



Packaging tendencias: la ciudad en las etiquetas de vinos argentinos

En el caso de las etiquetas de vinos, una de las formas de captar el interés del potencial consumidor es la inclusión de la función publicitaria.



Por Mg. Sandra Sánchez,
Profesora Titular de
Análisis del Discurso.
Carrera de Diseño Gráfico
y Comunicación Visual

El packaging de vino

La **contraetiqueta** forma parte del *packaging* de vino, que debe ser concebido de manera de atraer a los consumidores. Se le atribuye la calidad de “vendedor silencioso”, un vendedor que tiene la finalidad de seducir e incitar a la compra. El *packaging*, además, incluye una función de reconocimiento, de identificación y de atribución, incluso clarifica la oferta a través del color o de la forma. En general, es referencial (*Jakobson 1981 [1960]: 358-359*) en la medida en que contiene numerosas informaciones susceptibles de interesar y de orientar al comprador potencial. Además de todo lo exigido legalmente, pueden observarse: explicaciones relativas al nombre del vino, las características organolépticas¹, el proceso de elaboración y de conservación del vino, la historia y la ubicación geográfica de la bodega, las recomendaciones de consumo o de guarda. Bien construido, el *packaging* permite también la memorización, favorece la fidelización y entrena la vuelta a la compra.

En el caso de las **etiquetas de vinos**, una de las formas de captar el interés del potencial consumidor es la inclusión de la función publicitaria. Es gracias a ella que se observa un intento de innovación. Esta diversidad se acentuó en los últimos años, con consumidores nuevos -de países que no eran tradicionales bebedores o con segmentos jóvenes con otra conciencia de consumo- que llegan al vino despojados del peso de la tradición; pero además, cada vez hay más productores y más productos.

1. Organolépticas: notas de cata.

Esos nuevos consumidores no aceptan una comunicación basada en la mera idea de la nobleza heredada que se connota con la imagen de un castillo medieval estampado en las etiquetas, e incluso poco les importa la D.O.C. o la fermentación maleoláctica. Tal vez esto motivó que las etiquetas argentinas hayan cambiado drásticamente en los últimos años, algunos ejemplos de esto son marcas como *Misterio, Lamadrid, Chakana, Mil Piedras, Signos, Martín Fierro, Uma, Pecado o Urban Uco*. A pesar de todo, en nuestro mercado, el avance y los cambios en el diseño de etiquetas es lento, pues aún se prefiere el tópico del origen para la construcción de la identidad del vino. Obviamente que el problema es la imagen del vino argentino de exportación que debe competir en otros mercados acostumbrados a etiquetas con propuestas innovadoras, y en algunos casos, francamente atrevidas. La pregunta que surge inmediatamente es qué comunican las etiquetas de los vinos argentinos de exportación y por qué no se ha concebido aún un elemento en común que los identifique.

La **etiqueta de vino** es un género engendrado por la actividad comercial-publicitaria, asociado a la actividad vitivinícola, condicionado por las actividades de legislación y de reglamentación del sector, que se nutre también de la actividad enológica, como lo demuestra su estrecha relación con otros géneros como la ficha técnica, que es uno de sus textos fuente. Es en esta tensión en donde la **contraetiqueta** de vinos adquiere su identidad en un espacio mínimo. Veremos a continuación algunas de las temáticas clásicas de este breve dispositivo.

Los temas de las contraetiquetas

En las **contraetiquetas argentinas** no hay grandes variaciones temáticas, pues es un género conservador. De hecho, hay pocos ejes temáticos, que se presentan contruidos con distintas estrategias, aunque estas son también limitadas.

Es un género sólido, con mucha historia, estable y con tópicos presentados como valores², que se repiten, **unidos en general a tres ejes** (Sánchez, 2010b: pp. 4-5): **i. el origen del vino**, **ii. la nobleza/calidad del producto** y **iii. las notas de cata**, los datos de maridaje y las sugerencias de guarda y de consumo.

Todo esto se comunica, a veces, mediante una valoración de lo tradicional, que es uno de los tópicos recurrentes de esta bebida. En ese tipo de contraetiqueta, el nombre del vino está ligado a las familias productoras (*Navarro Correas*) o a un productor (*Augusto Pulenta*); suele aparecer, además, el origen europeo ligado a la familia y al conocimiento vinivítico. En los últimos años se agregó el tópico del origen noble ligado a los pueblos originarios (*incas, diaguitas, huarpes*) o a las tierras habitadas por un grupo aborígen (Sánchez, 2010a: 25-33).

