicos adultos,

comienza a modificarse esta tendencia. El Champagne puede ingerirse en cualquier momento del año, dejando de lado su típico consumo estacionario. A finales de la década, la juventud empieza a tomar para desinhibirse, otorgando a la bebida un rol protagónico en las salidas. Entre los adolescentes, el que no toma alcohol es catalogado de aburrido porque la bebida es sinónimo de fiesta, diversión y descontrol. Ya no sólo se consume durante la fiesta, sino antes en la previa.

En los años 2000, el público consumidor comienza a bajar su edad. Así mismo, la función que se le otorga a la bebida ha cambiado, la tendencia de fines de los 90 se afianza y el alcohol ya no se utiliza solamente como medio socializante sino como un objeto que permite a los sujetos lograr la desinhibición. El fin de beber no es para los jóvenes solamente disfrutar del sabor que ofrece la bebida, sino emborracharse. Hasta la década del 80 puede decirse que quienes estaban en estado de ebriedad tras la ingesta de alcohol portaban un estigma social, eran mal vistos socialmente. A partir de los 90, sobre todo hacia finales de la década, esto comenzó a revertirse dentro de los sectores más jóvenes. Al tiempo que crecían las posibilidades de la comunicación, con el teléfono, el celular y finalmente Internet; las relaciones interpersonales parecían decaer. Los vínculos humanos se tornaron más difíciles, la comunicación directa entre las personas se vio afectada por los cambios tecnológicos. Se cree que esta falta de comunicación entre la juventud es el principal motor que motiva la ingesta excesiva, ya que esta facilitaría el desenvolvimiento de estos sectores en ámbitos de reunión y fiestas. Mientras que los consumidores de antaño eran los mayores de edad, hoy en día la franja etaria desciende con rapidez.

Esta baja en la edad de los consumidores de bebidas alcohólicas, se refleja en estos tiempos a través de las publicidades que como se ha explicado, ya no se dirigen a mujeres amas de casa, ni a padres de familia, y exhiben en las gráficas a personas jóvenes mayores de 18 pero en su gran mayoría menores de 30 años. El alcohol representa un medio de expresión, de liberación, de relajación, de placer, una nueva vía que permite la comunicación. También se percibe una necesidad por experimentar nuevas sensaciones, descubrir nuevos sabores, por ejemplo en el vino, una bebida que antes era exclusiva de quienes eran conocedores. El vocabulario también es un indicador de la baja en la franja de edad del target al cual apuntan las empresas de alcohol, así como el tono de la comunicación a través del humor también contribuye a crear una complicidad con enunciarios jóvenes. Un claro ejemplo de esto puede observarse en las gráficas de Navarro Correas, un vino que tradicionalmente ha sido

consumido por un público adulto y conocedor, que ha virado actualmente su comunicación tratando de capturar nuevos públicos de menor edad. Todo este proceso de cambio se ha acentuado en el caso del vino, un producto que tradicionalmente había estado ligado a consumidores de edades entre 40 y 60 años, y que hoy intenta capturar a la juventud ávida por incrementar su cultura alcohólica que comprende la franja de los 18 a los 35 años. Sin embargo, la baja en las edades del consumo de alcohol es un fenómeno que se registra en todo tipo de bebida y que puede ser observado en la mayoría de las publicidades de bebidas alcohólicas. Son entonces, todos los cambios sociales, las modas, los valores, las comunicaciones, los que ejercen su influencia directa en los consumidores y en la forma en la cual consumen. Así como con el correr del tiempo fue quedando atrás la costumbre del vermouth y el copetín para dar paso a la picada o a la cerveza con maní, hoy en día raramente el alcohol se presenta como una bebida familiar. En cambio, empieza a darse paso a la sensualidad que nos otorga el producto, la desinhibición, la liberación, la expresión. El alcohol no ya como amigo, como agasajo, como lucimiento en una reunión, sino como un medio para un fin: la comunicación entre las personas, lo que nos permite relajarnos del estrés de la semana, lo que nos libera, nos permite expresarnos, nos suelta. Considero que esta nueva forma de consumo y el tipo de consumidor joven que persiguen las empresas de bebidas alcohólicas es la que queda representada en las publicidades gráficas de la muestra analizada.

Nota final

Para comenzar con el trabajo era necesario definir el tema, uno de los momentos más difíciles de la tesina. Con ayuda de mi tutora fuimos acotando las posibilidades hasta seleccionar las gráficas de bebidas alcohólicas. Primero por la riqueza y la cantidad de material, fundamental para realizar un análisis completo, y también, porque el consumo de alcohol es una práctica que incluye diversos aspectos sociales. Influyen en el consumo aspectos históricos, contextos de época, sentimientos y como también creo, la comunicación.

En este trabajo intenté volcar un poco de cada una de las materias que me acompañaron a lo largo de mi carrera, como historia, comunicación, semiótica, antropología, cultura, informática y las de la orientación. A medida que iba desarrollando el corpus sentía que cada una estaba presente en algún renglón, en alguna idea, en alguna frase. La intención era volver a tomar algunos de los conceptos utilizados a lo largo de mi cursada de estudiante, comprendiendo que cada una de las asignaturas fue de vital importancia en mi formación como comunicadora social. En este trabajo, no quería perder esa mirada, esa forma de indagar de manera crítica y objetiva, que la facultad nos enseña.

Con esta tesina comprendí que el consumo de bebidas alcohólicas a lo largo de estos 70 años de análisis ha cambiado en función de las diferentes modificaciones en el contexto social y los valores sociales, pero sin embargo hay algo que creo que en líneas generales perdura, y es la bebida como un medio para un fin, ya sea este comunicarse, relajarse, liberarse. Sería bueno preguntarse por qué cada vez son más jóvenes quienes beben y por qué dentro de los adolescentes, la gran mayoría utiliza la bebida como un instrumento para descontrolar, para animarse, ¿Quizá para comunicarse? ¿Qué cosas serán las que en esta época plagada de medios de comunicación hacen que la comunicación entre las personas sea tan dificultosa? Es quizá un interrogante que algún día se podrá responder.

María Alejandra Clutterbuck

Ciudad de Buenos Aires, 11 de mayo de 2009.

VIII. Bibliografía

Barthes Roland, “*Investigaciones Retóricas I*”, La antigua Retórica, Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1975.

Barthes Roland, “*La aventura semiológica*”, El mensaje publicitario. Ed. Paidós, 1998.

Bauman Zygmunt, “*Amor líquido, Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*”. Editorial Fondo de Cultura Económica, 2006.

Bourdieu Pierre, “*La distinción, criterio y bases sociales del gusto*”. Editorial Taurus, 2002.

Del Coto, María Rosa, “*De los Códigos a los discursos*”, Ed. Docencia, Buenos Aires, 1996.

Ducrot, O y Todorov, T, “*Figura*”, Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, México, Siglo XXI, 1974.

Ford, Aníbal, “*La Marca de la bestia, Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*”, Editorial Norma. 2002.

La Biblia, Letra Grande. Edición revisada 1995. XXIII edición. Editorial San Pablo.

Lambin, Jean Jacques, “*Marketing estratégico*”. Editorial Mc Graw – Hill, tercera edición. Capítulo 6.

Luc Dupont, “*1001 trucos publicitarios*”. Ediciones Robinbook, Barcelona, 2004.

Nicholas Garnham y Raymond Williams, “*Pierre Bourdieu y la Sociología de la Cultura*”: Una Introducción, En Causas y Azares. Año II. Nro.3, Primavera 1995.pp.107-126.

Péninou, G., “*Narrations et argumentation. Constructions narratives et stratégies discursives en publicité*” en *Semiotiques II*, IREP, Paris, 1984. Traducción.

Segre, C., “*Tema/ motivo*”, *Principios de análisis del texto literario*, Ed. Crítica, Barcelona 1985.

Sinay Sergio, “*La Masculinidad tóxica*”, Editorial Ediciones B, Grupo Z. 2007.

Steimberg, Oscar, “*Semiótica de los medios masivos*”, Editorial Atuel, Buenos Aires, 1993.

Tassara, Mabel, “*Teórico n° 20*”, cátedra Steimberg, 2do cuatrimestre de 2000.

Vazeilles, José Gabriel, “*Historia Argentina, Etapas Económicas y políticas 1850-1983*”, Editorial Biblos. 2000.

Verón, Eliseo, “*El sentido como producción discursiva*”, *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Gedisa, Barcelona, 1987.

Vidal Buzzi Fernando y Foix Augusto, “*Argentina, Viñedos, Bodegas y Vinos*”. Edición Especial, Grupo de Servicios y Transacciones. 2003.

Wilensky, Alberto L., “*Marketing Estratégico*”, Capítulo 3, Editorial Norma, Bs. As., 1991.

Sitios web consultados:

[http://www.areadelvino.com/placa/seminario_exportadores/seminario-23-10/1-](http://www.areadelvino.com/placa/seminario_exportadores/seminario-23-10/1-Alejandra Aisenberg-Caracteristicas demanda vinos externos.pdf)

[Alejandra Aisenberg-Caracteristicas demanda vinos externos.pdf](http://www.areadelvino.com/placa/seminario_exportadores/seminario-23-10/1-Alejandra Aisenberg-Caracteristicas demanda vinos externos.pdf)

http://www.canaltrans.com/mordiendo_cristales/aguardientes/vodka.html

<http://www.cervezacasilda.com.ar/tiposdecerveza.htm>

<http://www.geocities.com/jvilaper/cerveza.html>

<http://www.haut-brion.com/es/chb/history/pontac.htm>

<http://www.hostnews.com.ar/2007/prov/nov/020806.htm>

<http://www.infoagro.com/viticultura/vino.htm>

http://www.losborbones.com/ficheros/que_es_el_vino.htm

<http://www.portalplanetasedna.com.ar/vino.htm>

<http://www.psicofxp.com/forums/articulos-de-gastronomia-y-bebidas.531/401916-el-secreto-del-champagne.html>

<http://www.sidra.com>
[http://www.taringa.net/posts/info/809140/Megapost:Vodka
\(elaboracion,tragos,marcas,etc\).html](http://www.taringa.net/posts/info/809140/Megapost:Vodka%20(elaboracion,tragos,marcas,etc).html)
<http://www.trucosdecocina.es/general/vermouth-argentino-con-platitos>

Sitios de bodegas.

<http://www.altavistawines.com/>
<http://www.bodegaelportillo.com/>
<http://www.bodegasalentein.com/bodega/index.html>
<http://www.bodegasesmeralda.com.ar/>
<http://www.bodegas-santa-ana.com.ar/>
<http://www.bodegaweinert.com/>
<http://www.catenawines.com/es/family.html>
<http://www.chandon.com.ar/micrositio/index2.htm>
<http://www.escorihuela.com.ar/>
<http://www.familiacassone.com.ar/>
<http://www.familiazuccardi.com/>
<http://www.fincalasmoras.com/>
<http://www.flichman.com.ar/>
<http://www.graffignawines.com/v2/arg/home.php>
<http://www.lagarde.com.ar/>
<http://www.larural.com/mundolarural.htm>
<http://www.lavaque.com/>
<http://www.luigibosca.com.ar/2007/v8/index.php>
<http://www.micheltorino.com.ar/>
<http://www.mumm.com.ar>
http://www.ncorreas.com/site_esp/
http://www.nietosenetiner.com.ar/inicio_esp.htm
<http://www.norton.com.ar/>
<http://www.saenzbriones.com.ar/>
<http://www.teltecawinery.com/telteca.html>
<http://www.terrazasdelosandes.com/>
<http://www.trapiche.com.ar/>
<http://www.uxmalwines.com/index.html>
<http://www.vbianchi.com/>
<http://www.vinosetchart.com/intro.asp>

Sitios de cervcerías

<http://www.andes.com.ar/>
<http://www.brahma.com.ar/>
<http://www.cervezaiguana.com.ar/>
<http://www.quilmes.com.ar/>
<http://www.stellaartois.com/>

Sitios de licores y vodka

<http://www.amarula.com/>
<http://www.baileys.com/es-lm/home>
<http://www.caffeborghetti.com/>
<http://www.smirnoff.com/>

Sitio de fernet

<http://www.branca.com.ar/>

Sitios de letras de canciones

http://www.cmtv.com.ar/discos_letras/letra.php?bnid=1535&tmid=39296&tema=FERNET_CON_COCA

<http://www.sitiodeletras.com/mostrar.php?lid=24205>

Diarios y Revistas

Clarín.com Jueves | 02.06.2005 UN MERCADO QUE CRECE

Diario La Nación, artículos:

Viernes 12 de diciembre de 2008, ¡A batir las cocteleras nuevamente!

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1079632

Domingo 17 de febrero de 2008. Consume alcohol más de la mitad de los jóvenes

Domingo 2 de diciembre de 2007.

Lunes 22 de enero de 2007.

Lunes 22 de enero de 2007, Por Darío Palavecino, Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/877337>.

Lunes 22 de enero de 2007, Por Darío Palavecino, Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/877337>.

Lunes 22 de enero de 2007, Por Darío Palavecino, Link corto: <http://www.lanacion.com.ar/877337>.

Revista La Nación, 11 de noviembre de 2007. Sección Restaurantes y Vinos.

Miguel Brascó, Revista La Nación, 18 de noviembre de 2007. Pág. 37.

Revista la Nación, gráficas presentes en los números de junio a diciembre del año 2007.

Revista Mucho gusto 1940, 1950, 1960

Revista Radiolandia 1960

Revista Gente 1970

Revista Gente enero a marzo de 1985

Revista Gente 1994

Revista Noticias, Marzo, abril 1998.

Revista Elle junio 2007.

ANEXO N°1

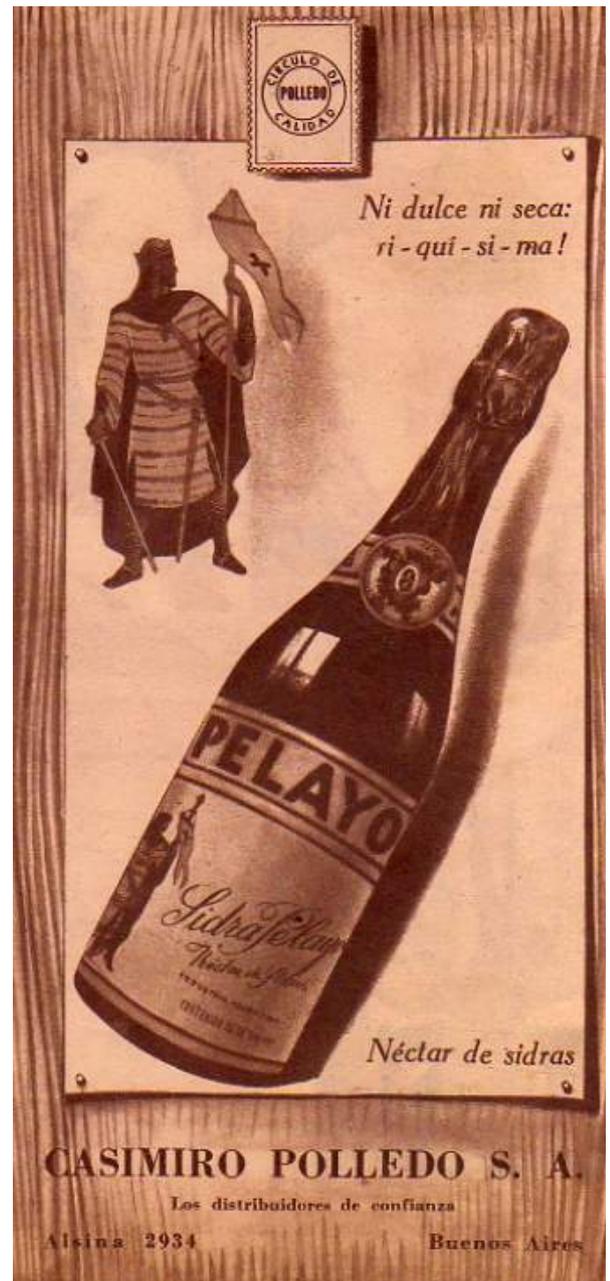
Gráficas de 1940 a 2000.



Gráfica N°1



Gráfica N°2



Gráfica N°1: Hoy como ayer... se brinda con LA RABIDA.

¡Tenga siempre en su casa una botella de tan exquisito licor!

Gráfica N°2: Ni dulce ni seca:

ri - qui - si - ma!
Néctar de sidras

Gráfica N°3



Gráfica N°4



Gráfica N°4: ¡Salud Esteban!
Festeja tu día! Festejalo con Sidra Pravia, la sidra alegre, rica y jubiloso, elaborada con manzanas jugositas y aromáticas que le otorgan delicioso paladar!
Sidra Pravia. Sidra para festejar.

Gráfica N°5

En los Más Frescos
"75" está..!



Hiram
WALKER'S
GIN
LONDON DRY

Aquí tiene la receta del "75"!
Recomendado por Gene Cassiere, del
"Club" de New York:

- Un vaso grande, con hielo partido
- Jugo de 1/2 litro
- 1 cucharadita de azúcar
- 1 medida de "HIRAM WALKER'S GIN"
- Llenar el vaso con champagne o otra bebida

Das clases de envases: Con gotera o con tapa rosca.



Bottled by Hiram Walker & Co. (Importers) S. A. - Toronto, Ont. - U. S. A. - 31 Dundas St. - Toronto, Ont.

