



## Insistencias, novedades y desfases en torno al naming de vinos argentinos\*

### *Recurrences, Innovations, and Mismatches Around the Naming of Argentine Wines*

Claudio F. Centocchi<sup>1</sup>

#### Resumen

A pesar de la enorme importancia que posee el nombre para una marca, el *naming* aparece como un campo de saber menor dentro del *branding*. Basta con observar las falencias que presentan las clasificaciones de nombres de marca que se encuentran en la escasa literatura sobre la materia. Al respecto, el presente artículo propone un modo de ordenamiento distinto de los nombres de marca, según el recorrido de lectura que puede suscitar derivado de las asociaciones semánticas. Se desprende de un análisis semiótico, sincrónico en producción, que toma como referencia las marcas argentinas de vino (380 nombres). El planteo, que se disfraza de taxonomía, pretende destacar aspectos teórico-metodológicos fundamentales, que no se priorizan en la bibliografía específica, la cual se desentiende de las dimensiones procesual e intersubjetiva de la marca. Por último se describen un par de nombres (marcas) que fueron lanzados recientemente por bodegas, que llaman la atención por alejarse de las variantes tradicionales en pos de seducir al consumidor “posmoderno”.

**Palabras clave:** imagen de marca, marca registrada, tipología, vino, semiótica.

#### Abstract

Despite its enormous importance for a brand, Naming appears as a minor field of knowledge within Branding. It is enough to observe the shortcomings of the classifications of brand names found in the scarce literature on the subject. This article proposes a different way of sorting brand names, depending on the different readings that they can generate as a result of semantic associations. This sorting derives from a semiotic analysis which is synchronic in production and takes the Argentine wine brands as a reference (380 names). This approach, which is disguised as a taxonomy, aims to highlight fundamental theoretical-methodological aspects, not prioritized in the specific literature, which ignores the processual and intersubjective dimensions of the brand. Finally, we describe a couple of names (brands), recently launched by wineries, which stand out for moving away from traditional variants in order to seduce the “postmodern” consumer.

**Keywords:** branding, trademarks, typology, wine, semiotics

RECIBIDO: 16/08/2021 · ACEPTADO: 15/09/2022 · PUBLICADO: 30/05/2022

---

<sup>1</sup> Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, ORCID 0000-0001-9637-6309, [cfcntocchi@yahoo.com](mailto:cfcntocchi@yahoo.com)

## Introducción

### ***El valor del nombre para una marca***

Entre los diversos elementos discursivos que conforman una marca, el nombre coopera como ningún otro en la singularización de esa entidad, al oficiar de pivote, y gracias al cual se sustentan los demás componentes expresivos. De esa vasta red de significaciones generada por múltiples actores —empresa, influenciadores, usuarios, etc.— el nombre destaca por su naturaleza primaria e integradora.

Con la nominación marcaria que lleva a cabo la instancia de producción arranca, imaginaria o efectivamente, el funcionamiento de un “motor semiótico” que se encarga de ofrecer una promesa, un contrato, a fin de suscitar y administrar la adhesión del consumidor (Semprini, 1995: 47). El nombre *per se* despierta de inmediato connotaciones, al estar determinado por diferentes tipos de reglas (lengua, lecto, género, estilo, legislación), en un cierto entorno espacio-temporal: tanto específico (las condiciones circunscritas en que sucede el contacto) como general (esfera sociocultural).

La entrada corriente al mundo de la marca se realiza a través del nombre. Su mera captación permite el establecimiento de una idea inicial acerca de qué y cómo es ella (identidad y personalidad), así como a quién interpela (posicionamiento), sin ignorar que también puede otorgar referencias directas sobre el propio producto (Wilensky, 2014). Si el nombre se relaciona de modo congruente, sinérgico, con el resto de los elementos que constituyen la marca, el consumidor profundizará sin trabas su conocimiento de ese mundo.

El presente artículo procura reflexionar acerca de las posibilidades significantes de este elemento clave. Para ello, se tomará una amplia muestra de nombres de marca correspondientes a la categoría vinos. Con la ayuda de conceptos de la semiótica y la lingüística, se describirá un ordenamiento de los nombres a partir de los recorridos de lectura que pueden despertar derivados de las asociaciones semánticas.

La simpleza morfológica del nombre engaña: no es apenas una palabra, un acrónimo o a lo sumo una breve frase con gancho. Reviste tanta importancia que es el componente de identificación más dificultoso de modificar para los especialistas en *branding* por sus efectos (Costa, 2004; Pinillos Laffón *et al.*, 2016). El cambio abrupto de un fonema en el caso de “Rexina” a “Rexona”, a principios de los años noventa en Argentina, demandó una enorme inversión publicitaria de parte de Unilever para que sus usuarios ratificaran la confianza, pues continuaba siendo el mismo producto/marca (Pol, 2012). El reto es aún mayor grande en una transformación radical como fue la del Bank Boston a ICBC, en 2013, tras la adquisición hecha por un *holding* de origen chino.

La articulación con los intereses, expectativas e imaginarios transitorios de los (potenciales) consumidores y consumidoras impone que las marcas deban renovarse. Ello implica que las empresas implementen estrategias que den lugar a ligeras alteraciones en la simbología, la personalidad, el estilo de la comunicación publicitaria. Impulsen incluso un reposicionamiento. Pero en esa labor necesaria de ajustar el contrato el nombre se mantiene intacto, salvo que resulte vital para los negocios (Pol, 2012).

En realidad, las acciones más traumáticas para los expertos se vinculan curiosamente con la realización de variaciones en los dos componentes extremos constitutivos de una marca: el nombre, pieza cumbre en el nivel discursivo, y los valores centrales, núcleo del nivel más profundo que provee la estructura elemental de la significación. Al obrarse mal sobre alguno de ellos puede desencadenarse el principio del fin de ese “proyecto de sentido” (Semprini 2006: 209).