En un intento modernizador en el diseño de las etiquetas (y, por ende, de las contraetiquetas) se utilizan voces aborígenes (*Uxmal, Astica*), se recupera el paisaje de la zona productora (*exótico, lejano, inexplorado: Bodega del Fin del Mundo*), la fauna autóctona (*Quara*), se incluyen guardas aborígenes (*Finca Las Moras*), o algún otro elemento semejante, lo que construye la idea de americanidad, circunscripta en el tópico del origen. De esta forma se refleja la construcción diferenciadora de un estilo nacional y americano frente al estilo afrancesado tradicional de la vitivinicultura de nuestro país. Este cambio de estilo propone, a la vez, un giro en la relación que se establece con el enunciatario consumidor.

Resumiendo, a partir de las connotaciones que remiten a lo noble, tradicional, antiguo, familiar, artesanal, no industrial, la contraetiqueta de vino tinto se posiciona como un género altamente codificado y poco innovador. En él se construye, casi siempre, un efecto de sentido que remite a lo ancestral y a lo originario. La construcción social preponderante del vino es la de un producto con una antigua tradición, ya sea europea o americana, que lo ennoblece. El origen americano, aborígen, tiene en un consumidor joven su público objetivo y parece insertarse de forma más cómoda, a causa de su diseño, en espacios de consumo en los que los vinos tintos no habían entrado hasta ahora.

Para ejemplificarlo citamos la diferencia entre especificar la temperatura de consumo (“Temperatura ideal para beberlo 16° a 18° C.”) y hacer referencia a la temperatura de cava (“Beber a temperatura de cava”). Entendemos que esta falta de rigor obedece a los nuevos espacios de consumo. Los vinos más tradicionales se consumen en lugares como restaurantes, por ejemplo; pero muchas empresas

han desplazado su interés a pubs y bares de las zonas de Palermo, por ejemplo, en los que el consumo del vino no está estrictamente ligado a la cena tradicional especialmente los vinos blancos espumantes, frizantes o tardíos.

Acerca del tópico tradicional

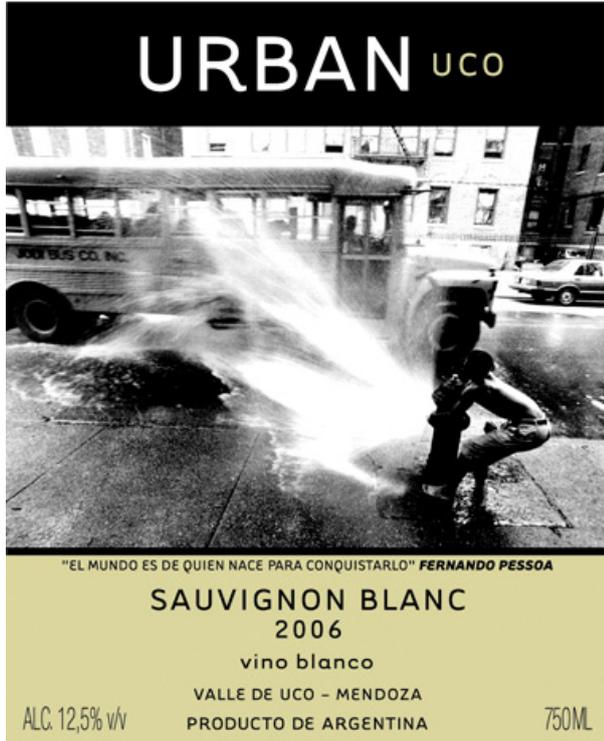
La importancia del origen radica también en que es esta categoría la que relaciona al vino con la naturaleza pura que le dio vida a la vez que lo pone en contacto con las características positivas de las familias productoras, así el nombre se vuelve marca y forma parte del prestigio de un vino (*Luigi Bosca*). Según Eliseo Verón, *lorsque le nom possède déjà une ébauche de fonctionnement comme marque, le discours circonstancié sur les dimensions techniques garde toujours sa tonalité artisanale. Mais toute thématique familiale disparaît, et le ‘nous’ devient celui, en quelque sorte, d’une entreprise*³. (Verón 2006: 140)

Hoy en día está ampliamente aceptada la idea de que el consumo no se acaba con el acto puntual de la compra, ya que los objetos son comprados, consumidos y dotados de significado a través de su incorporación a la vida de las personas, en diversos momentos. Todo esto tiene un impacto en la construcción de la imagen del vino y en las formas en las que se lo consume. Temas como la *americanidad* se instalan dado que los vinos de exportación deben competir con vinos que tienen mejor imagen, como los franceses, españoles e italianos. En esa construcción, el origen de la región se presenta como una señal de calidad perceptible (*D.O.C.*). Este recurso, en un escenario de mucha rivalidad competitiva, aparece como una solución para las empresas que buscan una mayor diferenciación de la oferta.