Gráfica N°6



Gráfica N°6: Para los gustos selectos

Gráfica N°7

*Las visitas
¡Encantadas!*



¡Qué gratas, qué simpáticas son las tertulias hogareñas! Son, en verdad, los momentos indicados para agasajar a los amigos... y son, por eso, los momentos en que el Anís BOLS —solo, o acompañando a una humeante tacita de café— pone siempre una nota de distinción y fineza. Sirva a sus visitas Anís BOLS. Quedarán... ¡encantadas!



**Anís
BOLS**
Seco o Dulce

Gráfica N°8

**Tío Paco
MÁS RICO Y...
MÁS JEREZ!**



El famoso Jerez de la alegría, este Tío Paco, que las familias han consagrado como el preferido por su paladar intenso, es también desde el punto de vista de su contenido, más Jerez.

Gráfica N°7: ¡Qué gratas, qué simpáticas son las tertulias hogareñas! Son, en verdad, los momentos indicados para agasajar a los amigos... y son, por eso, los momentos en que el Anís BOLS -sólo, o acompañando a una humeante tacita de café- pone siempre una nota de distinción y fineza. Sirva a sus visitas Anís BOLS. Quedarán... ¡encantadas!

Gráfica N°8: El famoso Jerez de la alegría, este Tío Paco, que las familias han consagrado como el preferido por su paladar intenso, es también desde el punto de vista de su contenido, más Jerez.

Gráfica N°9



Gráfica N°9: Un "Señor Regalo" para "él" ...

Para hacer un "señor regalo"... obsequie un atractivo estuche, conteniendo 2 botellas de OLD SMUGGLER, el whisky de "pedigree"!

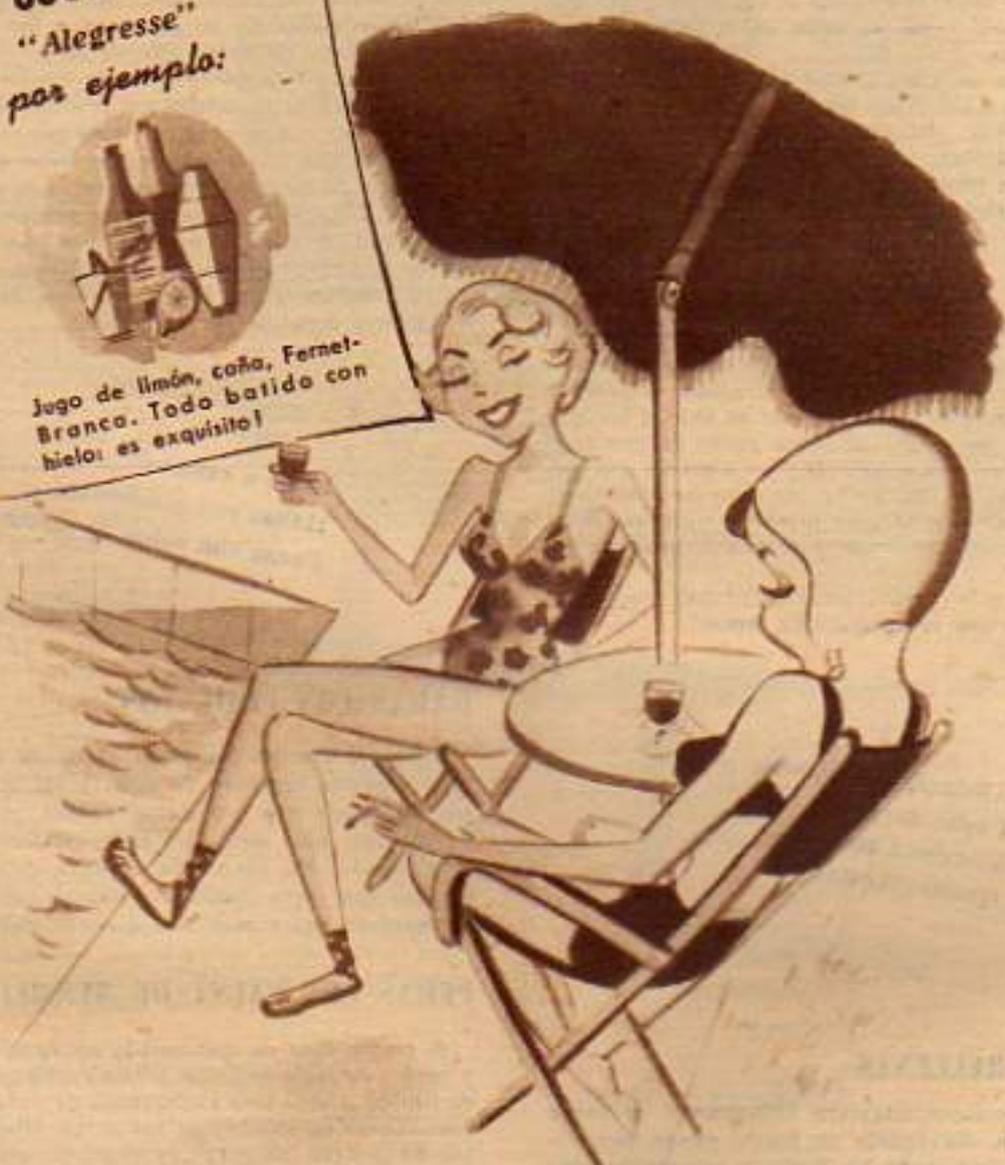
Su almacenero lo tiene

También de esta manera,
Fernet-Branca es "de primera"!

en este cóctel
"Alegresse"
por ejemplo:



Jugo de limón, coñac, Fernet-Branca. Todo batido con hielo: es exquisito!



Desde 1845

FERNET-BRANCA

Unico en el mundo



“Bueno, estimados amigos: llegó la hora de la parrillada! Pero antes, permítanme ofrecerles un vermouth con Fernet-Branca, para ir *entrando en materia*... Ya saben que me gusta atender a mis invitados “a cuerpo de rey”; y para eso, ¿qué mejor que un rico vermouth con Fernet-Branca? Es la combinación genial... la que tiene *más sabor y más vigor!*”



Primero, se ceba un poco de Fernet-Branca, después, la soda; y luego, el vermouth. Una excelente y aperitiva combinación.



Para cuando tenga sed; vierta en un vaso de soda bien helada un chorrillo de Fernet-Branca. Verá Ud. qué bueno!



Batido de Fernet-Branca; muy refrescante y fácil de preparar: Fernet-Branca, hielo y vermouth, todo bien batido.

UNICO EN EL MUNDO

FERNET-BRANCA

NO HAGAMOS CONFUSIONES: SI NO ES BRANCA, NO ES EL VIEJO FERNET!



Habiendo Fernet-Branca ¿por qué tomar substitutos?

La cosa es clara, señora: no vale la pena arriesgarse con un substituto, estando presente el producto original: el viejo Fernet-Branca de fórmula creada en 1845 y desde entonces inútilmente tratado de imitar... y de substituir. Porque Fernet-Branca es único: en infinidad de hogares - a igual que en el suyo - se conocen suficientemente su calidad y sus méritos, como para pensar en aceptar "algo similar"...



Prueba el Fernet-Branca con esta fórmula y carbónado: es una C.d. que saber no es y original resulta!



Prepara así el vermouth: primero, el Fernet-Branca; después la uva; finalmente, el vermouth. Resulta delicioso!



Tómalo siempre a mano en muchas ocasiones, una copita de Fernet-Branca hará "conocer como una bendición".

UNICO EN EL MUNDO

FERNET-BRANCA

No hagamos confusiones: SI NO ES BRANCA, NO ES EL VIEJO FERNET!

No hagamos confusiones: SI NO ES BRANCA, NO ES EL VIEJO FERNET!

Gráfica N°13



Gráfica N°14



Gráfica N°14: Audiciones Otard Dupuy, sábados 13,45 hs. por LR1 Radio "El Mundo"



El Puerto de Cognac (Francia) en 1795...

...era uno de los puntos de embarque del famoso
Cognac Otard-Dupuy



NEO 15

HOY, en la Argentina, se elabora el Cognac Otard-Dupuy con calificados vinos, y cumpliendo rigurosamente el clásico procedimiento francés.



Cognac

OTARD-DUPUY

RESERVA
SAN JUAN

Concesionarios:
S. A. FRANCESCO CINZANO y Cia. Ltda.

Audiciones Otard-Dupuy, Sábados, 11.35 Hs. por LRI Radio "El Mundo".

Gráfica Nº16



Gráfica N°17

EN VINOS FINOS, VINOS *Arizu*

Bouquet, color, estacionamiento...

CRUZ del SUR

EL VINO DE LAS FAMILIAS

CRUZ DEL SUR es el vino para toda la familia. Suave, de muy fino bouquet, gusta a la señora, al señor... y a los invitados! Su color puro, límpido, es índice de su largo estacionamiento en toneles madres de roble de Nancy.

OTROS muy finos vinos

Arizu

CASA DE PIEDRA - CUERPO DE SACO
CUESTA DEL PARRAL
VALROY - CHAMPAGNE ARIZU

RESERVA

CRUZ "SUR"
VINOS TÍPICO
ELABORADO EN MONTEVIDEO
S.A. VINEDOS Y BODEGAS
A PRODUCCIÓN POR EL SEÑOR...
...
...
CONTENIDO NETO 700

Nuevo Precio Bólido Real. 485 - 52
FINO \$ 5.20
BLANCO \$ 5.35

Gráfica N°17: El vino de las Familias.

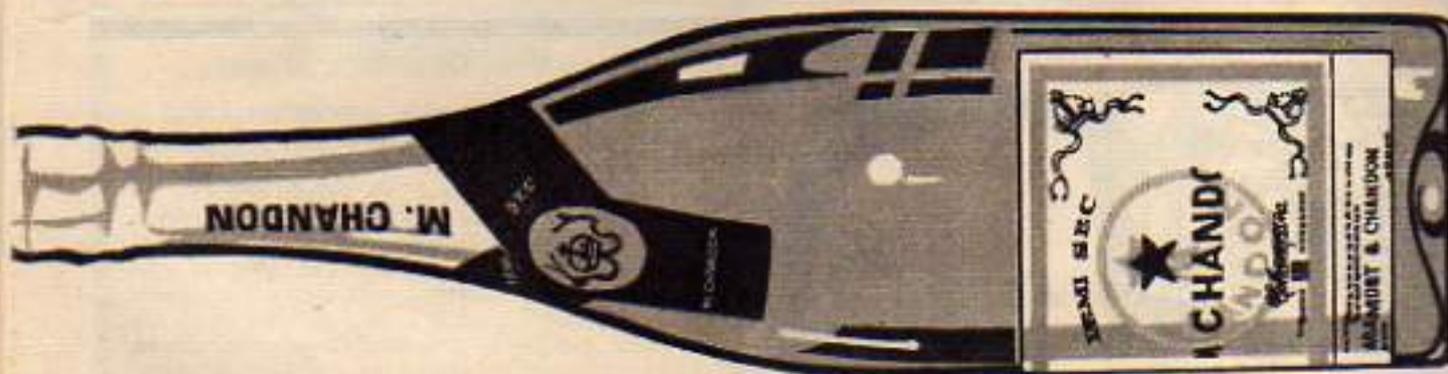
CRUZ DEL SUR es el vino para toda la familia. Suave de muy fino bouquet, gusta a la señora, al señor.... y a los invitados! Su color puro, límpido, es índice de su largo estacionamiento en toneles madres de roble de Nancy.

M. CHANDON

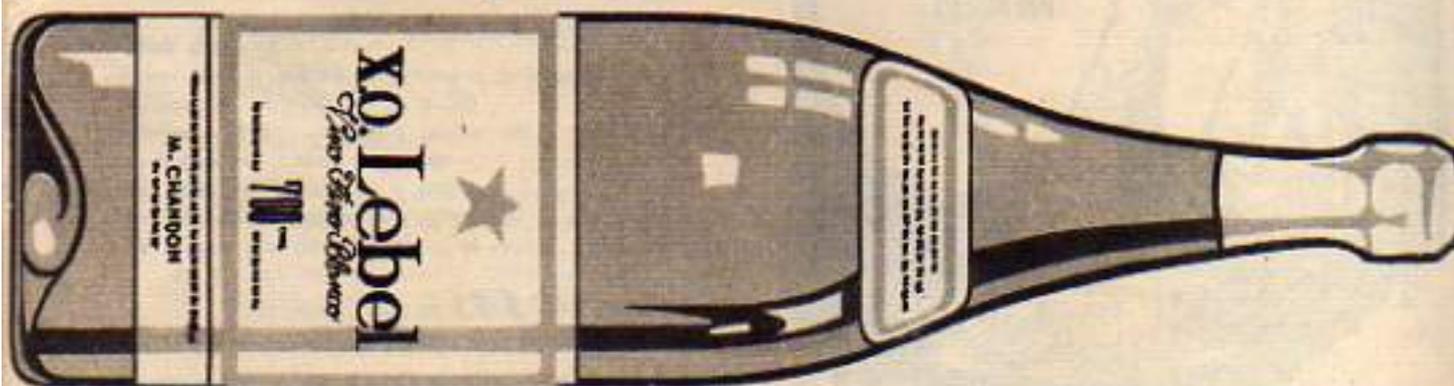
Elaborado en la Argentina por expertos "Maison Moët et Chandon", productora del champaña Francés más famoso del mundo, ROSADO • EXTRA BRUT • EXTRA SEC • DEMI SEC

x.o. Lebel

Finísimo vino base, con el cual se elabora el champaña M. Chandon, comparable solo con los buenos que se producen en Francia misma. Deseamos que usted beba este soberbio vino y establezca su ponderado juicio. Le invitamos confiado a probar el x. o. Lebel blanco o rosado.



para los que conocen mundo



DISTRIBUIDO POR HIJOS DE YBARRA ARGENTINA S.A.C.I.

Gráfica N°20



**COMO SE HACE
UN VERDADERO
COÑAC?**

El vino blanco cuidadosamente seleccionado con uvas blancas seleccionadas, SE DESTILA EN ALAMBIQUES DEL TIPO CHARENTAIS utilizando el tradicional método de destilación en dos etapas, luego este coñac se añeja, durante LARGOS AÑOS EN CASCOS DE ROBLE IMPORTADOS DE FRANCIA, de 500 litros de capacidad como máximo.

OTARD-DUPUY
coñac inconfundible

DESDE 1795 en Francia...
DESDE 1933 en Argentina...
EL PERMANENTE CONTROL OFICIAL certifica la destilación y el auténtico añejamiento del coñac Otard Dupuy famoso en el mundo entero.

COÑAC OTARD-DUPUY - 4 años - 3 años • COÑAC OTARD-DUPUY - 5 años - 6 años

Gráfica N°20: Como se hace un verdadero coñac? El vino blanco cuidadosamente elaborado con uvas blancas seleccionadas, SE DESTILA EN ALAMBIQUES DEL TIPO CHARENTAIS utilizando el tradicional método de destilación en dos etapas, luego éste coñac se añeja, durante LARGOS AÑOS EN CASCOS DE ROBLE IMPORTADOS DE FRANCIA, de 500 litros de capacidad como máximo.

DESDE 1795 en Francia...

DESDE 1933 en Argentina...

EL PERMANENTE CONTROL OFICIAL certifica la destilación y el auténtico añejamiento del coñac Otard Dupuy famoso en el mundo entero.

Gráfica N°21

NO ADMITA
QUE NADIE LE DIGA:
"TODAS LAS VODKAS
SON IGUALES"



Existen muchas vodkas, pero una sola es Smirnoff.
Pueden prepararse docenas de cocktails con vodka, pero sólo la suave Smirnoff los hace perfectos, realzando el sabor de su jugo de fruta y de las bebidas con o sin alcohol. Y... qué inefable sensación adquiere su cocktail con Vodka Smirnoff!

Maravillosas bebidas SMIRNOFF.

DESTORNILLADOR
1½ medidas VODKA SMIRNOFF
1½ medidas jugo de naranja
Azúcar impalpable a gusto
Batir en coctelera con hielo.
Servir en vaso de refrigerado.

BLOODY-MARY
1 medida de VODKA SMIRNOFF
2 medidas de jugo de tomate
1 medida de jugo de limón
Licor de salsa inglesa
Batir en coctelera con hielo.
Servir en vaso de refrigerado.

Solicite Recetas Cocktails en:
CINZANO-Cangallo 2933-Capital-T. E. 88-4063

Smirnoff
NOMBRE SUPREMO EN VODKA

Gráfica N°22

ESTA DE MODA
OFRECER
UN VODKA PARTY

*Ella y él asisten a un vodka party
y comparten la suave sensación de
Smirnoff, la vodka de las vodkas.*



Cóctail:
DESTORNILLADOR
1½ medidas de VODKA SMIRNOFF
1½ medidas de jugo de naranja
Azúcar impalpable a gusto
Batir en coctelera con hielo. Servir en vaso de refrigerado.

Smirnoff
NOMBRE SUPREMO EN VODKA

Solicite Recetas Cocktails en:
CINZANO-Cangallo 2933-Capital-T. E. 88-4063

Gráfica N°21: Existen muchas vodkas, pero una sola **Smirnoff**.

Pueden prepararse docenas de cocktails con vodka, pero sólo la suave **Smirnoff** los hace perfectos, realzando el sabor de su jugo de fruta y de las bebidas con o sin alcohol. Y... qué inefable sensación adquiere su cocktail con **Vodka Smirnoff!**

Maravillosas bebidas SMIRNOFF.
(Receta del Destornillador y el Bloody Mary)

Gráfica N°22: Ella y él asisten a un vodka party y comparten la suave sensación de Smirnoff, la vodka de las vodkas.