El nombre designa y diferencia las otras marcas, representa el epítome más acabado de una identidad que comprende relatos, imágenes y asociaciones colectivas que se arraigan con el paso del tiempo. Su modificación afecta pues el *brand equity* (Aaker, 1991), el enlace decisivo con esa cultura marcaría que “actúa como un encuadre perceptual a través del cual los consumidores entienden, valoran y experimentan el producto” (Holt, 2003: 3). No hace más que dañar el vínculo fluido que se ha construido con el cliente.

### **Las taxonomías de nombres de marca**

La relevancia del nombre es incuestionable, aunque la bibliografía que indaga con detenimiento este tema escasea. *Naming*, que se define sin ambiciones expansivas como el conjunto de técnicas ligadas exclusivamente a la creación de nombres, no ha progresado al parecer con la misma fuerza que el resto de los campos del *branding*. Quizá existan nociones y modelos de mayor sofisticación que se aplican de forma restringida en investigaciones empíricas financiadas por empresas líderes que se ignoran públicamente debido al secreto profesional. Una presunción que decae si se atienden los resultados que obtuvieron Ferrari *et al.* (2020), de las entrevistas realizadas a once profesionales de Estados Unidos, Argentina, Colombia y Ecuador, entre otros países, que trabajan en publicidad y *branding*.

El propósito del artículo es avanzar a partir de las descripciones rígidas de clases, que vienen acompañadas por la mención de ejemplos ilustrativos y que suelen exponerse con afán didáctico por medio de cuadros. Son clasificaciones débiles, entre otras falencias, por no ajustarse estrictamente a un solo criterio. Como demostración, se enumerarán aquellas que proveen ciertos autores y una consultora, entre las tantas que abundan y no llegan a ordenar la literatura sobre el tema (Tabla 1).

**Tabla 1.** Taxonomías y categorías de nombre de marca

*Table 1. Brand name taxonomies and categories*

Autor	Taxonomías y categorías de nombre de marca
Mollerup (1998)	- Equidad - Descriptivo - Metafórico - Encontrado - Artificial - Abreviaturas
Chaves (1990)	- Descriptivos - Simbólicos - Apellidos - Nombres de lugares - Contracciones

Room (1987)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombres basados en nombre de la persona</li> <li>- Nombres basados en el nombre de lugares</li> <li>- Nombres científicos</li> <li>- Nombres de estatus</li> <li>- Nombres de asociación positiva</li> <li>- Nombres artificiales</li> <li>- Nombres descriptivos</li> </ul>
Olins (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombres descriptivos</li> <li>- Nombres evocadores</li> <li>- Nombres abstractos</li> </ul>
Swystun (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombres descriptivos</li> <li>- Nombres sugerentes</li> <li>- Nombres abstractos</li> <li>- Nombres acuñados</li> <li>- Nombres compuestos</li> <li>- Nombres del mundo real</li> </ul>
Navarro (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombres ocurrentes</li> <li>- Nombres abreviados o con siglas</li> <li>- Nombres jurídicos o notariales</li> <li>- Nombres científicos</li> <li>- Nombres extranjeros</li> <li>- Nombres sonoros</li> </ul>
Fontvila (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombres patronímicos</li> <li>- Nombres toponímicos</li> <li>- Nombres descriptivos</li> <li>- Nombres evocativos</li> <li>- Acrónimos y siglas</li> <li>- Nombres abstractos</li> </ul>
Keller (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombres de personas</li> <li>- Nombres basados en lugares</li> <li>- Nombres que evocan animales o aves</li> <li>- Nombres con significado inherente al producto</li> <li>- Nombres que sugieren beneficios de producto</li> <li>- Nombres inventados</li> </ul>
Landor Associated (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descriptivo</li> <li>- Sugestivo</li> <li>- Compuesto</li> <li>- Clásico</li> <li>- Arbitrario</li> <li>- Caprichoso</li> </ul>
González Solas (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propio</li> <li>- Descriptivo</li> <li>- Metafórico</li> <li>- Casual</li> <li>- Artificial</li> </ul>
Valls (1992)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descriptivo</li> <li>- Toponímico</li> <li>- Contractivo</li> <li>- Simbólico</li> <li>- Patronímico</li> </ul>

Fuente/source: Pinillos Laffón *et al.*, 2016.

Sin perturbar el panorama, Ferrari *et al.* (2020) proporcionan una clasificación más larga, continuando las propuestas de Wilensky (2014) y Danesi (2011). Deslindan los siguientes tipos de nombres: manufacturados; de personajes ficticios; descriptivos, sugestivos (con una sub-categoría: icónicos); simbólicos; propios, arbitrarios; siglas; fantasías; referenciales; no referenciales y trasgresores. Al respecto, merece destacar que dicha

perspectiva es objetada por tres investigadores de la Universidad de Alicante, tras la revisión de las taxonomías que integran la Tabla 1; cuestionan que las diversas categorías sean concebidas como estancas, excluyentes (Pinillos Laffón, 2015; Pinillos Laffón *et al.*, 2016) y justifican su posición a partir de constatar las “hibridaciones existentes en gran parte de los nombres de empresa en España, [...] extensible a la mayoría de países” (Pinillos Laffón *et al.*, 2016: 758).

Tales clasificaciones son impugnadas también en este texto: no porque, como lo prueban los citados investigadores españoles, un nombre de marca puede adscribirse a más de un taxón o “motivo creativo” (Pinillos Laffón *et al.*, 2016: 758), sino que se apela a una lógica diferente con el fin de criticar y abandonar la mezcla absurda de criterios identificatorios: sigla vs. no sigla; real vs. no real; concreto vs. abstracto; descriptivo vs. no descriptivo; sugerente vs. no sugerente; significativo vs. no significativo, etc. (Batey, 2013).

Así, el objetivo general de este artículo es proponer un modo de ordenamiento de los nombres de marca según los recorridos de lectura que pueden suscitar derivados de las asociaciones semánticas: se focaliza sobre esta fuente de significado y se prescinde la que deviene del simbolismo de los sonidos (Batey, 2013). El planteamiento, que se disfraza de taxonomía, pretende resaltar aspectos teórico-metodológicos esenciales que no se priorizan en la literatura específica.