Ahora bien, como vemos las contraetiquetas presentan regularidades. Tales regularidades contribuirían de por sí, junto con las identidades en el plano de la retórica verbal, a posibilitar la postulación de la permanencia del género. Pero, como dice *Steimberg (1993:124)*, “**los géneros permanecen cambiando**”. En las contraetiquetas se produce un “**retorno a lo conocido como componente del efecto de género**” (*Steimberg 1993: 126*); específicamente, en lo conservador de algunos ejemplos, que reiteran los tópicos de la familia fundadora, del suelo óptimo, de la iconografía medieval y fundamentalmente del origen destacado o noble. Ya sea americano o europeo, siempre ligado a alguna figura, al suelo o a algún abolengo que distinga al vino de los otros. Hemos registrado distintos estilos de construcción discursiva que determinan a su vez distintas versiones del vino y, por ende, de la marca que lo representa. En ocasiones

2. Estos valores se relacionan estrechamente con la calidad y con el grado de placer que se alcanza en la degustación.

3. Estos valores se relacionan estrechamente con la calidad y con el grado de placer que se alcanza en la degustación.



la contraetiqueta construye la imagen de lo apetitoso, de lo exquisito; en otras, de lo europeo, de lo noble, lo ancestral o lo tradicional; en algunas, de lo nacional, de lo americano o de lo aborígen. Es evidente que para la construcción de la imagen del vino abundan los elementos no verbales tradicionales que son característicos y recurrentes del género.

Nos referimos a los siguientes tipos de íconos:

1. Son recurrentes los íconos “copa de vino”, junto a las notas de cata; los íconos “sacacorchos”, junto a las especificaciones de conservación, y los íconos “termómetro”, para las recomendaciones de temperatura y conservación. En el caso de las recomendaciones de conservación y guarda, también hemos observado un “ícono botella”. El “ícono tonel” aparece junto a los datos de añejamiento. Los íconos “cuchillo y tenedor”, al lado de las sugerencias culinarias. Por último, el ícono “racimo de uvas” aparece relacionado con la descripción del producto.

2. Observamos también algunos íconos “finca”, “finca con viñedo”, “reja con cordillera de fondo”, “paisaje”, “árbol o árboles”, “cóndor, jaguar, quara”, etc. Estas imágenes suelen aparecer preferentemente en las etiquetas más que en las contraetiquetas; sin embargo, en algunos vinos aparecen repetidos, esto es tanto en la etiqueta como en la contraetiqueta. En general, estos íconos son elementos conocidos y “esperados” –en cuanto horizonte de expectativa– por los extranjeros: la naturaleza, la ruralidad, la fauna. Se relacionan con ellos, de modo directo, la carne argentina, la Patagonia, la Cordillera de los Andes.

3. Íconos tradicionales y recurrentes del género son, obviamente, los escudos nobiliarios de diversas índoles, tamaños y colores –aunque siempre está presente el dorado–

que se relacionan con el carácter noble del producto.

4. Es constante, también, la presencia de íconos de mapas de toda América, de Sudamérica, de la República Argentina, de la provincia productora o de la región de la que proviene el vino. Comúnmente estas representaciones gráficas incluyen todas las especificaciones necesarias para la ubicación del país y de la zona productora, lo que da cuenta del esfuerzo y de la preocupación del enunciador por dar a conocer estos datos. La designación de origen (D.O.C.) es un tema recurrente de las contraetiquetas que es constantemente valorizado. Se evidencia una rivalidad entre las zonas productoras por demostrar qué suelo, qué clima, qué condiciones producen los mejores vinos.

De esta forma, se construye la imagen de las zonas productoras y también del país. En estos casos la contraetiqueta oficia de embajadora de nuestras bellezas naturales y del potencial de las zonas productoras, pero es mucho más que eso. Dicen *Jeanneret* y *Souchier*:

*L'étiquette concentre les valeurs, croyances, représentations identitaires d'un pays, d'une région, d'un terroir, et qu'elle le fait avec une densité particulière qui n'est pas sans rapport avec sa prétendue insignifiance. L'étiquette de vin construit un certain nombre de stéréotypes qui peuvent, par son concours, définir la naturalité prétendue d'un lieu, d'un espace, d'une communauté. L'étiquette est l'une des médiations invisibles par lesquelles adviennent la francité ou la provencité, comme autant d'espaces qui définiraient, physiquement ou topologiquement, une communauté humaine et historique. Elle catégorise la naturalité, ce qui lui permet de naturaliser la culture. Elle constitue par là même les éléments d'une identité collective, dont on pourrait détailler les formes: fête, luxe, plaisir, excellence, convivialité, virilité, par exemple.*⁴ (*Jeanneret-Souchier 1999: 83*)