En ambas gráficas: Smirnoff nombre supremo en VODKA

PONE
A
TODOS
DE FIESTA!

Real sp

GRAN SIDRA
Real

GRAN
SIDRA
Real

TINOCORON 7 FIVASADA
IRONES & Cia S.A. S.C.
BVENUE 4115

GRAN
SIDRA
REAL

The advertisement features a central illustration of a bottle of Gran Sidra Real. The bottle is dark with a white label that reads 'GRAN SIDRA Real' and 'IRONES & Cia S.A. S.C. BVENUE 4115'. To the right of the bottle is a large, stylized illustration of a party scene. At the top, a man in a tuxedo is seated at a table with a woman, and another man is standing nearby. Below them, a man and a woman are seated at a table, looking at each other. In the foreground, a group of people are dancing and celebrating. The background is filled with more people in formal attire, some holding drinks. The overall style is a simple line drawing with a focus on the social and festive aspects of the brand.

Gráfica N°24



Gráfica N°25



Gráfica N°26



Gráfica N°25: En casa no hay discrepancia:
todos... AMERICANO GANCIA

Las celebraciones en el ámbito familiar cobran un matiz más cálido y "sabroso" cuando se hacen en compañía de AMERICANO GANCIA.

Agasaje a sus amistades con AMERICANO GANCIA: todos quedarán encantados!

Gráfica N°26: En casa no hay discrepancia:
todos... AMERICANO GANCIA.

En las reuniones familiares, AMERICANO GANCIA "convida" a prolongar las sobremesas cordiales, con su sabor tan delicioso, entonante y delicado. AMERICANO GANCIA es el aperitivo más apreciado!

Gráfica N°27



Gráfica N°28



Gráfica N°27: Nutritivo!... Vigorizante!... Estimulante!...

Elaborado con yemas de huevos fresquísimos según su receta secular, original de Holanda, el ADVOKAAT BOLS es delicioso! Tiene las propiedades nutritivas y vigorizantes del huevo y un sano efecto estimulante. Téngalo siempre en su hogar. Tómelo a cualquier hora, como aperitivo o después de las comidas. Y... no se olvide, en la cocina, ADVOKAAT BOLS hace mucho más ricos y apetitosos los postres, tortas, panqueques o helados. Pida hoy mismo ADVOKAAT BOLS, EL LICOR DE LA FAMILIA FELIZ!

Gráfica N°29



Gráfica N°30



Gráfica N°30: Si el río fuese vino

Los árboles reírían, las piedras cantarían, y un inmenso rubí de regocijo entornaría al mundo. Nuestro precioso vino no alcanza para tanto. El hombre es egoísta, lo quiere para sí, y el sauce llora. BIANCHI la pequeña bodega de los grandes vinos.

Gráfica N°31



Gráfica N°32



Gráfica N°31: Sólo nosotros podíamos hacerlo.

Poner al alcance del consumo cotidiano Vinos Finos de la más alta calidad, aún para el conoedor más exigente. Un esfuerzo posible sólo con un gran respaldo económico y técnico. Para Gancia y su gente "Círculo de Armas" es sinónimo de tradición, ya que en Italia producimos Vinos Finos desde 1850, más de un siglo de experiencia. Hemos cuidado la calidad de nuestros vinos hasta sus últimas consecuencias:

- *Minuciosa selección de la tierra y el clima para el desarrollo de las variedades de uva fina.
- *Modernas y sofisticadas técnicas de cultivo.
- *Actividades agrícolas e industriales llevadas a cabo por personal altamente experimentado y capacitado.
- *Moderno equipo europeo para el funcionamiento de nuestra bodega modelo de Mendoza.
- *Y un añejamiento rigurosamente controlado, garantizan la calidad y estabilidad de nuestros vinos.

Gráfica N°32: Un vino que es vino cavic, el mejor amigo del hombre.

Tinto, rosado, blanco, al precio del vino común.

Gráfica N°33



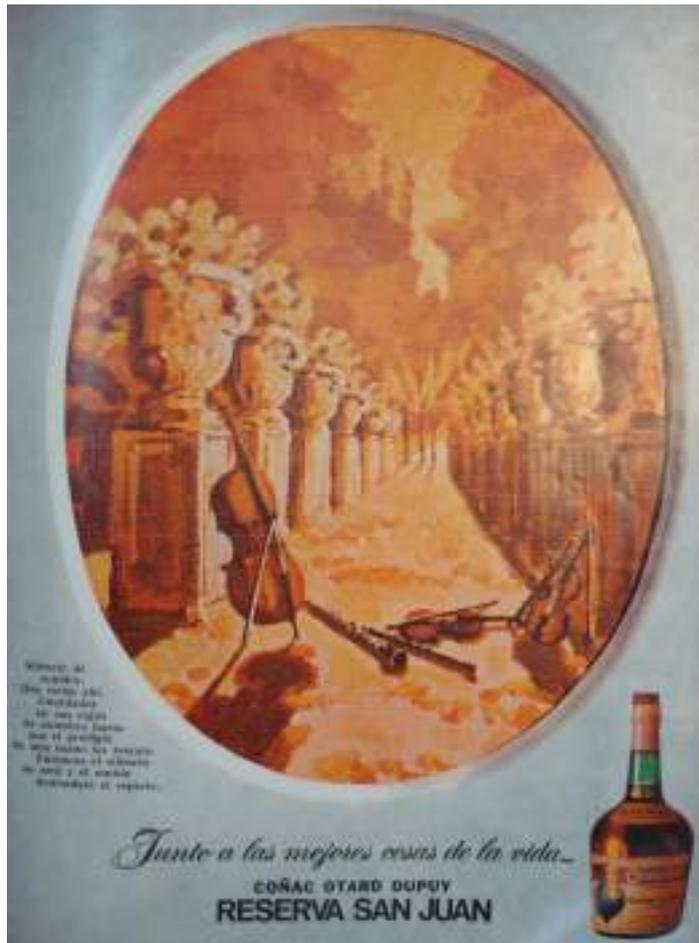
Gráfica N°34



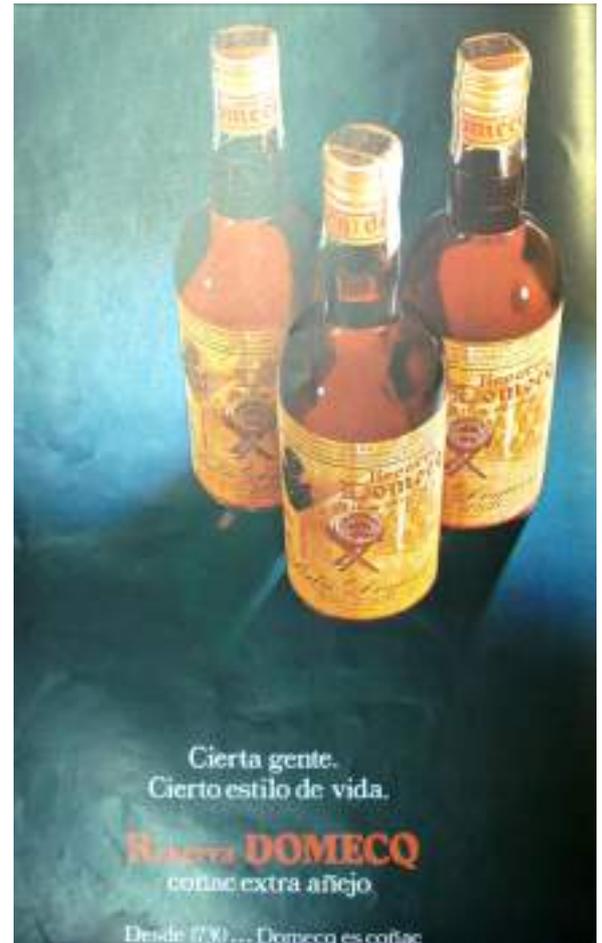
Gráfica N°34: La fiesta comienza con Champaña CALVET

Un privilegio que se renueva en cada copa. Champaña CALVET tiene un sabor que comunica, que hace amigos. La muestra más cabal de un champaña extrafino. Elaborado bajo la Dirección Técnica de CALVET FRANCIA. Un producto de la famosa Casa Calvet.

Gráfica N°35



Gráfica N°36



Gráfica N°35: Silencio de sonidos. Que están ahí. Guardados en sus cajas de asombro hasta que el prodigio de una mano los rescate. Entonces el silencio no será y el sonido desbordará el espacio. JUNTO A LAS MEJORES COSAS DE LA VIDA... COGNAC OTARD DUPUY reserva san juan.

Gráfica N°36: Cierta gente. Cierta estilo de vida. Reserva Domecq, coñac extra añejo. Desde 1730... Domecq es coñac.

EL SECRETO DE ROBERT BROWN'S ES SEAGRAM.

Muy cerca del monasterio, los lugareños la bautizaron con el nombre de río Isla. Era Strathisla, la primera destilería de malt whisky de los Highlands, la primera de Escocia, la primera del mundo. Fue en Keith, allá por el 1786. Los secretos eran el agua fresca, el clima alto, el aire puro y la malta ahumada con carbón vegetal. Pasaron los años y nació la casa Seagram. Hace más de un siglo. Los Seagram eran una familia que sabía de buen whisky. Por eso entroncaron con la Strathisla, la antigua destilería al lado del río escocés. Porque era necesario poseer los viejos secretos de Keith para que Seagram los transmitiera, en la forma de los mejores whiskies escoceses del mundo, Chivas Regal, 100 Pipers, Royal Salute, Passport. Y Seagram lo hizo. Hoy Strathisla es Seagram. Hoy más de 140 países disfrutan Seagram. Hoy un whisky elaborado en la Argentina es Seagram. La malta viene de lejos. En distancia y en años. Aquí se "casa". Con los mejores alcoholes de cereales que Seagram produce en su destilería, la más grande de la Argentina. Así nace Robert Brown's. En el color usted puede descubrir la tradición del tiempo. El aroma habla de más malta escocesa, de muros de piedra de la Strathisla. En un Robert Brown's hay alma. Alma de Seagram, alma de viejo escocés. Alma de tradiciones, alma de tiempo, que es con lo único que se cimentan las cosas verdaderas. En el escudo Seagram dice: Integridad - Artesanía - Tradición. En estas tres palabras está la historia del whisky. Usted que ahora la conoce, descúbrala en su Robert Brown's.

Más malta escocesa: El sabor del verdadero whisky.



Seagram: los destiladores de whisky más grandes del mundo.

Gráfica N°37: Muy cerca del monasterio, los lugareños la bautizaron con el nombre de río Isla. Era Strathisla, la primera destilería de malt whisky de los Highlands, la primera de Escocia, la primera del mundo. Fue en Keith, allá por el 1786. Los secretos eran el agua fresca, el clima alto, el aire puro y la malta ahumada con carbón vegetal. Pasaron los años y nació la casa Seagram. Hace más de un siglo. Los Seagram eran una familia que sabía de buen whisky. Por eso entroncaron con la Strathisla, la antigua destilería al lado del río escocés. Porque era necesario poseer los viejos secretos de Keith para que Seagram los transmitiera, en la forma de los mejores whiskies escoceses del mundo, Chivas Regal, 100 Pipers, Royal Salute, Passport. Y Seagram lo hizo. Hoy Strathisla es Seagram. Hoy más de 140 países disfrutan Seagram. Hoy un whisky elaborado en la Argentina es Seagram. La malta viene de lejos. En distancia y en años. Aquí se "casa". Con los mejores alcoholes de cereales que Seagram produce en su destilería, la más grande de la Argentina. Así nace Robert Brown's. En el color usted puede descubrir la tradición del tiempo. El aroma habla de más malta escocesa, de muros de piedra de la Strathisla. En un Robert Brown's hay alma. Alma de Seagram, alma de viejo escocés. Alma de tradiciones, alma de tiempo, que es con lo único que se cimentan las cosas verdaderas. En el escudo Seagram dice: Integridad - Artesanía - Tradición. En estas tres palabras está la historia del whisky. Usted que ahora la conoce, descúbrala en su Robert Brown's.

Más malta escocesa: El sabor del verdadero whisky.

Gráfica N°38



Gráfica N°39



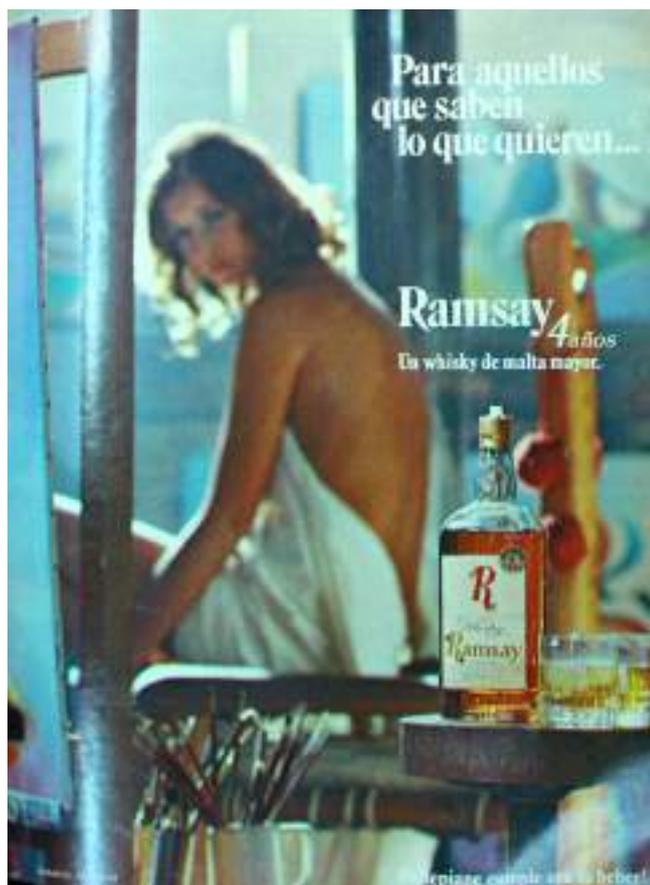
Gráfica N°38: Hecho a su gusto por un escocés. Pruébalo

Gráfica N°39: Hay emociones tan intensas que necesitan amigos.
El whisky es uno. EL WHISKY.

Gráfica N°40



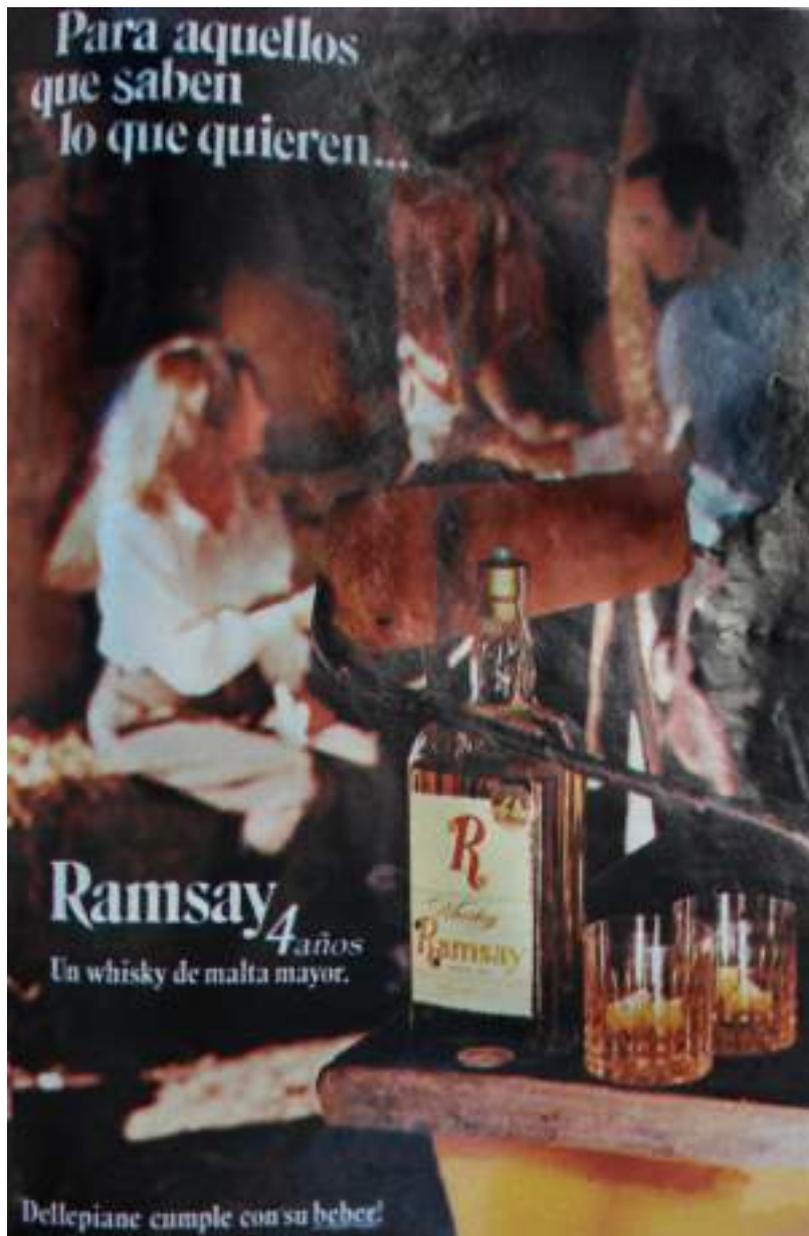
Gráfica N°41



Gráfica N°40: El whisky es como el llanto. En la alegría o en la tristeza tiene que estar muy cerca. EL WHISKY.