## Metodología

### *Elección de la categoría vinos*

La delimitación a marcas de vino obedeció fundamentalmente a tres razones: (a) cantidad y variedad de nombres; (b) pluralidad de representaciones sociales que circulan respecto a esta bebida, y (c) gran interés, ya que es un producto artesanal prestigioso y singular en un mundo (post)industrial (Verón, 2006).

Además, el confinamiento a causa de la pandemia motivó un aumento notorio en la ingesta de bebidas alcohólicas. De acuerdo con una encuesta realizada por el CONICET (Comisión Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas), en mayo de 2020, a 4.613 adultos residentes en el AMBA (ciudad de Buenos Aires y conurbano) que cumplían entre 45 y 50 días de cuarentena, se triplicó el número de personas que consumían a diario bebidas alcohólicas respecto a la época previa al aislamiento (Camarotti *et al.*, 2020). En relación con el vino, se revirtió una caída que llevaba casi sin descanso medio siglo, acentuada a partir de 2016: según datos de la entidad Bodegas de Argentina, se produjo un aumento del 6.5% en los despachos al mercado interno, estimándose que el consumo *per cápita* pasó de 19 litros en 2019 a 21 litros en 2020 (Martínez, 2021). El repunte del 6.5% representa en términos globales el consumo de 57 millones de litros más que el año anterior, al tope los vinos tintos, que tuvieron un crecimiento anual del 9% (Martínez, 2021).

Desde hace varios años la industria viene bregando para que el vino recupere el lugar que perdió ante la cerveza, el fernet, la gaseosa, el agua saborizada. Ha introducido novedades en productos —con cepas no tradicionales, vinos más “livianos”—; envases —de lata, tapa a rosca, formatos más portátiles—; comunicaciones publicitarias —campañas sectoriales, influenciadores cercanos—, que no lograron la eficacia que suscitó entre los consumidores el aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO).

Tal medida externa decretada por el gobierno nacional ante el avance de la Covid-19 no ocasionó en solitario este cambio de tendencia de la demanda, sino que fue ayudada por incrementos de precios que se mantuvieron por debajo de la inflación, fruto de los acuerdos por el Programa de Precios Máximos, que permitió al vino competir en las góndolas en mejores condiciones, junto a bebidas usualmente más baratas.

### ***Selección de las unidades de análisis***

La muestra se extrajo de las alternativas que ofrecían por internet dos puntos de venta reconocidos de la ciudad de Buenos Aires la primera semana de diciembre de 2020: la cadena de supermercados Coto y la vinoteca Ligier, que cuenta con ocho sucursales porteñas.

De acuerdo al estudio realizado por la consultora Stg, la mayor parte de las compras de vino después del ASPO se canalizó a través de supermercados y vinotecas: un 60.5% de las compras presenciales (43.5% en supermercados y 17% en vinotecas) y un 61.4% de las compras on line (web, *apps* y redes) (43% a vinotecas y 11.7% a supermercados). En el resto de las adquisiciones intervinieron comercios de cercanía, mayoristas y distribuidoras, bodegas, canales ON (Mercado Libre, OLX) y restaurantes y bares (Martínez, 2020).

La búsqueda de vinos, sin la incidencia de ningún filtro, arrojó en el sitio de compras CotoDigital (<https://www.cotodigital3.com.ar/>) un total de 1.059 resultados, mientras que en el sitio de Ligier (<https://vinotecaligier.com/>), 2.022. Cifras que se redujeron a 380, a partir de la comprobación de reiteraciones internas y ocurrencias entre ambas páginas, así como por las exclusiones de las marcas importadas y las que aparecían asociadas únicamente a envases que no fueran de vidrio (tetra, lata).

El rastreo doble no solo permitió recoger un mayor número de nombres de marca sino también contemplar perfiles de destinatarios más dispares, por los rangos de precio que brindaba cada uno de los canales de venta seleccionados. En un extremo, el vino más económico en botella de 750ml se conseguía a \$68.35 en el supermercado (el tinto Toro Lacrado) frente a los \$180 en la vinoteca (el tinto Alta Vista Premium). En el otro extremo, el vino más caro costaba \$6.999 en Coto (el tinto Henry Gran Guarda N°1) y \$575.339 en Ligier (el Catena Zapata Estiba Reservada Blend Cosecha 2001).

Por último, es necesario aclarar que este análisis se acotó, dado su alcance, al aspecto lingüístico de los nombres de marca. En consecuencia, no se consideraron los atributos de orden gráfico —tipografía, cromatismo— que convierten a esos nombres en logotipos y los ubican como parte de la simbología marcaria (Wilensky, 2014).

### ***Método***

Para dar cumplimiento al objetivo general se efectuó un análisis sincrónico en producción (Verón, 2004), mediante el uso de una serie de conceptos de distintas tradiciones de la semiótica y la lingüística. La base de la propuesta procede del edificio teórico de Charles S. Peirce. Los nombres de marca instauran procesos de significación, por tanto constituyen signos:

Un signo o representamen es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un



signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen. (Peirce, 1986: 22)

Se examinaron pues signos de naturaleza verbal, fonética, que remiten de distintos modos a un determinado producto/marca de vino (una clase) con la intervención de una facultad cognoscitiva. Además de designarlo, el nombre manifiesta al mismo tiempo alguna(s) cualidad(es) de la mercancía. Es decir, “construye” su objeto de correspondencia.

Una de las tricotomías que proporciona Peirce permitió describir las conexiones que pueden darse entre un nombre de marca (signo) y cierto vino (objeto) a partir de la mediación de una serie de reglas que operan en el mercado económico (interpretante). El primero re-presenta al segundo en un ámbito donde pugna contra numerosas alternativas similares por obtener la acción de compra de los individuos. La disputa final suele librarse en los espacios acotados de las góndolas o de los muestrarios virtuales que sustentan el comercio electrónico.