La ciudad y el vino

La aparición de los espacios especializados en la venta de vinos (*vinotecas, enotecas, bodegas boutique, ferias, exposiciones y clubes del vino*), el aumento de la presencia del vino en los medios, la degustación como forma de consumo son algunos de los cambios que se han producido desde el 2000 hasta ahora. En estos espacios, la calidad se asocia discursivamente al grado de placer que se

4. “La etiqueta concentra los valores, creencias, representaciones de identidad de un país, de una región, de un territorio, y lo hace con una densidad particular que no se da sin relación con su pretendida insignificancia. La etiqueta de vino construye un cierto número de estereotipos que pueden, por oposición, definir la naturalidad pretendida de un lugar, de un espacio, de una comunidad. La etiqueta es una de las mediaciones invisibles mediante las cuales advienen la ‘francité’ o la ‘provencité’, como tantos espacios que definirían, físicamente o topológicamente, una comunidad humana e histórica. Ella categoriza la naturalidad, lo que le permite naturalizar la cultura. Constituye por sí misma los elementos de una identidad colectiva, de la cual podrán detallarse las formas: fiesta, lujo, placer, excelencia, convivialidad, virilidad, por ejemplo.”



experimenta durante las degustaciones, igual que en una contraetiqueta.

En estos espacios de consumo, la cata es entendida como una técnica que permite vincular las percepciones con el sistema clasificatorio del vino promocionado por los productores. Merced a las degustaciones, los consumidores aprenden a interiorizar los sentimientos y valores sensoriales que la lógica de este sistema clasificatorio instaura. Por todo esto es que entendemos que las contraetiquetas, junto con otros géneros, ofician de texto fuente de estos nuevos espacios de consumo que repiten su discurso, su tecnolecto, su estructura, su información, sus tópicos y su relación con el enunciador, entre otros rasgos.

Ahora bien, si el éxito de un vino como producto depende de cómo se lo perciba o interprete, el diseño gráfico de su etiquetado participará en la aprehensión de las cualidades visuales del mismo en su comercialización. Se logra, así, una relación de confianza con la marca a partir de una imagen que representa fielmente al conjunto de atributos del vino, pero también al resaltar visualmente esta red de placeres que están presentes en él. La función de la imagen en la etiqueta es informativa pero también persuasiva, en relación con las características organolépticas del vino, de su historia, de las bondades del lugar geográfico de procedencia, de los procesos de producción, entre otras características comunicables.

Hace ya cinco o seis años que Bodegas y Viñedos O. Fournier S.A. lanzó unas etiquetas (Urban Uco, en Argentina, y Urban Rivera, en España) en las que se puede observar como tópico la ciudad, lo cosmopolita. En todos los casos, se presenta una imagen fotográfica que muestra una ciudad que puede ser cualquier metrópolis importante del mundo. Los temas son variados, pero siempre representados por medio de paisajes, objetos y personajes ciudadanos: un hombre que camina solo, un niño que mira la ciudad sentado, una bomba de agua, un lago artificial, la terraza de un rascacielo, un artista callejero, una mujer feliz con bolsas de compras. Estos tópicos son infrecuentes en las etiquetas

y en las contraetiquetas de vino chileno y/o argentino. Baste recordar que, en nuestro mercado, ha sido de fundamental importancia señalar el origen geográfico de los caldos y las grandes metrópolis del mundo no son zonas productoras de vino.

Pero no sólo la imagen fotográfica de la ciudad es novedosa. El slogan, escrito verticalmente, en la contraetiqueta de todos los variedades blancos y tintos reza: "City wine el espíritu de la ciudad". Además, en la etiqueta de cada variedad hay una frase de William Shakespeare, de Marco Aurelio, de Ernesto Sábato, de Lawrence Durrell, etc., cuyo tópico también es la ciudad, como por ejemplo: "El campo es creación de Dios; la ciudad de los hombres J. Ortega G.". De este modo vemos cómo, aparentemente, los espacios de consumo de la ciudad han desplazado al lugar de origen del vino en la etiqueta para posicionarse y comercializar desde el lugar de consumo el producto y no desde el lugar de producción. Las reglas de juego están cambiando en nuestro mercado: decíamos más arriba que el éxito de un vino como producto, dependerá de cómo se lo perciba o interprete, por lo que el diseño gráfico de su etiquetado participará en la aprehensión de las cualidades visuales del mismo, en su comercialización. Urban Uco presenta una imagen fotográfica, como lo han hecho vinos de todo el mundo antes, representativa de la ciudad como idea. Sin detenerse en una ciudad en especial. Una imagen que resulta cosmopolita, global: es una ciudad, cualquier ciudad o todas las ciudades.