Gráfica N°41: Para aquellos que saben lo que quieren... Ramsay 4 años. Un whisky de malta mayor. Dellepiane cumple con su beber!

Gráfica N°42



Gráfica N°42: Para aquellos que saben lo que quieren... Ramsay 4 años. Un whisky de malta mayor. Dellepiane cumple con su beber!

Gráfica N°43



Gráfica N°43: VAT 69 EL MEJOR DE LOS AUTENTICOS "SCOTCH". Vat 69. Un sabor que el tiempo maduró sin apuro... para ser lo que **es.**

Gráfica N°44



Gráfica N°45



Gráfica N°44: Cuando usted decide un menú, se toma el tiempo adecuado en seleccionar lo que necesita. Sabe muy bien donde encontrar el mejor queso, las carnes más tiernas y las verduras más frescas. Al elegir el vino, hágalo con el mismo cuidado. Prólogo reserva tinto y blanco. Un vino bien elegido.

Gráfica N°45: Elija libremente. Blenders...o Blenders.

Gráfica N°46



Suter Etiqueta Marrón. Más allá de toda elección.

Gráfica N°47



Gráfica N°46: Suter Etiqueta Marrón. Más allá de toda elección.

Gráfica N°47: Orfila Light... inaugura sensaciones. Un vino fino liviano, con menor graduación alcohólica y el sabor fresco y profundo de los mejores vinos blancos. Elaborado por viñedos y Bodegas Orfila.

Gráfica N°48



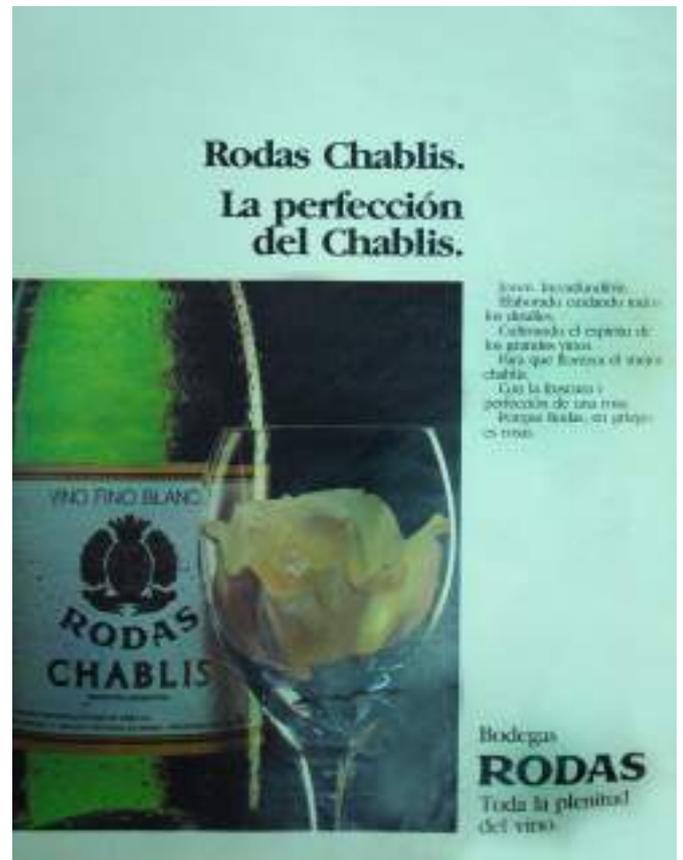
VINO FINO TINTO
RODAS
BORGOÑA

Rodas Borgoña.
El borgoña
en su máxima
expresión.

De noble aroma y
aterciopelado sabor.
Hecho con maestría.
Como sólo puede ser
elaborado el mejor borgoña.
Con la delicadeza y
perfección de una rosa.
Porque Rodas, en griego,
es rosa.

Bodegas
RODAS
Toda la plenitud del vino.

Gráfica N°49



Rodas Chablis.
La perfección
del Chablis.

VINO FINO BLANCO
RODAS
CHABLIS

Joven. Inconfundible.
Elaborado cuidando todos
los detalles.
Cultivando el espíritu de
los grandes vinos.
Para que florezca el mejor
Chablis.
Con la frescura y
perfección de una rosa.
Porque Rodas, en griego,
es rosa.

Bodegas
RODAS
Toda la plenitud
del vino.

Gráfica N°48: Rodas Borgoña. El borgoña en su máxima expresión. De noble aroma y aterciopelado sabor. Hecho con maestría. Como sólo puede ser elaborado el mejor borgoña. Con la delicadeza y perfección de una rosa. Porque Rodas, en griego, es rosas. Bodegas RODAS. Toda la plenitud del vino.

Gráfica N°49: Joven. Inconfundible. Elaborado cuidando todos los detalles. Cultivando el espíritu de los grandes vinos. Para que florezca el mejor Chablis. Con la frescura y perfección de una rosa. Porque Rodas, en griego, es rosas. Bodegas RODAS. Toda la plenitud del vino.

Gráfica N°50



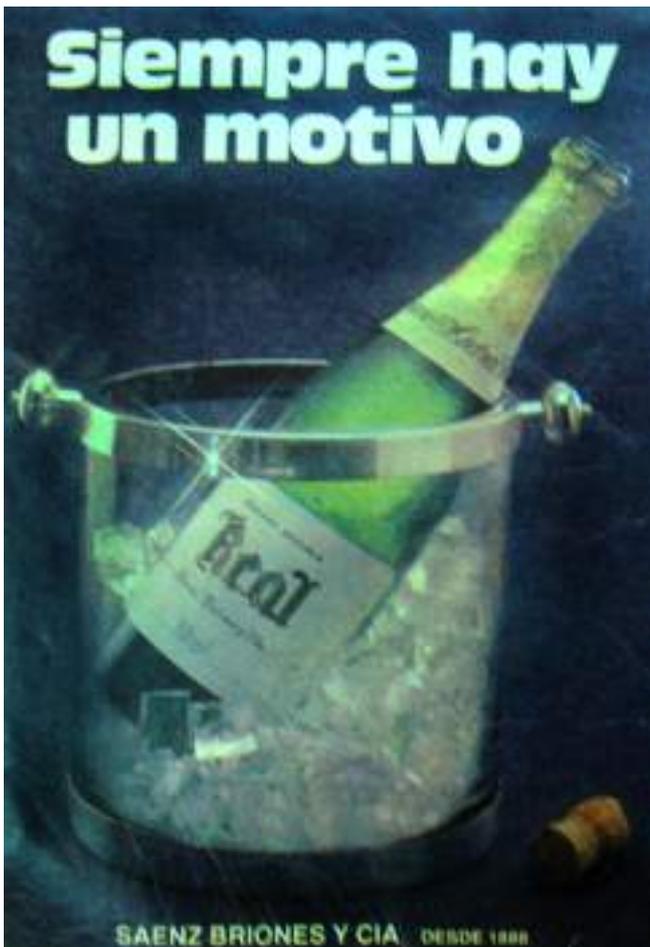
Gráfica N°51



Gráfica N°50: Si cree que la diferencia es de forma espere a probar el contenido.

Gráfica N°51: El único liebfraumilch argentino.

Gráfica N°52



Gráfica N°53



Gráfica N°54



Gráfica N°52: Siempre hay un motivo

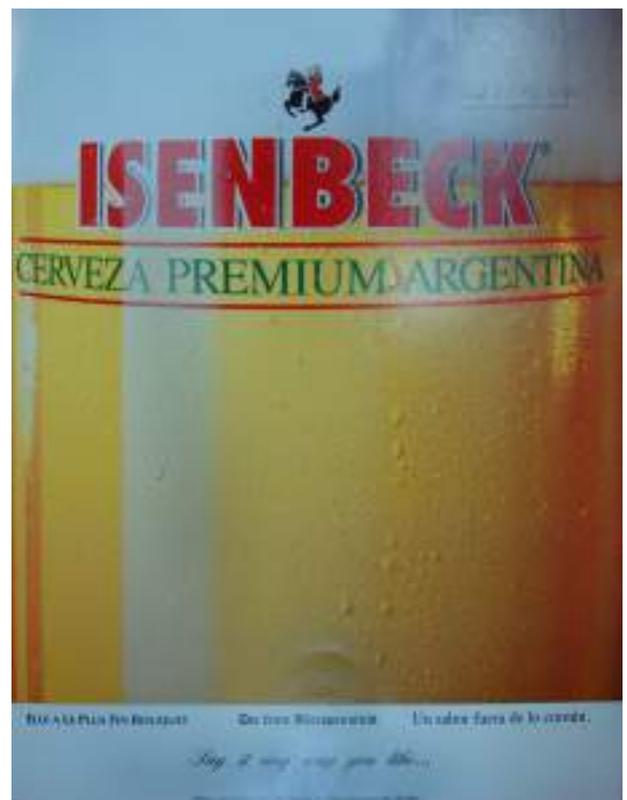
Gráfica N°53: Felicidades Bieckert por tus primeros 125 años. BIECKERT. 125 años haciendo la mejor cerveza.

Gráfica N°54: Budweiser. La mejor razón en el mundo para tomar cerveza.

Gráfica N°55



Gráfica N°56



Gráfica N°57



Gráfica N°55: Aquí toman Sol. Estas empresas descubrieron en Sol el sabor de la cerveza mexicana. Por eso la comparten con sus clientes, para que disfruten de Sol. L INFIERNO BS. AS., PORTEZUELO BS. AS., COYOTE BS.AS., etc. El sabor de la cerveza mexicana.

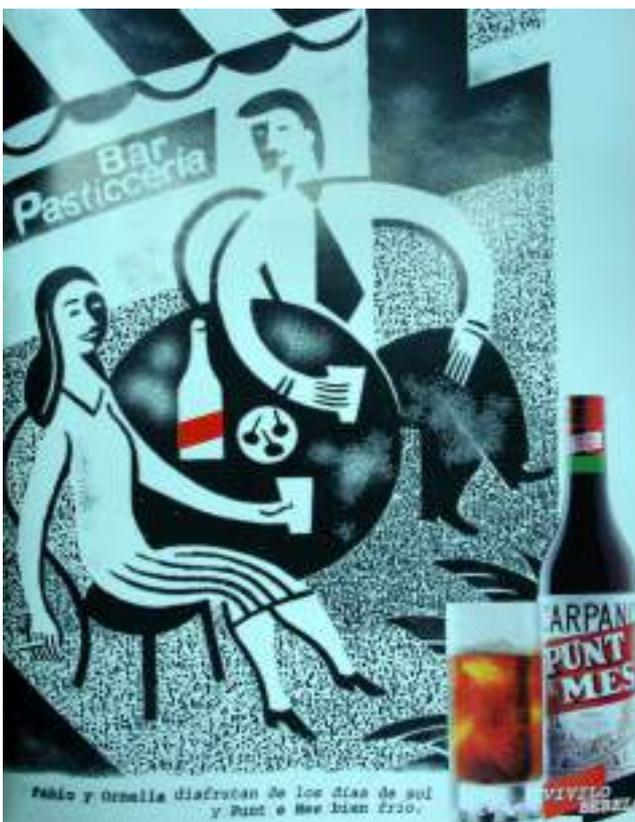
Gráfica N°56: Cerveza premium argentina. Elle a le plus fin bouquet, Die feine Bierspezialität, Un sabor fuera de lo común. *Say it any way you like...* Beber con moderación, prohibida su venta a menores de 18 años.

Gráfica N°57: El sabor del encuentro.

Gráfica N°58



Gráfica N°59



Gráfica N°60



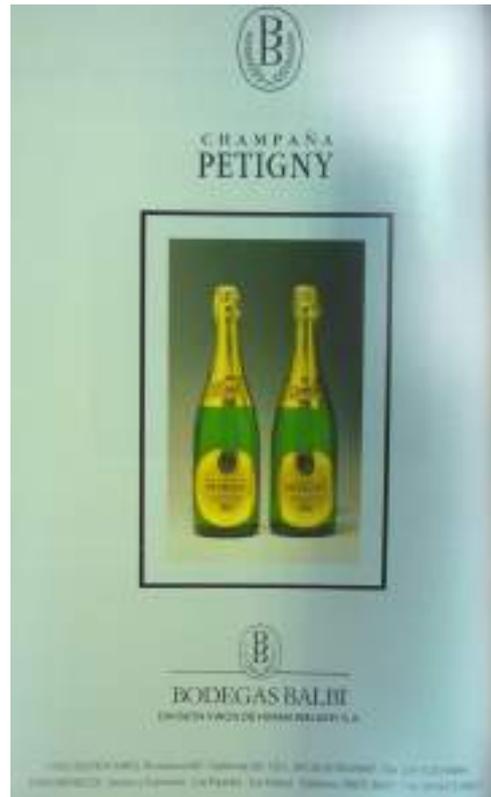
Gráfica N°59: Fabio y Ornella disfrutan de los días de sol y Punt e Mes bien frío. Vivilo Bebelo.

Gráfica N°60: Ahora la fiesta tiene otro color. Llegó DYC. DYC fernet cola. Dellepiane.

Gráfica N°61



Gráfica N°62



Gráfica N°63



Gráfica N°61: Champaña Petigny. Mucho más que una moda. Bodegas Balbi.

Gráfica N°62: Champaña Petigni. Bodegas Balbi. División vinos de HIRAM WALKER S. A.

Gráfica N°63: Nueva Champaña Bianchi, Extra Brut, método champenoise. Una champaña que pasa directamente de la botella a la memoria.

Gráfica N°64



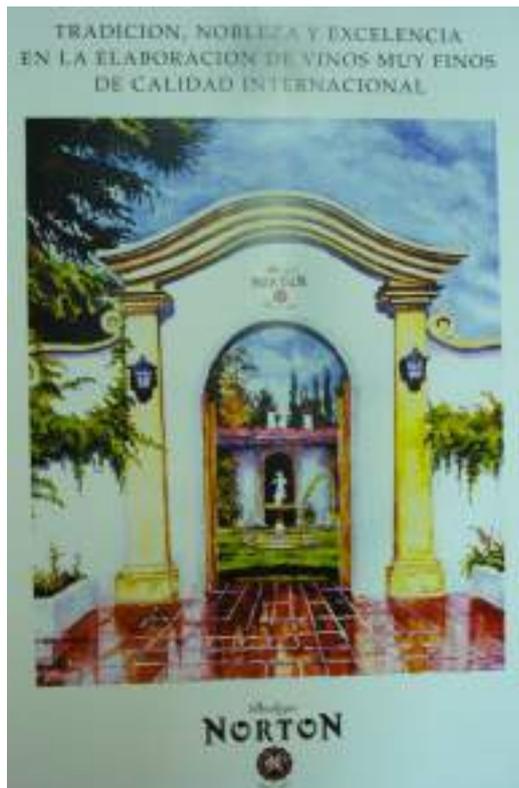
Gráfica N°65



Gráfica N°64: EL CASAMIENTO DE LAS UVAS. Un tinto suave y fragante que combina las excelentes cepas Malbec y Merlot que sólo se dan en Luján de Cuyo. Y un blanco ligero y encantador que une a la característica uva semillón con la delicadeza del Chenin. Los “assemblage” de Leoncio Arizu. A celebrarse en las copas. Los vinos Señor del Robledal.

Gráfica N°65: Una vieja costumbre inglesa: recorrer el mundo eligiendo lo mejor. Nieto & Senetiner Cabernet Sauvignon ´95. Recientemente distinguido en Vinexpo ´97 con el máximo galardón el Prix D´Excellence. Valle de Vistalba Malbec ´95. Con este vino, Nieto & Senetiner está presente en la World Class de British Airways. Casa vinícola Nieto & Senetiner, La bodega argentina más premiada del mundo.

Gráfica N°66



Gráfica N°67



Gráfica N°68



Gráfica N°66: Tradición, nobleza y excelencia en la elaboración de vinos muy finos de calidad internacional. Bodegas Norton.

Gráfica N°67: Expresate. Suá. (Esperanto Restaurant. Jueves de mujeres.)

Gráfica N°68: Johnnie Walker/team Mc Laren Mercedes. El control es tuyo, si tomás no manejes.

ANEXO N°2

Gráficas de 2007.



Gráfica N°1



Gráfica N°1: El circo, sana vanidad reflejada en estructuras. Puertas de triunfo, gradas majestuosas, la plebe y la locura. Arenas circulares, suelo de valientes, marcan el trayecto a monumentos imponentes. Comienza la fiesta en el circo romano. No hay tregua, no hay calma. El vino, premio divino, cautiva las almas. La historia es ahora.

Gráfica N°2



Gráfica N°2: Es del mejor origen de donde vienen los grandes vinos. Sólo en ciertos lugares de la Argentina se da la excelencia del Malbec, el Torrontés, el Syrah y el Cabernet Sauvignon. Lo llamamos Trápiche Origen porque es la máxima expresión de cada zona y cada varietal.

(En las cruces: Origen torrontés, Valle de Cafayate, Salta; Origen Syrah, Valle de Tulum, San Juan; Origen Cabernet Sauvignon, Maipú, Mendoza; Origen Malbec, Valle de Uco, Mendoza.)