Siguiendo al filósofo estadounidense, se ha retomado que el signo puede referirse al objeto de tres maneras: icónica cuando la relación entablada entre ambos soportes es de semejanza, de analogía; indicial cuando se asocian por contigüidad, hay un lazo existencial entre ellos, y simbólica cuando se vinculan por convención, hábito o ley (Peirce, 1986).

En principio, los nombres de marcas parecen erigirse como símbolos ya que la relación con los productos que denotan se encuentra determinada siempre por una decisión empresarial arbitraria. Que un vino se llame Infinitus, Rocamadre o Santa Julia es al fin y al cabo un acuerdo que el consumidor, por su alfabetización en marketing, entiende de inmediato. Sin embargo, más allá de este hábito interpretativo, el nombre despierta otras significaciones que pueden resultar decisivas al momento de la adquisición, especialmente en los casos en que se carece de saberes técnicos sobre la oferta y la selección no supone grandes riesgos. En los vinos actúan a menudo las contraetiquetas y las reseñas de los sitios web como complementos, no siempre confirmatorios, de lo que ha evocado previamente el nombre (una cuestión central que se reanudará más adelante).

Esas connotaciones que tienden a surgir en la comunidad, interesada por inferir atributos de un producto/marca “enigmático”, se apoyan en la creencia de que la nominación no es al azar ni basada en un mero criterio estético —como acontece en general con la adjudicación de nombres a los hijos—, sino que se asigna en función de comunicar algo. Los consumidores son los que en definitiva aceptan o no el carácter preliminar originado por el nombre —fruto de los semicaballistas que viven del *naming*—, decretando así la suerte de la mercancía.

En síntesis, la segunda tricotomía peirceana se mostró operativa para poder explicar las diferentes formas de re-significar de este “símbolo”, el nombre de marca, en su labor referencial. Al no ser la cosa, aparece inevitablemente la posibilidad de mentir, *proprium* de la semiosis, una problemática que queda excluida del análisis ya que como se orienta a elucidar las condiciones de significación, no le corresponde atender las condiciones de verdad (por tanto, un determinado estado real de hechos) (Eco, 1995).

## Clasificación de los nombres de marca

### *Con primacía icónica*

Dentro de la amplia oferta que entrega la categoría “vinos” destacan algunos nombres que invitan a ser leídos más bien de modo icónico en razón a que parecen aludir a cualidades que posee lo representado (Peirce, 1986). Por un lado, se hallan casos en que tales atributos, por ser organolépticos, se asocian rápidamente al producto. Por ejemplo, la marca Tinto Negro, que resalta en primer lugar el color. Sin duda, un nombre malogrado porque si se comprende “tinto” como “rojo oscuro”, entra en colisión con “negro” (apuntar a los matices sería demasiado sutil para un consumidor/intérprete común). Y si se lo entiende que remite al “tipo de vino”, se convierte a fin de cuentas en una denominación genérica, que prácticamente no lo distingue de sus rivales que ofrecen también una bebida elaborada a partir del mosto de uva negra fermentado con las pepitas y los hollejos de la uva.

La bodega Bressia tiene un par de marcas cuyos nombres se inscriben asimismo en este subconjunto: Piel Negra y Profundo. La primera enfatiza el color junto con la textura y la última prioriza la consistencia. Ambas apelan a procedimientos figurales del campo metafórico (regido por la comparabilidad referencial). Mientras el sustantivo “piel” transmite que el vino es denso —el tono oscuro ayuda a reafirmarlo— el adjetivo “profundo” connota gracias a la sinestesia un aroma penetrante, un sabor persistente en el paladar.

Por otro lado, hay nombres que exaltan atributos de la personalidad marcaria (y a la vez del destinatario). Entre ellos el vino Osado. En clave irónica sobresalen los *blends premium* del Proyecto Mosquita Muerta: Malcriado, Perro Callejero, Cordero con Piel de Lobo, Sapo de Otro Pozo, etc. Marcas que procuran persuadir por mostrarse en líneas generales originales, irreverentes. Desde las márgenes se proclaman como superiores a las opciones acartonadas de las bodegas tradicionales.

Lo mismo sucede con los vinos Sade y Rocky, a los que se les tiende a asignar los rasgos de carácter identificatorios de las figuras célebres de la cultura popular y masiva que rememoran a los respectivos perfiles de la marca y del consumidor potencial, antes que a la bebida.

En resumen, la interpretación por vía analógica (icónica) oscila entre el producto y la marca en la adjudicación de las cualidades sugeridas por el nombre. Si bien existen ejemplos en los que el trayecto receptivo hacia uno de los polos se presume claro, ocurre en realidad en términos de gradación (+/-).

Un caso de atribución ambigua o pareja lo ofrece Dada, el cual promueve con fluidez dos lecturas convergentes, sinérgicas, por su remisión al movimiento estético del siglo XX: que el vino tiene una alta calidad porque constituye una “obra de arte” y que la marca es audaz, rupturista.

Considerando los dos procesos inferenciales que pueden darse con la representación icónica, el que se vincula con el producto entrega información poco relevante puesto que se orienta a realzar características del genérico, inherentes al (tipo de) vino. Tinto Negro es una prueba cabal. Al igual que el modelo argumentativo “de la distinción”, recurrente en la publicidad clásica, se torna dificultoso significar singularidad por basarse en una falsa



disociación, mediante una operación hiperbólica, a una regla que engloba a los integrantes de la categoría, sin excepción, relativa a lo tangible, lo sensorial (Péninou, 1983). Por el contrario, la inferencia que concierne a la marca aporta una información enriquecedora, mucho menos previsible, sobre el enunciador, ya que atañe a los heterogéneos mundos imaginarios que sustenta cada uno de los “motores semióticos” (Semprini, 1995: 47).

### ***Con primacía indicial***

Una enorme cantidad de marcas de vino incentiva una lectura preferencial de su nombre que lo ligue por contigüidad con el objeto (Peirce, 1986). En ningún otro rubro se repite este panorama con tanta soltura. La interpretación indicial resalta generalmente la noble elaboración artesanal del vino, la notable incidencia que posee la topografía y el clima en la identidad del producto final. Se movilizan así tópicos que asocian a esta bebida con ideas y prácticas de una época preindustrial (Verón, 2006).