Sin embargo, no ha roto las reglas por completo; dando cuenta de las recomendaciones que alguna vez hicieron Catania y Avagnina de Del Monte (1987: 5-6), Urban Uco se centra en la ciudad, pero también une, suma la ciudad a las zonas de producción, ya que el Valle del Uco es una de las más prestigiosas zonas de producción vitivinícola. Se unen entonces el nombre (origen) y la imagen (consumo) para "armar" la idea de espacio de consumo sofisticado.

■ Sandra Sánchez

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid, Editorial Díaz de Santos.
- Choren, G. (1994). *Cómo degustar los Vinos Argentinos*. Buenos Aires, Editorial Llamoso.
- Catania, Carlos y Silvia Avagnina de Del Monte (1987). "La etiqueta como guía para una nueva vitivinicultura", en *Vinos y viñas*. Mendoza: Centro de Estudios Enológicos, Estación Experimental Agropecuaria Mendoza, pp. 4-7.
- Dengis, J. (1994). *Manual del Vino Argentino*.

Buenos Aires, Albatros.

- Elorz, M. (1994). "Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la denominación de origen". En *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, 341-353.
- Jakobson, R. (1985 [1960]). "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- Kapferer, J. N. (1992). *La marca capital de la empresa*. Madrid, Ediciones Deusto S.A.
- Sánchez, S. (2003). "Metáforas conceptuales en las contraetiquetas de vinos tintos", en Steimberg, Oscar y Graciana Vásquez Villanueva (Eds.), *Actas del V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica "Semióticas de la Vida Cotidiana"*, edición electrónica, Facultad de Filosofía y Letras y Asociación Argentina de Semiótica, ISBN 950-29-0766-3, pp. 1231-1237.
- Sánchez, S. (2010a). "Packaging y consumo: los temas de las contraetiquetas de vinos tintos", revista *Lis. Letra, Imagen, Sonido*, N° 5, marzo-junio 2010, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. ISSN:1851-8931, pp. 24-40.
- Sánchez, S. (2010b). "El vino y el catador: la representación de los cuerpos en las contraetiquetas de vinos", en *Semióticas del Cuerpo*, Colección de Semiótica Latinoamericana, Asociación Venezolana de Semiótica y Laboratorio de Investigaciones Semióticas y Antropológicas (LISA) de la Universidad de Zulia, Venezuela. vol. 8. ISBN 978-980-402-012-4.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. 2ª edición corregida. Buenos Aires, Atuel, 1998.
- Verón, E. (1985). "L'analyse du 'contrat de lecture': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse", en AA. VV. *Les Médias: Expériences, recherches actuelles, application*. Paris, IREP, 203-229.
- Verón, E. (2001). "Insignificancias", en *Espacios Mentales. Efectos de Agenda 2*. Barcelona, Gedisa.
- Verón, E. (2006). "Un corps vivant dans un monde mécanique. Bribes d'une sémiotique du vin", en Boutard, J. J. *Scènes gourmandes. Rencontres BIAC 2005*. Paris, Jean-Paul Rocher Éditeur, 131-142.

UCES 2011 *en cifras*

Facultad de Ciencias de la Comunicación

3411	Alumnos
523	Profesores
106	Alumnos de intercambio
194	Pasantías rentadas*
288	Graduados
150	Beneficios y becas otorgadas
14	Investigaciones

* Cosméticos Avon SACI - Media Planning S.A. - Merck Química Argentina SAIC - Asociación Conciencia - International Media Consulting Group SA - Compañía de Medios Digitales SA - Editorial Médica Panamericana S.A.C.F. - Industrias Plásticas por Extrusión S.A. - Fundación Exportar - Plumari S.A. - Radiodifusora Metro S.A. - Massalin Particulares S.A. - Media Planning S.A. - General Motors de Argentina S.R.L. - Ogilvy y Mather Arg. S.A. - ESPN - Hoyts General Cinema de Argentina S.A. - Red Bull S.R.L. - Supermercados Makro S.A. - Prudential Seguros S.A. - Medios Argentina S.R.L. - Arte Gráfico Editorial S.A.; entre otras.



Imágenes de una clase-taller: asignatura Tipografía I, Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