Gráfica N°3



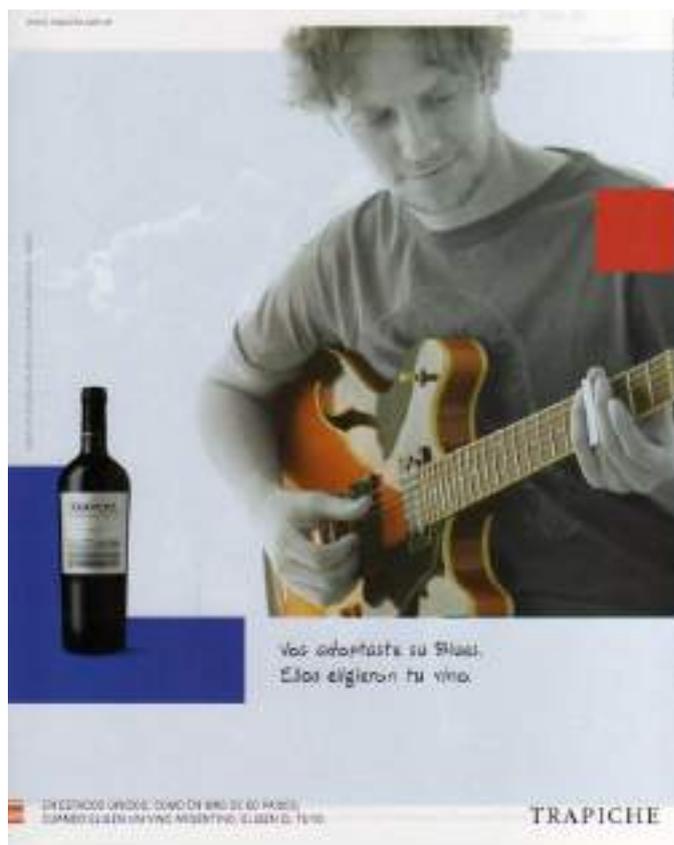
Gráfica N°3: ¿Qué fond de cave vas a elegir hoy?

(En las perchas: Malbec, Syrah, Cabernet Sauvignon, Chardonnay)

Hay nuevos Fond de Cave, hay nuevas sensaciones por disfrutar.

Trápiche.

Gráfica N°4



Gráfica N°5



Gráfica N°6



Gráfica N°4: Vos adoptaste su Blues. Ellos eligieron tu vino.

En Estados Unidos, como en más de 60 países, cuando eligen un vino argentino, eligen el tuyo. TRAPICHE.

Gráfica N°5: Vos adoptaste sus juegos. Ellos eligieron tu vino.

En Inglaterra, como en más de 60 países, cuando eligen un vino argentino, eligen el tuyo. TRAPICHE.

Gráfica N°6: Vos adoptaste su arte milenario. Ellos eligieron tu vino.

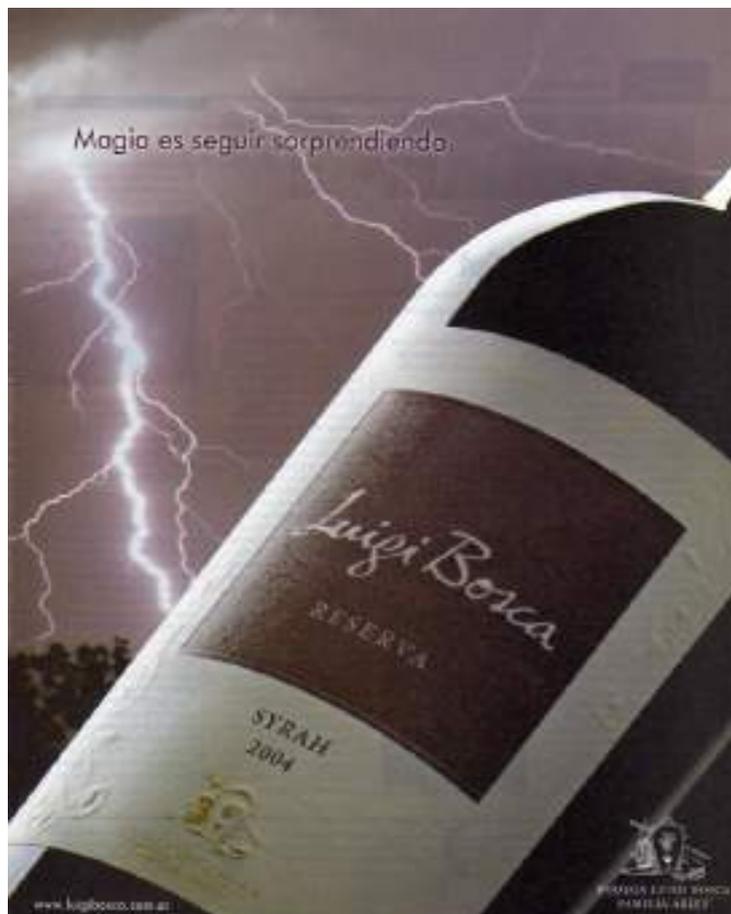
En Japón, como en más de 60 países, cuando eligen un vino argentino, eligen el tuyo. TRAPICHE.

Gráfica N°7



Gráfica N°7: Magia es seguir sorprendiendo Bodega Luigi Bosca, Familia Arizu.

Gráfica N°8

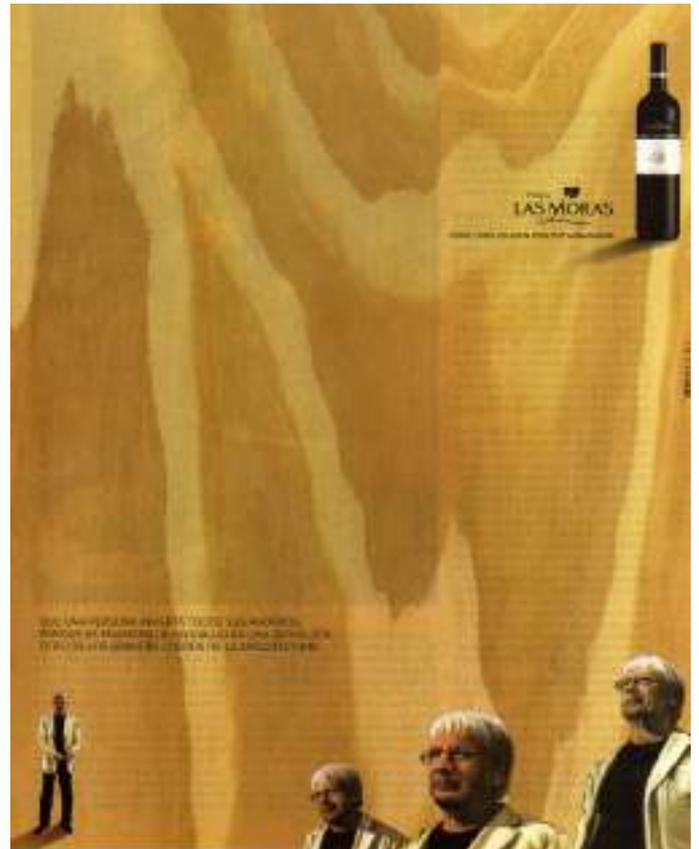


Gráfica N°8: Magia es seguir sorprendiendo. Bodega Luigi Bosca, Familia Arizu.

Gráfica N°9



Gráfica N°10



Gráfica N°11



Gráfica N°9: La pregunta no es si llevar o no un buen vino dependiendo de con quien vayas a tomarlo. La pregunta es por que seguis viendo a quien no se lo llevarías. Finca Las Moras.
Nadie toma un buen vino por casualidad.

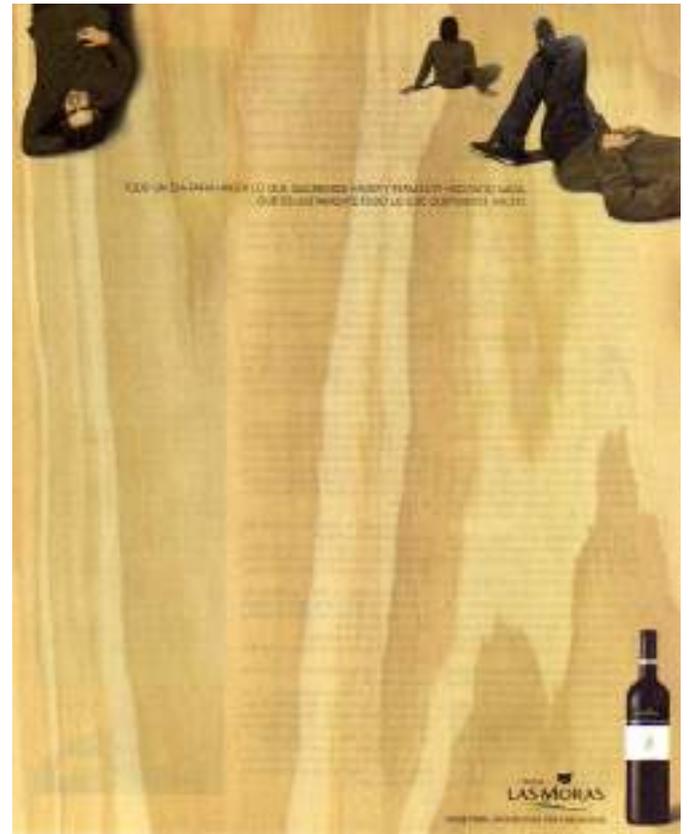
Gráfica N°10: Que una persona invierta todos sus ahorros porque se enamora de un dibujo en una servilleta. Otro de los grandes logros de la arquitectura. Finca Las Moras.
Nadie toma un buen vino por casualidad.

Gráfica N°11: Tener el dinero suficiente para comprar una buena pintura no siempre alcanza para tenerla. Finca Las Moras. Nadie toma un buen vino por casualidad.

Gráfica N°12



Gráfica N°13



Gráfica N°14



Gráfica N°12: Ser diseñador es transformar algo cotidiano que estamos cansados de ver, en algo que nos gusta y que no podemos dejar de mirar. Finca Las Moras. Nadie toma un buen vino por casualidad.

Gráfica N°13: Todo un día para hacer lo que queremos hacer y terminar haciendo nada, que es justamente todo lo que queríamos hacer. Finca Las Moras. Nadie toma un buen vino por casualidad.

Gráfica N°14: A algunas personas no les gustan los barcos de madera por el trabajo que implica mantenerlos. La misma razón por la que a muchas otras sí. Finca Las Moras. Nadie toma un buen vino por casualidad.

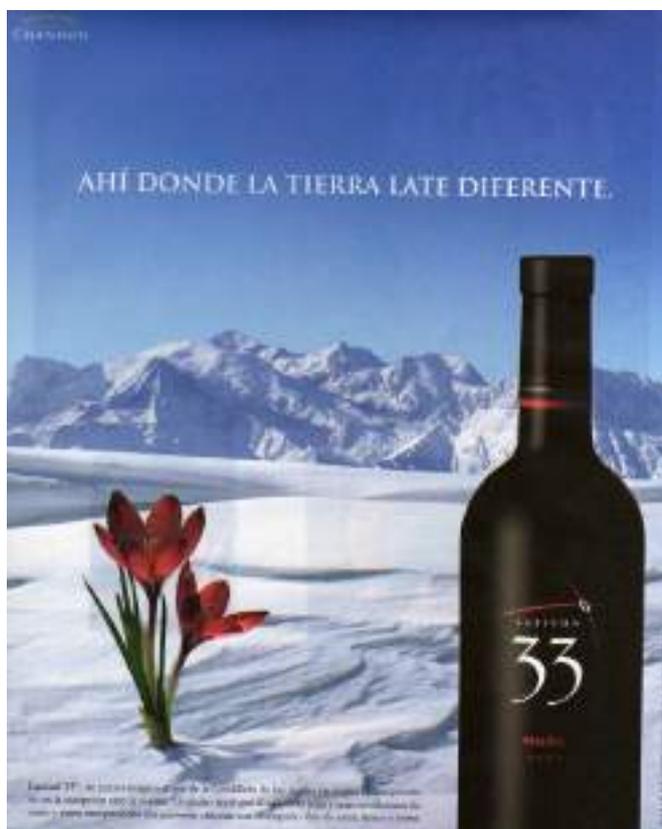
Gráfica N°15



Gráfica N°16



Gráfica N°17

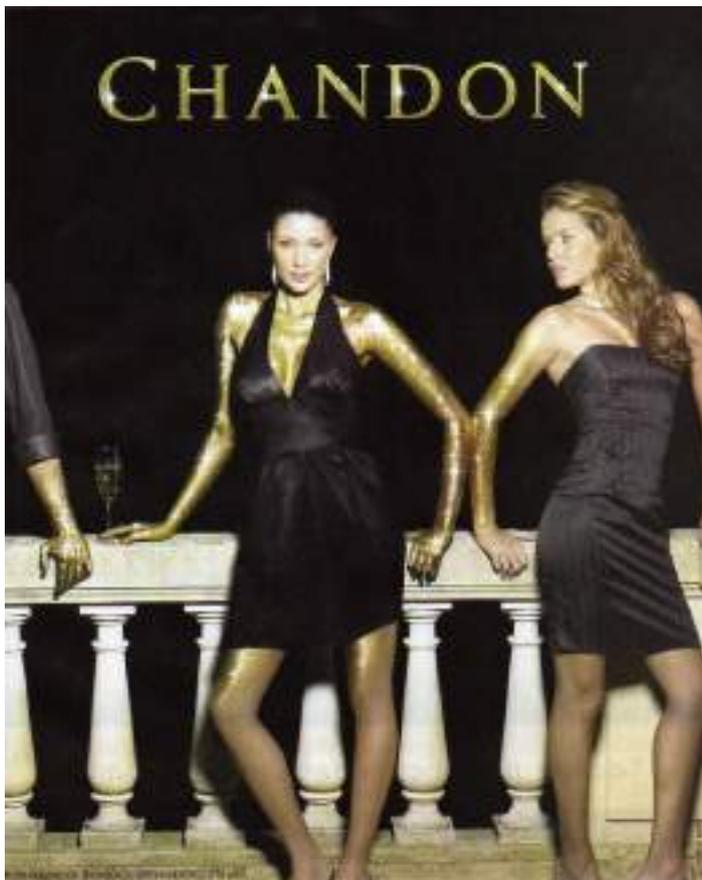


Gráfica N°15: GUIADO. Pronto lloverá. Interpretar las señales de la naturaleza. Un gran vino nace en el viñedo. Para lograr su máxima expresión, interpretamos las señales de la naturaleza determinando el momento oportuno de intervención e interacción con la vid en cada una de las fases de su ciclo de vida (brotación, floración, envero y cosecha). Así guiamos y creamos las condiciones para su óptimo desarrollo.

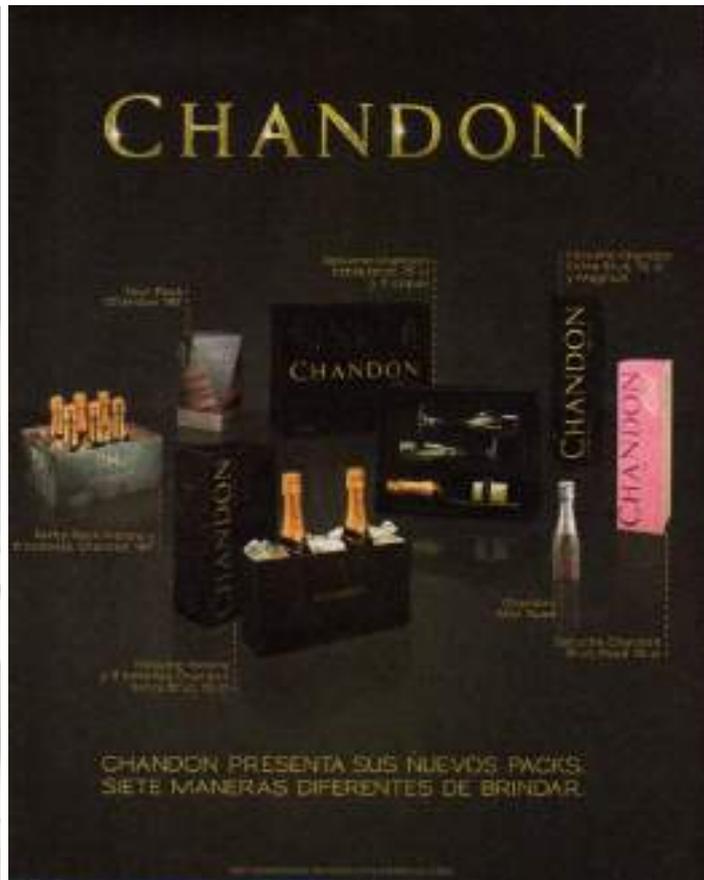
Gráfica N°16: Chandon Rosé.

Gráfica N°17: Ahí donde la tierra late diferente. Latitud 33°, un punto mágico al pie de la Cordillera de los Andes en el que lo inesperado no es la excepción sino la norma. Un punto en el que el agua más pura y unas condiciones de suelo y clima excepcionales nos permiten elaborar este distinguido vino de estilo fresco y joven.

Gráfica N°18



Gráfica N°19



Gráfica N°19: (En imagen: four pack Chandon 187, Estuche Chandon Extra Brut 75cl y 2 copas, Estuche Chandon Extra Brut 75cl y Magnum, Party Pack Hielera y 6 botellas Chandon 187, Estuche Hielera y 2 botellas Chandon Extra Brut 75cl, Chandon Mini Rosé, Estuche Chandon Brut Rosé 75cl).

Chandon presenta sus nuevos packs. Siete maneras diferentes de brindar.