Al respecto, Robres Medel (2007) estudia la estrecha relación entre la vid, el vino y la toponimia de una región española particular, La Rioja. Denomina “topóvinos” a las voces, en las que incluye numerosos nombres de bodegas y de marcas de vino, que exhiben huellas de la viticultura. Este tipo de referencia, que opera por vía metonímica, descarta el ornato rutilante, no exterioriza un trabajo poético como sucede con los nombres que, apoyados en un proceso metafórico, tienden a leerse icónicamente. Dadas las exigencias de concisión del género, se ocupa de brindar un solo dato sobre el origen campestre del producto/marca, que le basta para presentarlo al mismo tiempo como una mercadería trazable. Sin deslumbrar, estos nombres connotan un ámbito de naturaleza monitoreada, por obra del ser humano antes que por instrumentos tecnológicos.

Las indicaciones correspondientes a la procedencia geográfica del producto varían según el recorte. Hay nombres que remiten a zonas vitivinícolas afamadas (Cafayate, Matías Riccitelli, Valle De Uco). Pesan en el uso de esos topónimos las Denominaciones de Origen (DO) ya establecidas o en formación.<sup>1</sup> Otros, en cambio, aluden a espacios productivos más acotados, inmuebles, que si bien son ignotos y difíciles de discriminar para el consumidor común suscitan —a veces con el refuerzo del nombre de la bodega— transparencia, especialización, confianza:

- Chacra: Chacra Nacham, Chacra 55, Chacra 32.
- Lote: Norton Lote La Colonia, Norton Lote Agrelo.
- Terroir: Luigi Bosca Terroir Los Miradores, Trapiche Terroir Series Finca Corletto.
- Clos: Clos de los Siete, Clos du Moulin.
- Finca: Finca Las Moras, Finca Notables, Finca La Anita, Finca Sopenia.
- Estancia: Estancia Mendoza.
- Casa/casona: Casa Boher, Casa Petrini, Casona López.

Pueden añadirse a esta nomenclatura ejemplos periféricos que suministran referencias topográficas y del clima indeterminadas, en los que la fuerza indicial se debilita en

---

<sup>1</sup> Las primeras DO del ámbito vitivinícola en Argentina, DO San Rafael y DO Luján de Cuyo, se remontan a 1993 (merced a la Ley N° 5999 de la provincia de Mendoza) (Molina, 2015).

relación con el origen, pero no en cuanto al carácter que logra impregnarle al vino el elemento invocado: Altas Cumbres, Traslapietra, Rupestre, Lecho de Río, Trivento, Ventus, Viento Sur.

No obstante, vuelve a observarse ese estilo detallista de nominación en íncipit que se circunscriben a la materia prima, al proceso de vinificación:

- Viña: Viña Alicia, Viñas de Alvear, Lagarde Primeras Viñas Malbec Luján.
- Cosecha: Cosecha Tardía, Dulce Cosecha, Cosecha de Mayo, La Rioja Vendimiarío, Mendoza Vendimiario.
- Cava: Cavas de Weinert, Fond De Cave.
- Tonel: Tonel 14, Tonel 46, Tonel 137.
- Acción humana: Manos negras, Artesano.

El predominio de este modo de bautizar resulta sugestivo porque recalca la encantadora unicidad del vino; manifiesta que sus cualidades organolépticas difieren de acuerdo a la finca, la parcela, al momento de la recolección, incluso al tonel donde permaneció almacenado. Es un “cuerpo vivo” (Verón, 2006). En este sentido, contrasta con los demás bienes de consumo que se hallan a la venta en cualquier supermercado de Buenos Aires, cuyos nombres no incitan a problematizar la cuestión de la estandarización. ¿Hasta qué punto esa prometida homogeneidad, sostenible gracias al imaginario industrial moderno, es veraz en una marca de leche, de salsa de tomate o de sardinas? (Verón, 2006).

Más allá de los nombres que remiten en primer lugar al producto, existen muchos casos que también suelen interpretarse por contigüidad (espacial, temporal), que parecen apuntar a individuos específicos ligados con la producción.<sup>2</sup> Son conjeturas que, al igual que todos los ejemplos del artículo, se desprenden exclusivamente a partir del nombre, sin el auxilio de discursos cercanos (contraetiqueta, página web de la bodega, etc.) que le otorguen validez. Están las denominaciones que enaltecen a una familia tradicional propietaria de una bodega, a un linaje dedicado por completo a la enología (Familia Schroeder, Bianchi Famiglia, Navarro Correas Reserva, Goyenechea. Quinta Generación), o nombres propios que resaltan a uno de los integrantes de esos clanes (Felipe Rutini, Carmelo Patti, Emma Zuccardi, Angélica Zapata) y que se tornan así sustantivos comunes.

Dado el peso que posee esta forma de bautizar y honrar el conocimiento familiar (Verón, 2006; Sánchez, 2010), es muy posible que sean interpretadas así, pese a ser difusas en sus referencias, diversas marcas con nombres propios que vienen acompañados con términos que dignifican al sujeto (Don Nicanor, Don Alfredo, Doña Paula, Santa Ana, San Felipe). Al respecto, imperan los nombres patronímicos por sobre los matronímicos (Pinillos Laffón *et al.*, 2016).

En los últimos años, la tematización del *savoir faire* asociado con el apellido del viticultor registra una variante con el ingreso a la industria de personajes relevantes de los campos empresarial, artístico y deportivo que, asistidos por un enólogo célebre, han desarrollado

---

<sup>2</sup> Por su generalidad se ubicaron antes los nombres inscritos en “Acción humana”. Pero es indudable que se conectan también con lo que se expresará a continuación.

marcas con sus nombres (Alfredo Coto<sup>3</sup> o Verso, de Coti Sorokin<sup>4</sup>). Personalidades sugestivas que, a pesar de carecer de una historia familiar legendaria relacionada con la elaboración del vino, transmiten a sus “creaciones” valores que derivan de su reputación pública, tal como sucede con las *celebrities* que aparecen en campañas publicitarias usando, consumiendo y legitimando un producto/marca.

### **Con primacía simbólica**

Cuando el cliente realiza una interpretación de carácter simbólico concluye que el nombre de marca tiene un vínculo convencional con el vino que representa (Peirce, 1986). En consecuencia, no le adjudica al enunciador un interés inmediato por comunicar algo acerca del producto, el proceso de producción o sus productores; se enfrenta así con una “puerta de entrada” opaca a ese mundo marcario. Se aparta plenamente de las dinámicas receptivas icónica e indicial, que permiten hacerse de una idea preliminar acerca de cómo sería el producto/marca. Una imagen, quizá perseguida por el enunciador, que se alcanza gracias a que se entiende a la conexión entre el nombre y el vino designado como motivada (en sentido saussuriano).

Por su estructura, la lectura simbólica connota frialdad, abstracción, artificiosidad, capricho. Más aún cuando, a diferencia de otras categorías, esta clave es poco frecuente en vinos; algo compresible en razón de la trascendencia que poseen los discursos que la describen como una bebida fabricada por la naturaleza, con la sabiduría proverbial que heredó un grupo selecto de “artesanos”; un producto hedonista que invita al placer sensorial y experiencial.

Conducen a una interpretación simbólica, por una parte, nombres compuestos por un sustantivo —concreto o abstracto; individual o colectivo— difícil de ligarlo espontáneamente con la enología y los tópicos que sobre ella se propagan en la comunicaciones publicitarias (Revolver, Paz, Conclave, Felino). Entre esos nombres sobresalen algunos que apelan a términos que integran el glosario de la retórica y la semiótica (Dilema, Signos, Texto Súbito).

Asimismo, la consumidora y el consumidor activan este trayecto receptivo ante denominaciones conformadas por vocablos extraños, ajenos al idioma español, que no le brindan una significación precisa (Callia Magna,<sup>5</sup> Ampakama,<sup>6</sup> Newen<sup>7</sup>). O bien, son extranjerismos que por sus semejanzas con las palabras equivalentes del español o por los sentidos en que son empleados habitualmente en Argentina, generan extrañeza en relación con el vino, decantan como arbitrarios (Circus, Structura, Quorum).

La utilización de lenguas de pueblos originarios, de sus cosmovisiones, que habitaron los territorios donde se asientan hoy las bodegas es una estrategia que surge hace pocos años.

---

3 Importante supermercadista, dueño de la cadena de donde se extrajo una de las listas de vinos que conforma el corpus de este análisis.

4 Cantautor argentino, reconocido en Latinoamérica y España.

5 De origen griego, *Callia* significa hermosa voz.

6 Significa tierra de nadie o sin dueño en el lenguaje de los indios huarpes.

7 En mapuche, significa fuerza o energía.

El t3pico de la americanidad que se detecta en nombres, y se expande en contraetiquetas, instituye una nueva l3nea discursiva, dentro de las referencias al origen, a los relatos tradicionales que se centran en la alcurnia europea de los bodegueros m3s famosos (S3nchez, 2010).

En suma, no deben entenderse *a priori* a los nombres que tienden a ser le3dos como inmotivados de forma desfavorable. Pero demandan, m3s en el rubro vinos, un acceso sencillo al mundo que constituye a esa marca a trav3s de los dem3s discursos que origina la instancia de producci3n con el fin de diluir potenciales interpretaciones disf3ricas. Obliga a actuar m3s que en los otros dos casos ya que el v3nculo convencional evidencia que cualquier signo (texto) remite a un referente que, antes que verdadero o falso, es una reconstrucci3n.

## Discusi3n

Hemos descrito tres grandes modalidades de lectura —ic3nica, indicial y simb3lica— que despiertan los nombres de marca de vinos gracias a la segunda tricotom3a de signos formulada por Peirce. La din3mica receptiva que termina imponi3ndose en un acto puntual de significaci3n depende del interpretante que interviene. Ello implica que el nombre (signo), *per se*, no puede determinar c3mo ser3 le3do (Peirce, 1986), aunque en este gen3rico parece primar la interpretaci3n indicial que conduce a resaltar un origen natural, ilustre.

Al tratarse de un an3lisis en producci3n, se han rese3ado efectos de sentido posibles: los que se consideran que se actualizan con mayor frecuencia entre los habitantes de la ciudad de Buenos Aires a principios de 2021 respecto a los exponentes seleccionados. Encarnan por tanto hip3tesis que para ser confirmadas hacen necesario el desarrollo de una investigaci3n emp3rica en recepci3n (Ver3n, 2004).

No se puede soslayar la distancia sistem3tica existente entre la producci3n y el reconocimiento, como lo llevan a cabo diversas clasificaciones dentro del *naming*. Err3neamente, estas se fundan en distinguir grupos de nombres a partir de apreciar con exclusividad la intenci3n de los emisores al momento de la creaci3n, sin tomar en cuenta la no linealidad de la circulaci3n discursiva verificada en las divergentes lecturas de las y los consumidores, m3s o menos “desajustadas” con lo que desea fijar la instancia de producci3n. Aunque no se espere, dicho desfase se manifiesta inclusive con configuraciones significantes simples como son los nombres de marca. A continuaci3n, un caso en el que te3ricamente puede llegar a traslucirse de manera notoria la disparidad: la bodega Cadus Wines elabora vinos y espumantes en la precordillera mendocina bajo la denominaci3n Cadus. Seg3n se3ala el enunciador/marca empresa, el vocablo latino *cadus* refiere al 3nfora que conten3a una partida limitada y especial de vino, una explicaci3n que la bodega entrega para arg3ir r3pidamente que hace “vinos de autor” (<https://www.caduswines.com/>).