Gráfica N°20

EL PRIMER VINO QUE COMBINA
DIFERENTES AÑADAS EN UNA MISMA BOTELLA:

QUORUM

*Las cosechas poseen cada año cualidades distintas
y su combinación por parte de nuestro enólogo,
junto con sus estilos y variedades,
conforman un vino completo, armónico y único.*

mayo 2005

AÑADA		
• MALBEC	2002	complejidad y fruta madura.
• MERLOT	2005	equilibrio y frutas rojas.
• PETIT VERDOT	2006	estructura y frescura.

CREACIONES DE ALTA GAMA.
EL LADO QUE NO CONOCÉS DE NORTON.

BODEGA
NORTON

1895

ASOCIACIÓN DE LOS PRODUCTORES VITÍCOLAS
DEL VALLE DE UQUÍ, RIO NEGRO, ARGENTINA

Gráfica N°20: El primer vino que combina diferentes añadas en una misma botella. Quorum. Las cosechas poseen cada año cualidades distintivas y su combinación por parte del enólogo, junto con sus estilos y variedades, conforman un vino completo, armónico y único.

(Añada: Malbec 2002, complejidad y fruta madura; Merlot 2005, equilibrio y frutas rojas; Petit Verdot 2006, estructura y frescura).

Creaciones de alta gama. El lado que no conocés de Norton. Bodega Norton, desde 1895.

Gráfica N°21



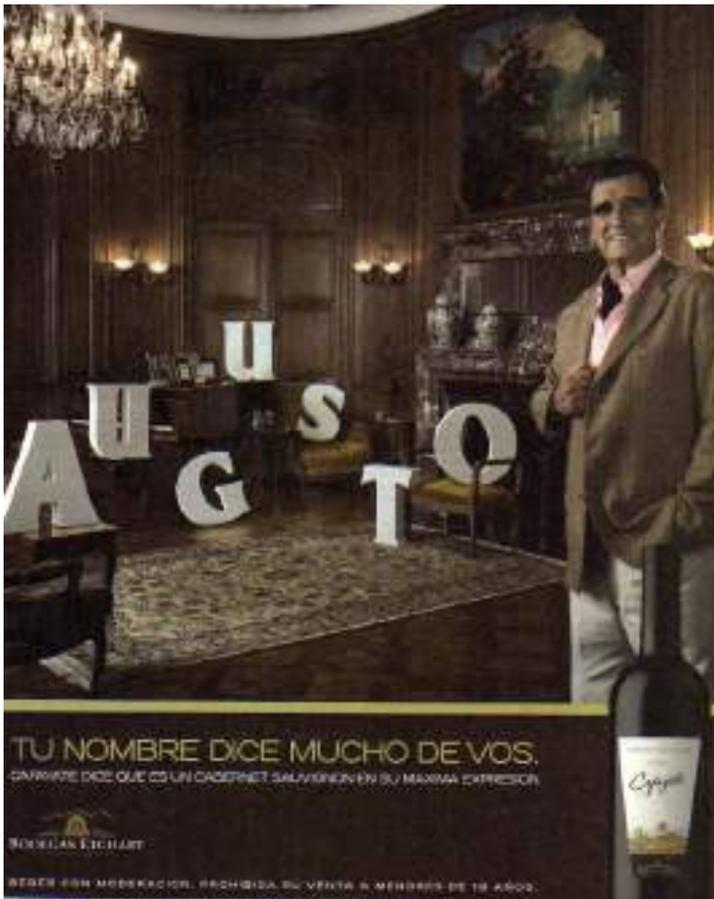
Gráfica N°21: Jugar en serio. El lado que no conocés de Nik. Vinos de alta gama, cosecha especial, roble, reserva, privada. El lado que no conocés de Norton. Bodega Norton, desde 1895.

Gráfica N°22

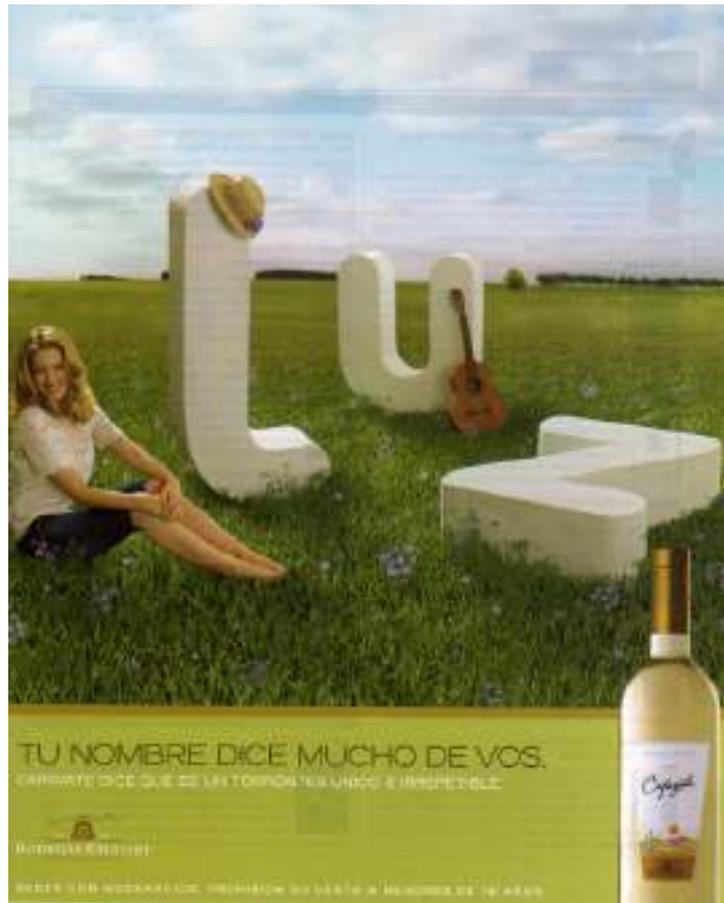


Gráfica N°22: Capturar momentos. El lado que no conocés de Paloma Herrera. Vinos de alta gama, cosecha especial, roble, reserva, privada. El lado que no conocés de Norton. Bodega Norton, desde 1895.

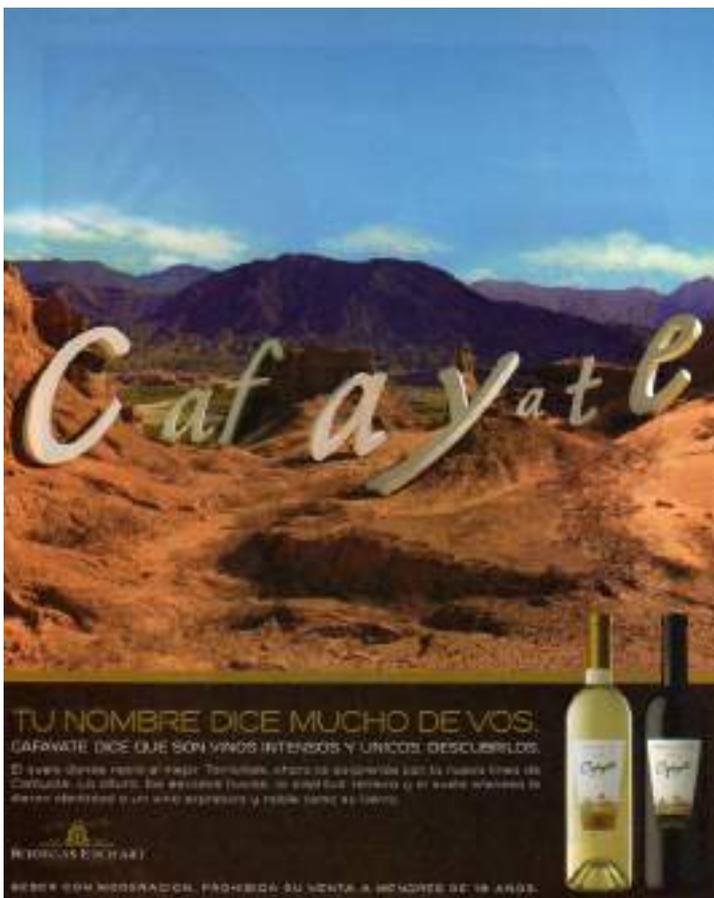
Gráfica N°23



Gráfica N°24



Gráfica N°25



Gráfica N°23: Augusto. Tu nombre dice mucho de vos. Cafayate dice que es un Cabernet Sauvignon en su máxima expresión. Bodegas Etchart. Cafayate, Salta, Argentina.

Gráfica N°24: Luz. Tu nombre dice mucho de vos. Cafayate dice que es un Torrontés único e irrepitible. Bodegas Etchart. Cafayate, Salta, Argentina.

Gráfica N°25: Cafayate. Tu nombre dice mucho de vos. Cafayate dice que son vinos intensos y únicos. Descubrilos. Bodegas Etchart. Cafayate, Salta, Argentina.

Gráfica Nº26



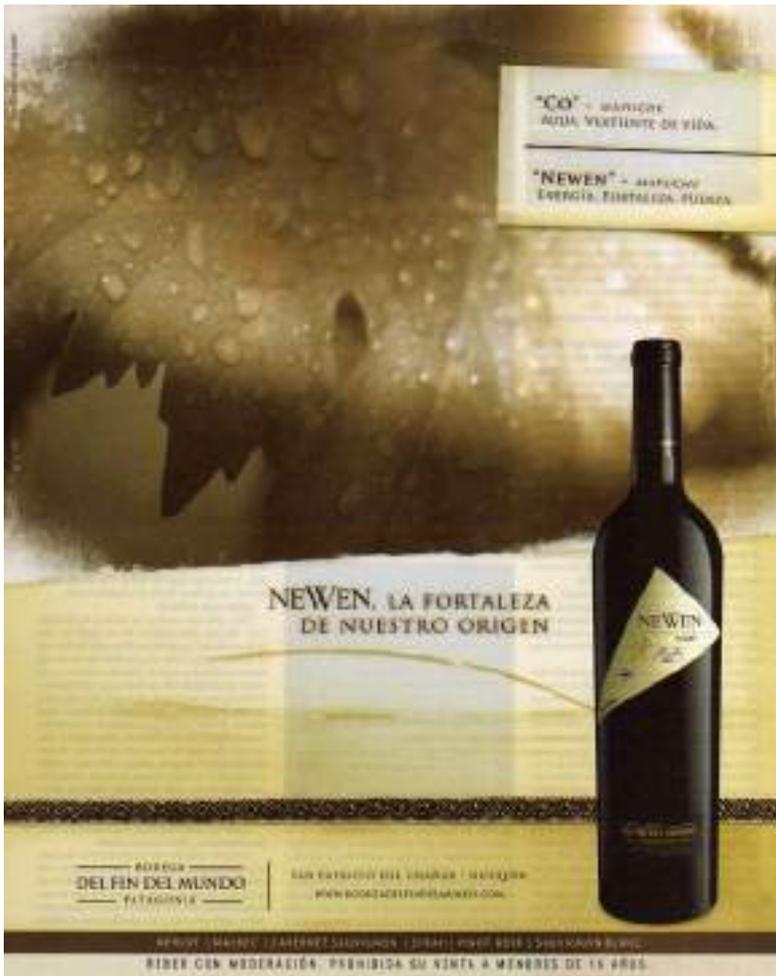
Gráfica Nº26: Creá tu momento. Mumm. Tradición francesa desde 1827.

Gráfica Nº27



Gráfica Nº27: Postales del Fin del Mundo. Disfrutá la Patagonia donde quiera que estés. Bodega del Fin del Mundo, Patagonia. San Patricio del Chañar, Neuquén. Cabernet Sauvignon-Malbec, Malbec-Syrah, Sauvignon Blanc-Semillón, Malbec, Merlot, Chardonnay, Cabernet Sauvignon.

Gráfica N°28



Gráfica N°28: "Co" - Mapuche. Agua. Vertiente de vida.

"Newen" - Mapuche. Energía. Fortaleza. Fuerza.

Newen, la fortaleza de nuestro origen. Bodega del Fin del Mundo, Patagonia. San Patricio del Chañar, Neuquén. Merlot, Malbec, Cabernet Sauvignon, Syrah, Pinot Noir, Sauvignon Blanc.

Gráfica N°29



Gráfica N°29: "Antü" - Mapuche. Sol. Día. Fuente de energía.

"Newen" - Mapuche. Energía. Fortaleza. Fuerza.

Bodega del Fin del Mundo, Patagonia. San Patricio del Chañar, Neuquén. Merlot, Malbec, Cabernet Sauvignon, Syrah, Pinot Noir, Sauvignon Blanc.

Gráfica N°30



Gráfica N°30: Rodolfo Roig, aburrido de su rutina, resolvió reinventarse recurriendo a una receta marroquí de raviolos de ricota con puerros, alcaparras, espárragos y rúcula, rociados con irresistible Navarro Correas y roquefort rallado arriba.

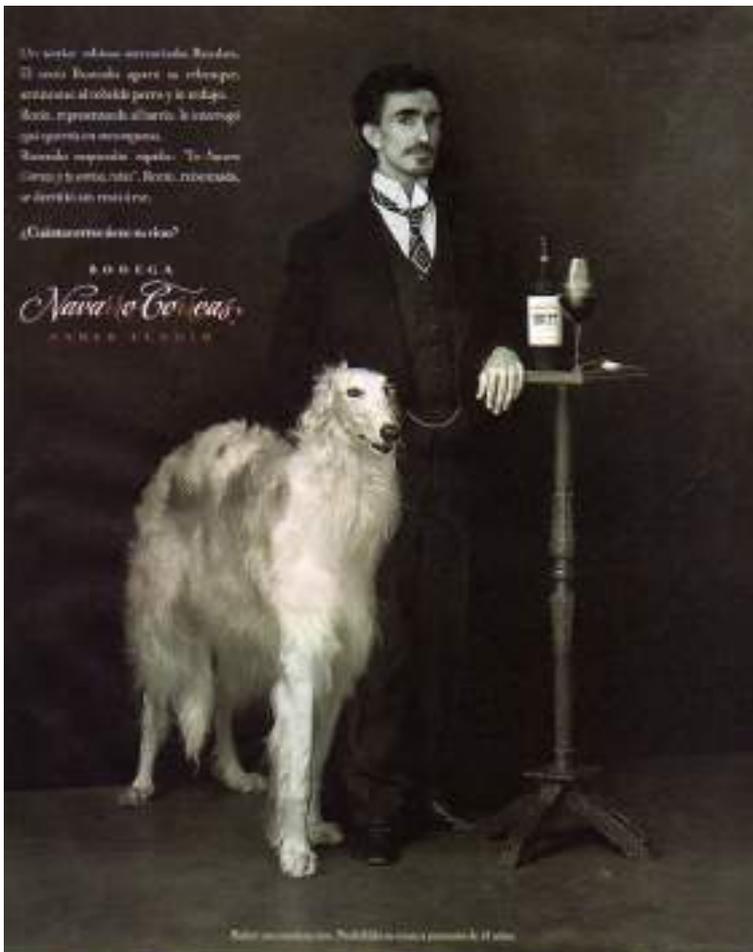
La concurrencia del restaurant se revolucionó y respondió: "Raro. Regio.

¡Repito!"

¿Cuántas erres tiene su vino?

Bodega Navarro Correas, saber elegir.

Gráfica N°31



Gráfica N°31: El terrier rabioso aterrizaba Recoleta. El recio Rosendo agarró su rebenque, arrinconó al rebelde perro y lo redujo. Rocío, representando al barrio, le interrogó qué querría en recompensa. Rosendo respondió rápido: "Un Navarro Correas y tu sonrisa, rubia". Rocío, ruborizada, se derritió sin resistirse.

¿Cuántas erres tiene su vino?

Bodega Navarro Correas, saber elegir.

Gráfica N°32



Gráfica N°32: Ella quiere una nena, yo prefiero un varón. Ella quiere que estudie medicina. Yo, que se encargue del negocio familiar. Los dos queremos tener un hijo. Lo que nos une siempre es más fuerte. Colón.

Gráfica N°33



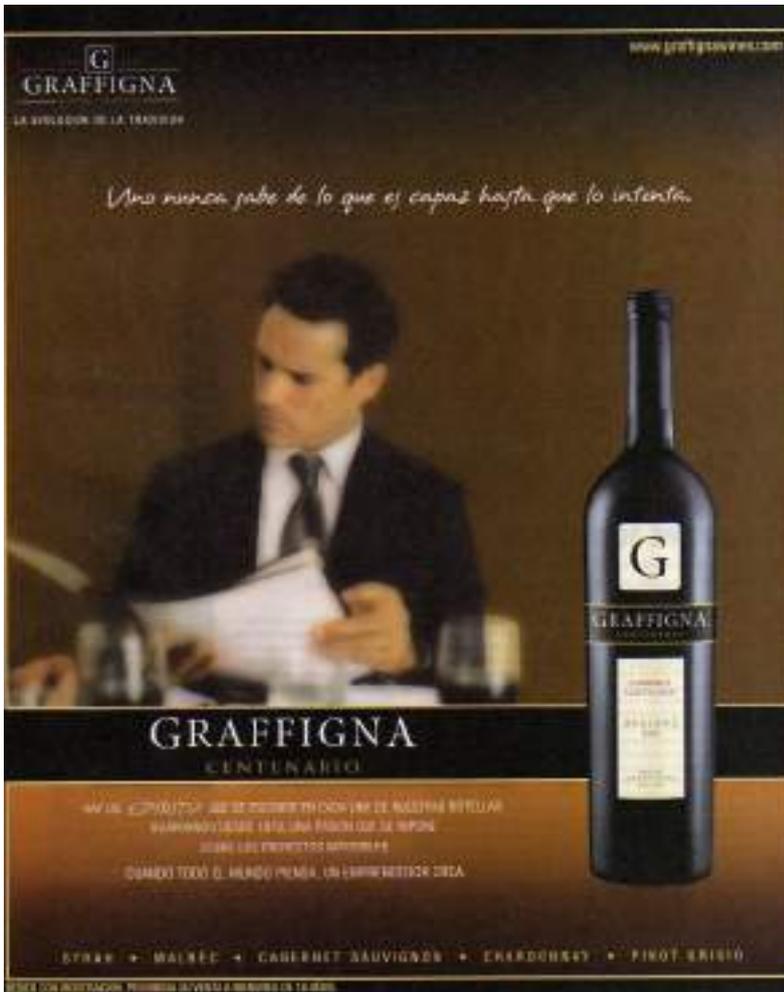
Gráfica N°33: El padre está de mal humor porque el novio de la hija se quedó a dormir. La suegra no le quiere pasar la receta a la nuera. La madre se enojó con el hijo porque volvió tarde de bailar. Pero el domingo no es el mismo si no estamos todos. Lo que nos une siempre es más fuerte. Colón.