Desde esta perspectiva, la cual parece importarles al *naming*, el nombre dar3a lugar a una interpretaci3n ic3nica y/o indicial. Pero ello ser3a factible si entran en juego conocimientos colaterales sumamente espec3ficos sobre el lat3n, Roma Antigua o la enolog3a. O bien, haber accedido a esa exposici3n metaling3stica ofrecida por la marca en su sitio web y en ciertas contraetiquetas (se halla ausente por ejemplo en su l3nea Signature) (Figura 1). Sin tales interpretantes, Cadus tender3a a ser entendido pues como un nombre arbitrario (simb3lico).

**Figura 1.** Botella de Cadus (Signature)

*Figure 1. Cadus (Signature) Bottle*



Fuente: sitio web de la bodega Cadus (<https://www.caduswines.com/>). Source: Cadus Winery website.

En efecto, la distancia entre producción y reconocimiento tiene la posibilidad de reducirse si la marca incorpora al menos en el envase una aclaración sobre el nombre —que en el caso de los vinos se asienta en el reverso— y luego el cliente le presta atención a ese escrito pequeño, en tamaño y longitud. Una convergencia difícil de conseguir cuando la adquisición suele ejecutarse con prisa, desprovista de curiosidad, más aún frente a una oferta vasta en número, variedades y precios.

En consecuencia, resulta imprescindible que el *naming* se sume con fuerza al “giro a la recepción” por medio de trabajos de campo que identifiquen los recorridos interpretativos que disparan los nombres marcarios de un genérico y analicen la incidencia que poseen durante el proceso de compra. En razón de su enfoque, este texto busca posicionarse como puente entre los usuales planteos que focalizan solo las ideas de los emisores, ignorando la indeterminación propia del sentido, y los estudios que, sin desdeñar la gramática de producción, dan cuentas de las lecturas sociales (Verón, 2004).

El privilegio de las facetas procesual e intersubjetiva de la marca que alza un *branding*, entendido como “el proceso de tira y afloja continuo entre productores y consumidores para definir esa promesa y ese significado” (Healey, 2009: 6), conlleva la renuncia de poner el acento en que la marca es una obra exclusiva del anunciante y la agencia (*intentio auctoris*). La distinción conceptual entre “identidad” e “imagen” se torna así fundamental (Chaves 1988).

## A modo de cierre

Por último merece destacar, para futuras investigaciones, el surgimiento de nombres de marcas que, al calor la sociedad de consumo actual —denominada “modernidad líquida”, “posmoderna”— buscan sintonizar con individuos volubles, que compren por impulso en pos de una satisfacción inmediata, momentánea. No regidos por una lógica

de consumo que persigue lo funcional, un *status symbol* que prioriza lo estético, lúdico, irónico, aquello que le permita afianzar su identidad y sentirse parte de una comunidad en torno a una filosofía de vida (Semprini, 2006).

Para las bodegas es importante lograr seducir al consumidor “posmoderno”, donde se estima prevalecen los jóvenes, ya que ese perfil de destinatario suele preferir otras bebidas alcohólicas. Por ello empiezan a agregar, a sus líneas tradicionales, alternativas pasajeras que abarcan una cantidad reducida de botellas con el doble objetivo de minimizar los potenciales perjuicios económicos y de imagen, y captar a ese cliente ávido de experiencias. Cuentan con el antecedente de los “vinos de edición limitada”, que lanzan en ocasiones para realzar sus elaboraciones de más alta gama.

Pueden beneficiarse asimismo con el sostén argumentativo de que ofrecen sin encubrimiento un producto cuya calidad deriva de las uvas de una porción específica dentro de un viñedo. Se trata de apelar al reconocimiento de las novedades que se dan a pequeña escala por la acción conjunta de la naturaleza y el trabajo artesanal.

Detallemos a continuación dos ejemplos contemporáneos que salen a la luz con ayuda de las redes sociales y de un periodismo sorprendido: el espumante 2020 LPQTP y el vino Gracias Negrito.

El espumante es un *extra brut* de la bodega argentina Dante Robino, que nació con la justificación de acompañar el final de un año atravesado por la pandemia de Covid-19. Un primer video promocional que se compartió velozmente por todas las plataformas sostenía: “Un año especial y diferente se merece que lo despedamos de una manera especial y diferente. 2020, la puta que te parió. Despedamos este 2020 con todas las letras”. De acuerdo con ese texto, el acrónimo LPQTP alude a un típico insulto en Argentina. Además, en la contraetiqueta se exhorta directamente a mandar al 2020 “bien a LCD-LL” (“la concha de la lora”). Otra grosería. Así, alrededor de ese nombre, se estableció una propuesta marcaría ingeniosa, trasgresora, aceptada por numerosas personas que acordaron con la invitación y el tono. A contramano de las clásicas campañas publicitarias que pretenden que sus productos/marcas invadan las copas en los brindis llenos de esperanza por el arribo del flamante año, esta bebida buscó ser partícipe de decirle chau al moribundo ciclo anual, mediante una suerte de exorcismo divertido, impulsado por el generalizado sufrimiento que ocasionó. No obstante, a raíz del esperable revuelo, la compañía declaró días después de la difusión de aquel video que alguien lo había filtrado por error ya que era una prueba y que el acrónimo significa en realidad “Lindo Periodo Qué Tiempos Pletóricos”. Sin duda, una estrategia viral para impulsar la venta de sus 300.000 botellas de espumante.<sup>8</sup>

Por su parte, el nombre del vino Gracias Negrito remite a un hecho de gran repercusión que tuvo como protagonista al futbolista uruguayo Edinson Cavani en diciembre de 2020. El goleador empleó esa frase como agradecimiento a un amigo que lo había felicitado por meter dos tantos para el triunfo del Manchester United. Por ese mensaje publicado en Instagram, la Federación Inglesa de Fútbol lo acusó de racista, lo suspendió por tres partidos y lo multó con £100.000. Aplicó el reglamento, desechando las disculpas

---

8 En <https://youtu.be/BXv0hTEAafA> (consultado 20/05/2022).



y explicaciones acerca de que “negrito” ostentaba una valoración cariñosa. Ante semejante injusticia, que indignó en particular a los uruguayos, la fundadora de Macanuda Wines, Silvina Rosas Labandera, creó esa marca como un modo de apoyar al popular deportista y lograr que sus compatriotas pudieran expresarlo en caliente a través de la compra e ingesta de ese vino (Figura 2).