Gráfica N°34



Gráfica N°34: Primero discutimos de fútbol. Después discutimos de política, más tarde discutimos de economía. Y finalmente nos despedimos como si nunca en la vida hubiéramos discutido. Lo que nos une siempre es más fuerte. Colón.

Gráfica N°35



Gráfica N°35: Graffigna, la evolución de la tradición.

Uno nunca sabe de lo que es capaz hasta que lo intenta. Graffigna Centenario.

Hay un espíritu que se esconde en cada una de nuestras botellas. Guardando desde 1870, una pasión que se impone sobre los proyectos imposibles. Cuando todo el mundo piensa, un emprendedor crea. Syrah, Malbec, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Grigio.

Gráfica N°36

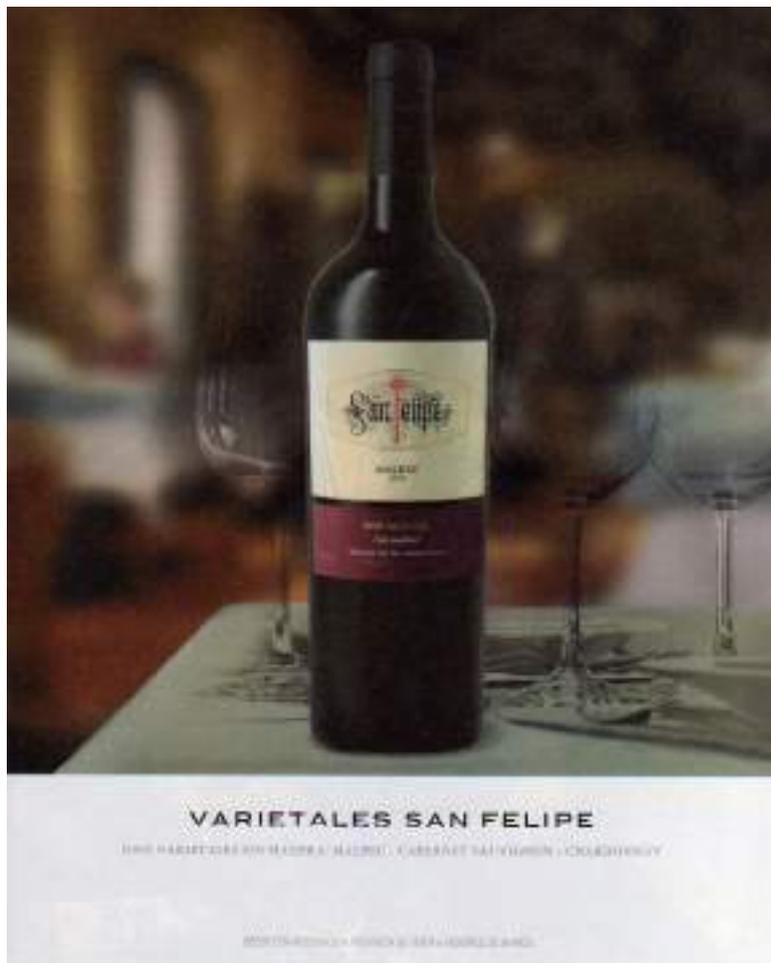


Gráfica N°36: Graffigna, la evolución de la tradición.

Una empresa de éxito empezó con una decisión valiente. Graffigna Centenario.

Hay un espíritu que se esconde en cada una de nuestras botellas. Guardando desde 1870, una pasión que se impone sobre los proyectos imposibles. Cuando todo el mundo piensa, un emprendedor crea. Syrah, Malbec, Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Grigio.

Gráfica N°37



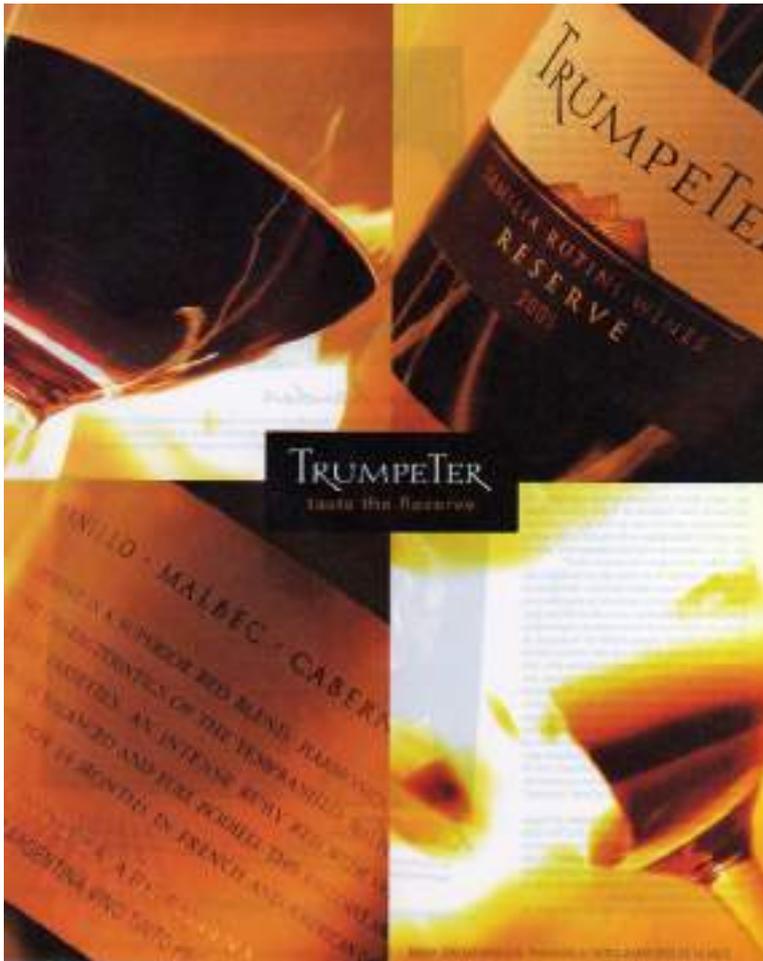
Gráfica N°37: Varietales San Felipe. 100% varietales sin madera: Malbec- Cabernet Sauvignon- Cardonnay.

Gráfica N°38



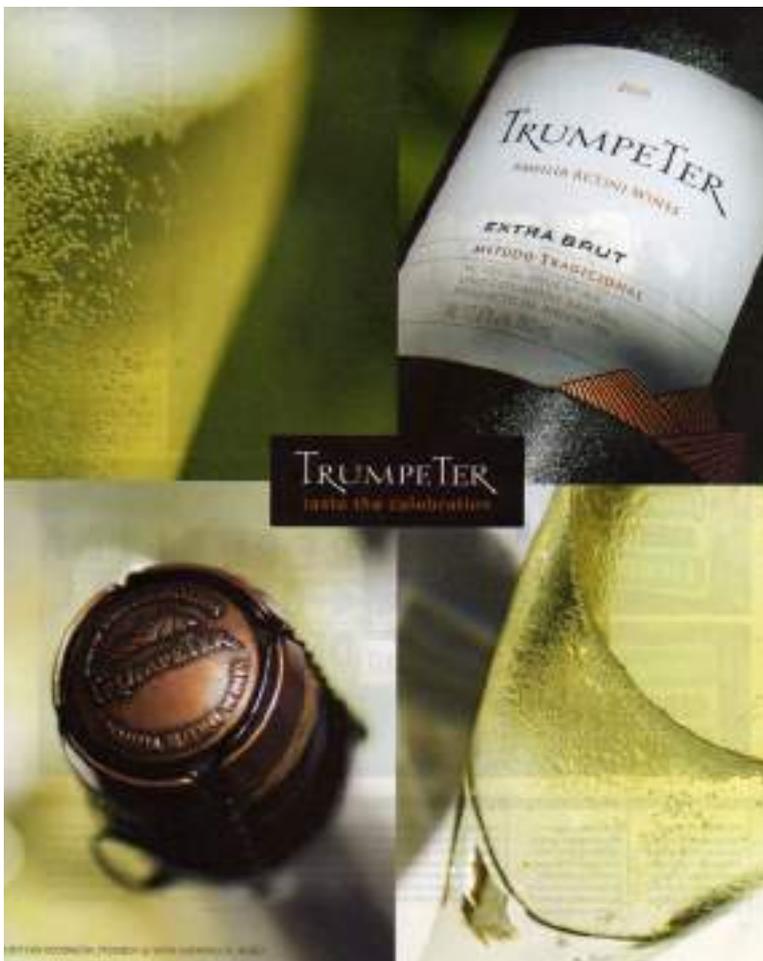
Gráfica N°38: Varietales San Felipe. 100% varietales sin madera: Chardonnay- Malbec- Cabernet Sauvignon.

Gráfica N°39



Gráfica N°39: TrumpeTer.
Taste the Reserve

Gráfica N°40



Gráfica N°40: TrumpeTer.
Taste the celebration.

Gráfica N°41



Gráfica N°41: Qué estación preferís.
Estiba. I, Tempranillo Rosé.
Bodegas Esmeralda, desde 1926.

Gráfica N°42



Gráfica N°42: Que el sábado a la noche
caiga un lunes.
Estiba. I, Qué día querés que sea.
Bodegas Esmeralda, desde 1926.

Gráfica N°43



Gráfica N°43: París o Buenos Aires? Dos capitales únicas y parecidas donde se respira un mismo estilo de vida.

Nuestros orígenes se han fusionado en una sola cultura franco-argentina. Nuestros vinos, nacidos de tierra argentina y criados con expertise francés tienen una elegancia y estilo únicos.

www.altavistawines.com
 Miembro del grupo francés EDONIA que posee propiedades vitivinícolas en Francia, Hungría y Argentina.
 Alta Vista.

Terroir Expression Winemakers.

Gráfica N°44



Gráfica N°44: By bodegas Salentein. Vivir es elegir.

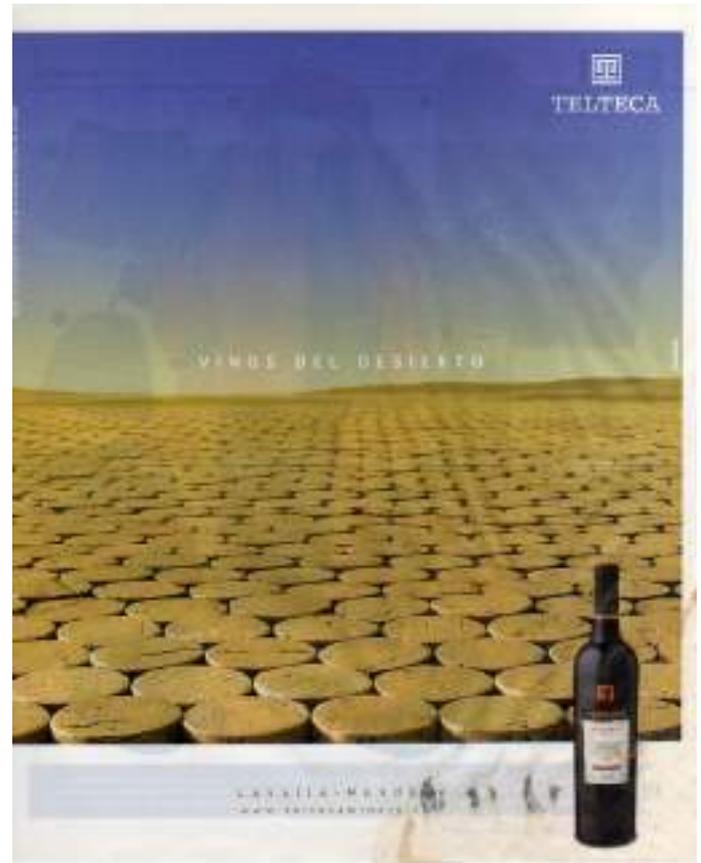
Cada elección te lleva a un lugar diferente. Cuando elegimos el sol, el agua y la tierra del Valle de Uco en Mendoza, elegimos respetar su naturaleza, cuidando a la uva durante su nacimiento, desarrollo y vinificación, manteniendo intactas las propiedades que le dan vida. Así llegamos a este vino único, perfecto para esos momentos en los que estás exactamente donde elegiste estar.

Finca El Portillo. Tomamos la naturaleza en serio.

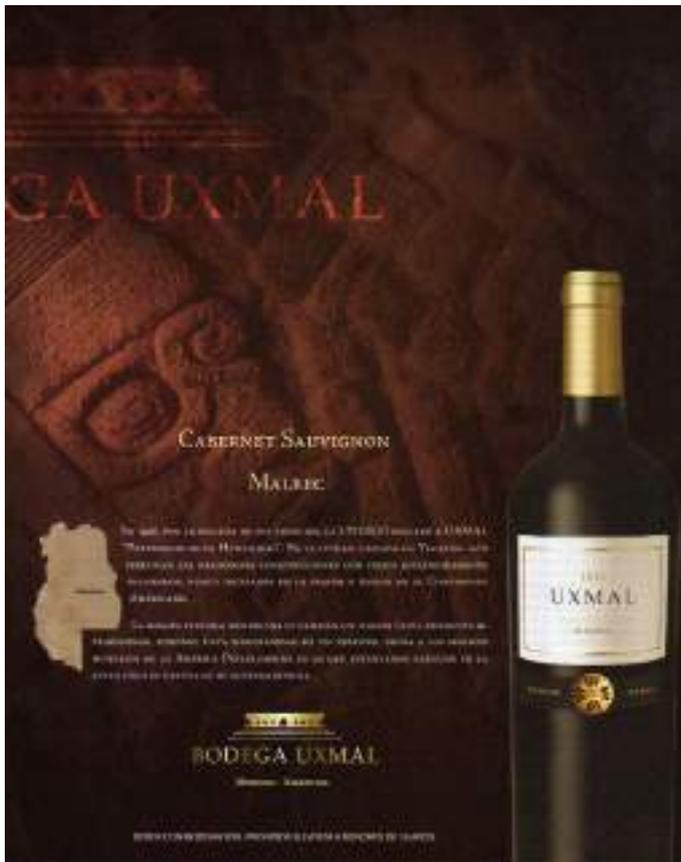
Gráfica N°45



Gráfica N°46



Gráfica N°47



Gráfica N°45: Reinterpretar la altura. Chardonnay 1200m, Malbec 1067m, Cabernet Sauvignon 980m. Desde el inicio los viñedos fueron plantados en altura, pero en Terrazas de los Andes fue tarea de nuestros enólogos encontrar la altura ideal para que cada variedad desarrolle al máximo todo su potencial. Desde hace más de 45 años estudian el terruño mendocino y la influencia de los microclimas, las aguas y los suelos sobre las distintas variedades; porque no todas las alturas son iguales. Terrazas de los andes: La altura ideal para cada variedad. Chardonnay-1200m; Merlot-1150m; Malbec 1067m; Cabernet Sauvignon-980m; Syrah-800m; sobre el nivel del mar. Top 20 Global Value Vintner, Wine Spectator/Dieciocho 90+ puntos otorgados por Wine Spectator y Wine Enthusiast/ Top 100 Winery, Wine & Spirits 2006.

Gráfica N°46: Telteca. Vinos del desierto. Lavalle-Mendoza.

Gráfica N°47: Cabernet Sauvignon, Malbec. En 1996, por la belleza de sus edificios, la UNESCO declaró a Uxmal "Patrimonio de la Humanidad". En la ciudad, ubicada en Yucatán, aún perduran las grandiosas construcciones con frisos espléndidamente decorados, nunca igualados en la región y únicos en el Continente Americano. La región vitícola mendocina es también un terroir único, diferente al tradicional europeo. Esta singularidad de un terruño, unida a los mágicos misterios de la América Precolombina es lo que intentamos reflejar en la nueva línea de variedades de nuestra bodega. Bodega Uxmal. Mendoza, Argentina.