**Figura 2.** Botella de Gracias Negrito

*Figure 2. Gracias Negrito Bottle*



Fuente: página de Facebook de la bodega Macanuda Wines. Source: Macanuda Wines Facebook page.

Ambos nombres de marcas se lucen no porque despiertan una lectura de orden simbólico (Peirce, 1986), sino que incentivan a que el destinatario, compenetrado de los acontecimientos que conforman la actualidad, aprecie el cariz cómplice que proporciona la motivación. Pero no alientan la variante icónica —descriptiva, promotora de un cuerpo sensorial, portal a la nota de cata— como tampoco la vía indicial corriente —con resonancias narrativas, conectada con los tópicos del abolengo y los procedimientos cuidadosos de producción que se expanden en la contraetiqueta.

La significación por contigüidad de esta clase incipiente de nombres (marcas) descarta la remisión al singular espacio-tiempo concerniente a los bodegueros, usualmente en función de impregnar de estatus a sus productos. Para congeniar con los intereses e ideología del consumidor “posmoderno” refiere a cuestiones de la agenda pública que moviliza a ese segmento de mercado y permite que estas marcas “activistas” se sitúen como señales genuinas de un estilo de vida (*style symbol*), un posicionamiento político (en sentido amplio) (Holt, 2003; Healey, 2009).

En momentos en que se incrementa fuertemente la adhesión a las “marcas con conciencia”, que actúan con un propósito corporativo que comprende aspectos sociales, éticos, medioambientales, además de los financieros, emergen estas marcas/producto con fecha de vencimiento. La parte más frívola de un fenómeno que exige acciones profundas, no solo palabras, para que sea realidad.

\*El presente artículo ha sido realizado en el marco de la investigación “Letra, imagen, sonido. Plataformas y redes sociales: relaciones entre mediatización, espacio urbano y cultura”. Director del proyecto: Dr. José Luis Fernández. Programación Científica de UBACYT (Código 20020170100244BA), periodo 2018-2022.

## Bibliografía

- Aaker, DA. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Names*. The Free Press.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires, Granica.
- Camarotti, AC.; Jones, D.; Güelman, M.; Dulbecco P. y Curial, S. (2020). “Cambios en los patrones de consumo de bebidas alcohólicas en la cuarentena por covid-19. Un estudio en el área metropolitana de Buenos Aires (Argentina)”. *Revista de Salud Pública* 2: 37-50.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós, Barcelona.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Danesi, M. (2011). “What’s in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming”. *Names* 59(3): 175-185. DOI <https://doi.org/10.1179/002777311x13082331190119>
- Eco, U. (1995). *Tratado de semiótica general*. Barcelona, Lumen.
- Ferrari, M.; Pesantez-Coronel, P. y Ugalde, C. (2020). “Proceso de *naming*: teoría vs. práctica”. *Pensar la publicidad* 14(1): 13-27. DOI <https://doi.org/10.5209/pepu.67142>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* Barcelona, Gustavo Gili.
- Holt, DB. (2003). *Brands and Branding*. Cambridge, Harvard Business School.
- Martínez, O. (2021). “La industria del vino no quiere brindar con precios máximos”. *Clarín*, 31 de enero de 2021. En [https://www.clarin.com/economia/industria-vino-quiere-brindar-precios-maximos\\_0\\_p3vk9oxu4.html](https://www.clarin.com/economia/industria-vino-quiere-brindar-precios-maximos_0_p3vk9oxu4.html) (consultado 21/04/2022).
- \_\_\_\_\_. (2020). “Consumo de vino en cuarentena: más litros y más gastos”. *Clarín*, 8 de noviembre de 2020. En [https://www.clarin.com/economia/consumo-vino-cuarentena-litros-caros\\_0\\_xdlzlo05i.html](https://www.clarin.com/economia/consumo-vino-cuarentena-litros-caros_0_xdlzlo05i.html) (consultado 12/07/2021).
- Molina, MS. (2015). “La protección de la Denominación de Origen, Indicación Geográfica e Indicación de Procedencia. Estudio comparativo de las legislaciones de los Estados latinoamericanos y español”. *Revista RIVAR* 2(6): 46-69.
- Peirce, CS. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Péninou, G. (1983). “Narrations et argumentation. Constructions narratives et stratégies discursives en publicité”. En Péninou, G. *Sémiotiques II*. París, Institut de Recherches et d’ Etudes Publicitaires: 185-212.
- Pinillos Laffón, A. (2015). “Nombres corporativos en empresas de carácter familiar en Alicante (España). Criterios denominativos”. *Revista Mediterránea de Comunicación* 6(2): 149-163.

- Pinillos Laffón, A.; Olivares Delgado, F. y Rodríguez Valero, D. (2016). “El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España”. *Revista Latina de Comunicación Social* 71: 750-774. DOI <https://doi.org/10.4185/rlds-2016-1119>
- Pol, A. (2012). “La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico”. *Cuaderno* 42: 205-220. DOI <https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1436>
- Robres Medel, O. (2007). “El Rioja por los suelos: los topóvinos”. *Interlingüística* 17: 885-894.
- Sánchez, S. (2010). “Packaging y consumo: Los temas de las contraetiquetas de vinos tintos”. *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada* 5: 24-40.
- Semprini, A. (2006). *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milano, Franco Angeli.
- \_\_\_\_\_. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona, Paidós.
- Verón, E. (2006). “Un corps vivant dans un monde mécanique. Bribes d’un sémiotique du vin”. En Boutaud, JJ. (dir.). *Scènes Gourmandes. Rencontres Biac 2005*. París, Jean-Paul Rocher Editeur: 131-142.
- \_\_\_\_\_. (2004). “Diccionario de lugares no comunes”. En Verón, E. *Fragmentos de un tejido*. Barcelona, Gedisa: 39-59.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires, Temas.