Gráfica N°48



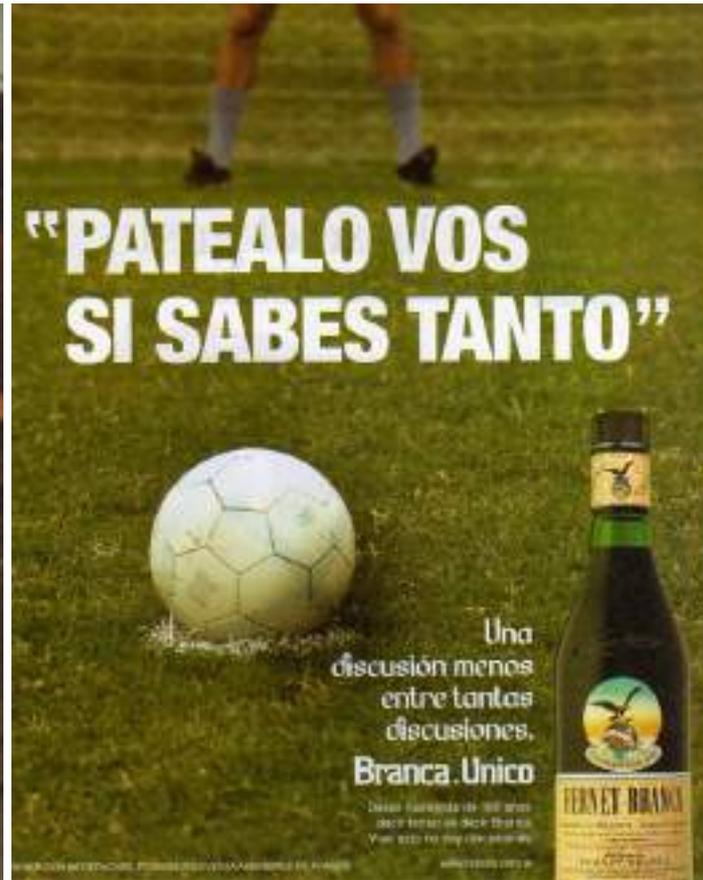
Gráfica N°49



Gráfica N°50



Gráfica N°51



Gráfica N°52



Gráfica N°50: "Yo no deje la cubetera vacía"
Una discusión menos entre tantas discusiones.
Branca. Único. Desde hace más de 160 años decir fernet es decir Branca. Y en esto no hay discusiones.

Gráfica N°51: "Patealo vos si sabés tanto"
Una discusión menos entre tantas discusiones.
Branca. Único. Desde hace más de 160 años decir fernet es decir Branca. Y en esto no hay discusiones.

Gráfica N°52: "Te dije que doblaras a la derecha"
Una discusión menos entre tantas discusiones.
Branca. Único. Desde hace más de 160 años decir fernet es decir Branca. Y en esto no hay discusiones.

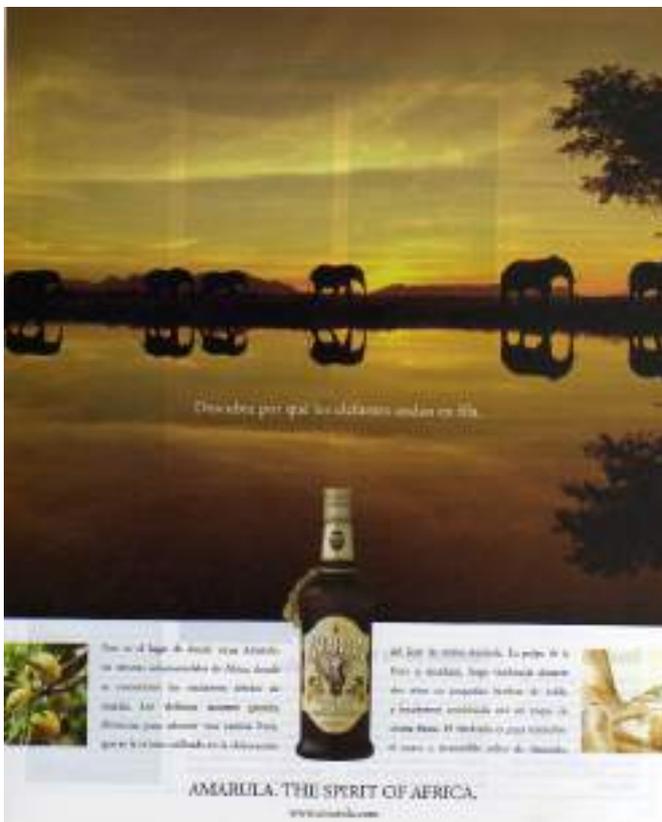
Gráfica N°53



Gráfica N°54



Gráfica N°55



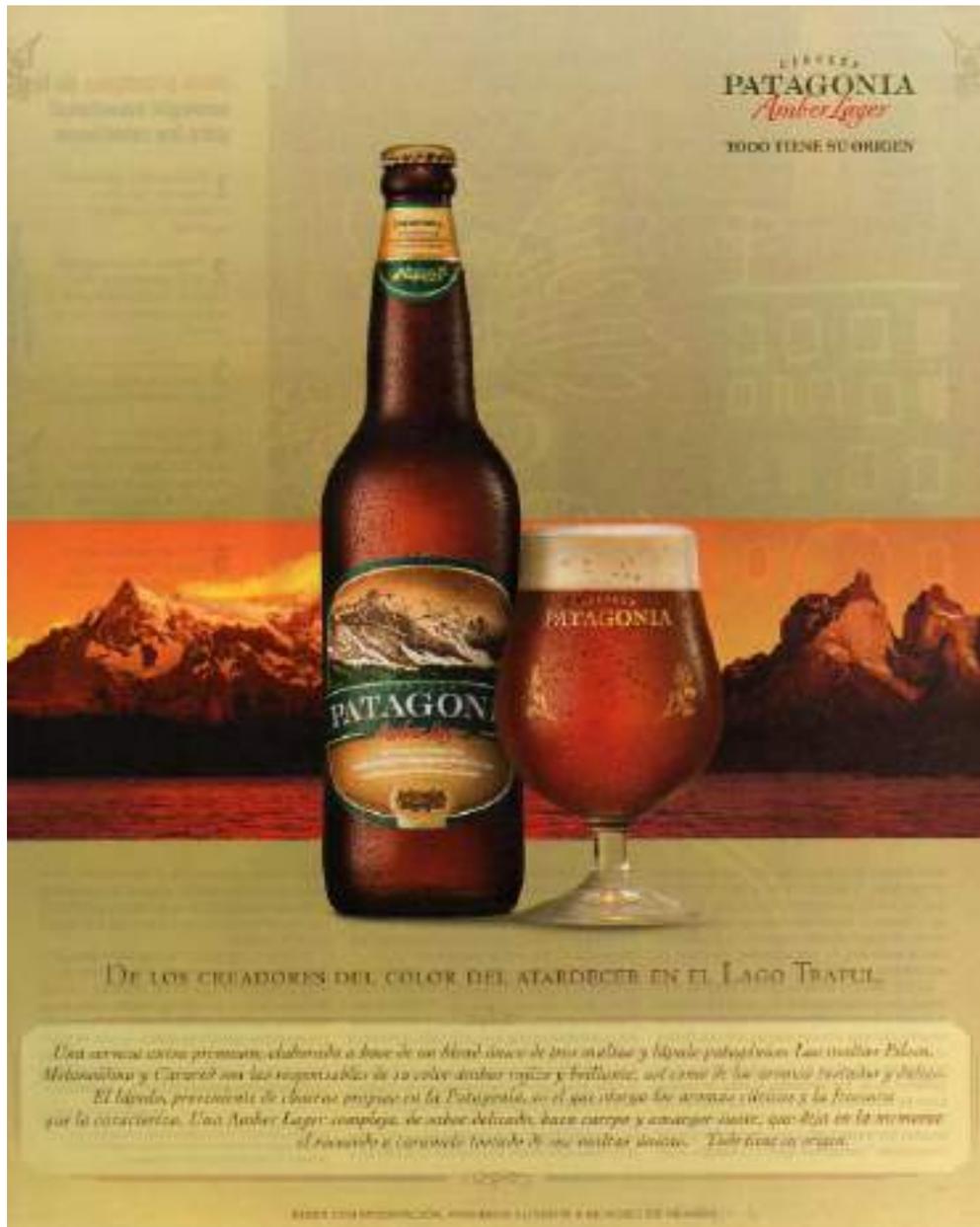
Gráfica N°53: Borghetti. Specialità italiana dal 1860. Liquore. Descubra el primer licor di vero caffè espresso Borghetti. Un sabor inigualable. Es el resultado de la combinación de los mejores cafés del mundo, tostados con el grado exacto de humedad y utilizando el mismo método de elaboración del café "espresso" italiano. Disfrute un verdadero licor de café.

Gráfica N°54: Hecho en cantidades tan pequeñas, que un derrame podría generar una edición limitada. Smirnoff Black. Destilado en alambiques de cobre. Tratalo con cuidado.

Gráfica N°55: Descubra por qué los elefantes andan en fila.

Este es el lugar de donde viene Amarula: las sabanas subecuatoriales de África, donde se encuentran los exclusivos árboles de marula. Los elefantes recorren grandes distancias para saborear esta exótica fruta, que es la misma utilizada en la elaboración del licor de crema Amarula. La pulpa de la fruta es destilada, luego de madurada durante dos años en pequeñas barricas de roble, y finalmente combinada con un toque de crema fresca. El resultado es pura tentación: el suave e irresistible sabor de Amarula. Amarula. The spirit of Africa.

Gráfica N°56



Gráfica N°53: Cerveza Patagonia Amber Lager. Todo tiene su origen.

De los creadores del color del atardecer en el Lago Trafal.

Una cerveza extra premium, elaborada a base de un blend único de tres maltas y lúpulo patagónico. Las maltas Pilsen, Melanoidina y Carared son las responsables de su color ámbar rojizo y brillante, así como de los aromas tostados y dulces. El lúpulo, proveniente de chacras propias en la Patagonia, es el que otorga los aromas cítricos y la frescura que la caracteriza. Una Amber Lager compleja, de sabor delicado, buen cuerpo y amargor suave, que deja en la memoria el recuerdo a caramelo tostado de sus maltas únicas. Todo tiene su origen.

Gráfica N°57



Gráfica N°58



Gráfica N°59



Gráfica N°60



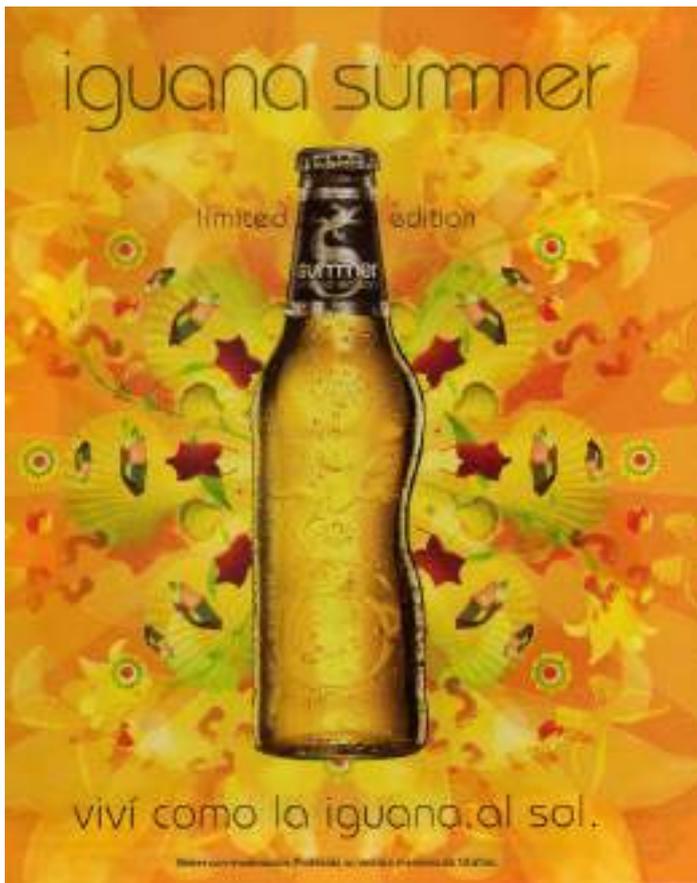
Gráfica N°57: **Escribir un best seller, plantar un bosque, tener un hijo Premio Nobel.** Claramente, Stella Artois es una cerveza sólo para aquellos que siempre esperan un poco más. En definitiva: para aquellos que no se conforman con poco. Stella Artois, la perfección tiene su precio.

Gráfica N°58: **Más de 6 siglos intentando exitosamente no ser la cerveza de moda.** En 1366 en Leuven, Bélgica, nace la Casa Den Hoorn, que con el tiempo se convertiría en Stella Artois. Desde siempre supimos que no queríamos convertirnos en una cerveza de moda. No hay moda que sobreviva 6 siglos. Stella Artois, la perfección tiene su precio.

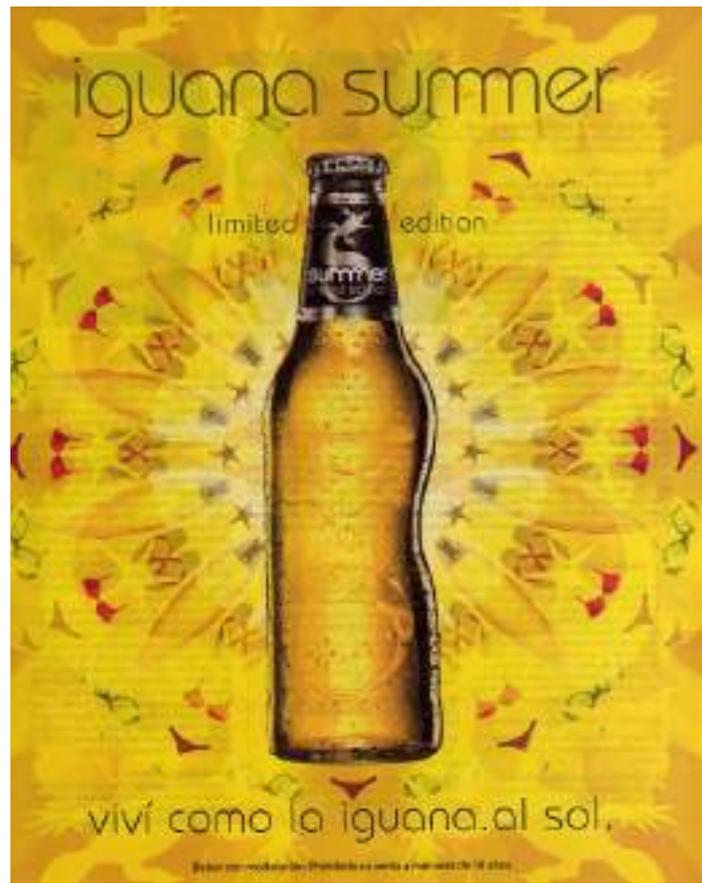
Gráfica N°59: Junto al polo hasta que aparezca un deporte aún menos popular. Stella Artois. La cerveza que acompaña al mejor polo del mundo.

Gráfica N°60: **En 1918 nuestra cervecería en Bélgica, fue bombardeada por los alemanes. Lo que se dice una competencia feroz.** En 1366 en Leuven nace la Casa Den Hoorn, que con el tiempo se convertiría en Stella Artois. Aún en los peores momentos mantuvimos firme una simple convicción: la de elaborar una cerveza fiel a nuestra historia, fiel a más de 6 siglos de tradición. Stella Artois, la perfección tiene su precio.

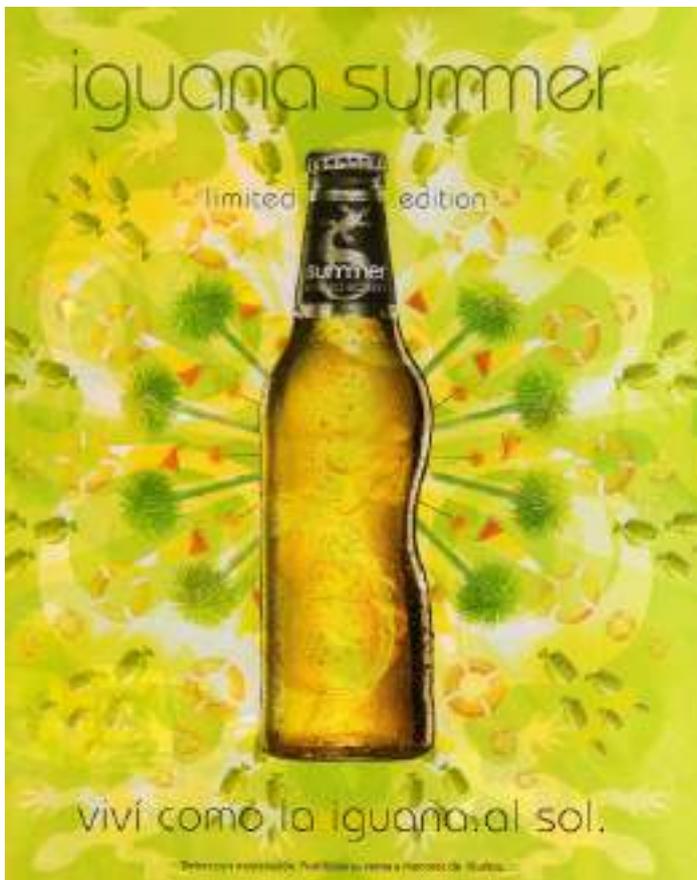
Gráfica N°61



Gráfica N°62



Gráfica N°63



En todas las gráficas: Iguana Summer.
Limited Edition. Viví como la iguana. al sol.

Gráfica N°64



Gráfica N°64 y 65: Marque las diferencias. Todas las cervezas negras no son iguales. Quilmes Bock. Sentí el intenso sabor de una cerveza elaborada con la más fina selección de cebadas malteadas. Descubrí su inconfundible color borra vino y cuerpo robusto. Quilmes Stout. Descubrí el aroma a maltas tostadas que le otorgan a Quilmes Stout su característico color café y disfrutá el sabor cremoso de una cerveza única. Descubrí tus sentidos.

Gráfica N°65

