

CERVEZA QUILMES. TRADICIÓN Y VIGENCIA DE UNA MARCA ARGENTINA.

Beatriz Sznaider

Introducción

En este trabajo nos proponemos presentar algunas observaciones preliminares sobre la construcción de marca de la empresa *Quilmes*.

Mucho tiempo antes de que los especialistas pusieran su atención en la condición de la marca como reservorio de un capital simbólico de las empresas para generar identidad e identificación respecto de sus productos y servicios, la compañía *Quilmes* salía “a la búsqueda” de su público a través de un conjunto de piezas publicitarias y de iniciativas comunicacionales que, en ciernes, constituirían el germen de una estrategia singular que se extiende hasta nuestros días.

Para comprender los aspectos que definen la potencia marcaria de *Quilmes* es necesario reconstruir la trama significativa desde la que la empresa se fue constituyendo históricamente. Nuestra hipótesis es que esa fortaleza se sustenta en:

- a. el carácter *anticipatorio* con el que la empresa comprendió el lugar de la publicidad en el proceso de instalación del tipo de producto y de construcción de un público propio
- b. su aptitud comunicacional para generar *acumulación* respecto de los atributos consolidados de la marca, pero articulando esa condición *conservadora* con una capacidad de *adecuación* a los cambios generados por los lenguajes publicitarios que la mantuvo como una marca siempre “moderna”

Una apuesta a la expresión

La imagen de la empresa *Quilmes* se fue construyendo en un proceso largo y continuo, a partir de la adopción y aplicación de las novedades productivas que aportaron los lenguajes publicitarios de cada época. A la vez, su propia producción discursiva modificó esos lenguajes para realimentar el lugar de la marca como promesa de *gratuidad poética*, de juego retórico que puede entregar un *plus* respecto de su funcionalidad.

No sólo un discurso articulador del intercambio de bienes y servicios sino, en el borde, un objeto cultural que puede ser consumido como “puro texto”.

En ese entrelaje entre “modo de hacer” discursivo propio y “modos de hacer” discursivos que trae cada época, se irá perfilando cierta unidad de factura que se manifestará como un estilo comunicacional de la empresa, propio y reconocible. Y aunque la dimensión estilística que propone cualquier tipo de intercambio social nunca es racionalizada por el público y muchas veces ni siquiera por las propias instituciones que lo generan, será la argamasa que sostendrá el vínculo de la marca con su público.¹

En el horizonte, el ideal de la empresa es poder “controlar” su propio estilo discursivo a través de mecanismos intencionales de planificación y decisión creativa, para que articule con el estilo discursivo de su/s público/s.

Al recorrer el sistema de avisos generados por empresas decimonónicas como la alimenticia *Bagley*, fundada en 1875; la fábrica de vidrio *Rigolleau* —que nació en 1882 como proveedora de envases y creció impulsada por el propio desarrollo de *Quilmes*, a partir de 1888—; la textil *Alpargatas* de 1885 o la fábrica de calzado *Grimoldi* de 1895, aparecerán, probablemente, rasgos estilísticos comunes a los de la comunicación de *Quilmes*.

Como “hijas de su época”, todas esas empresas se verán atravesadas por las condiciones de esa etapa significativa en la vida económica del país.² Pero un discurso “no refleja” su contexto, sino que es punto de pasaje de

1. *El concepto de estilo permite clasificar y diferenciar discursos institucionales, individuales, regionales, históricos, de segmentos sociales, etc. Su condición productiva abarca también el conjunto de las prácticas sociales: arquitectura, arte, moda, deporte, gastronomía, etc. Es por su carácter expansivo que podemos reconocer en él condiciones particulares de los contextos históricos y culturales que lo generan. Así, la idea de estilo se puede asociar fuertemente a “la noción de cambio y al carácter original de cada momento de producción discursiva” (Steimberg: 1993). Desde el estilo se podrán describir las permanencias y transformaciones presentes en géneros como el publicitario, en el que se modaliza como núcleo central el lugar del consumo y los vínculos entre institución, producto y público (lo temático propio del género).*

2. *Etapas cuyo impulso material permitió la emergencia de un incipiente mercado interno, cuando la alta concentración de negocios se convirtió en una ventaja comparativa respecto de otras economías incipientes de América Latina, y permitió a los actores locales e internacionales economizar costos, generar redes de distribución pero sobre todo, mejorar el impacto de la publicidad (Lluch: 2007), un recurso necesario para comenzar a perfilar las 8.843 patentes de marca que se otorgaron entre 1876 y 1900.*

un conjunto de relaciones que siempre deberán ser especificadas (Verón: 1987). Por lo que el ciclo económico expansivo de ese período puede ser pensado como condición suficiente para entender el *establecimiento* de las distintas marcas, pero no para explicar su *desarrollo* ni su *consolidación*.

Para observar el afianzamiento social de una marca, su capacidad para generar “ventajas competitivas”, deberemos tener en cuenta ese *ponerse a prueba* que supone actuar en contextos de cambio, complejos o negativos. Esa condición de adaptación a lo nuevo sin perder los rasgos particulares que definen a una marca, constituye uno de los principales valores asociados y será, además, el que definirá con mayor nitidez las diferencias estilísticas interinstitucionales entre la comunicación de *Quilmes* y la de su competencia y la de otras empresas emergentes de la época (Fernández: 1995)³.

Marcas que marcan

Hasta aquí hemos eludido una definición estricta sobre el concepto de marca. Nuestro interés no radica en realizar un listado exegético de las muchas, ricas y complementarias formulaciones académicas y técnico-profesionales que suelen abonar el tema. Tampoco, hacer un intento “aplicacionista” sobre nuestro objeto para analizar los grados de “ajuste” respecto de dichas definiciones (Fernández, 2008).

Aunque en su condición de sistema gráfico-textual la marca se puede manifestar a partir de algún tipo de relación directa, de semejanza o de contigüidad respecto del objeto que representa (asociación por colores, por tipo de producto o servicio, por denominación o sonoridad del nombre, etc.), ésta siempre establece una relación convencional y arbitraria respecto de su referente y de lo que reemplaza: el producto y/o empresa.

Esa condición simbólica de la marca como signo, de estar en lugar de otra cosa, supone la existencia de una asimetría, de un “significante flotante” por el que los significantes son mucho más amplios que los significados (Lévi-Strauss 1958; Traversa 2003). En esa línea, y siguiendo a Costa (2004), una marca vale por lo que significa. Esa significación no

.....
3. El tema no será abordado en este artículo, pero forma parte de abordajes posibles a partir de nuestro enfoque teórico-metodológico.

es inmanente; se realiza en una tensión entre la identidad que la marca propone y la imagen que proyecta. Se trata de un “descoincidencia”, de un desfase que en tanto condición estructural de los procesos de intercambio de mensajes, se “verifica aunque esa comunicación logre una eficacia absoluta” (Chaves, [1994] 1988). La inevitable distancia entre la producción signíca y su reconocimiento por parte de públicos específicos, abre las puertas al complejo problema de los efectos de la comunicación, porque un discurso admite una multiplicidad de análisis y lecturas.⁴

Debido a ese excedente de significantes, a esa interpretación abierta que habilita el signo como marca, es que su eficacia comunicacional se deberá entender como su *capacidad de atezar el sentido*, bajo las premisas que la empresa busca imponer.

Al principio fue el nombre

El inicio de la empresa *Quilmes* y de otras contemporáneas, tiene su origen en la figura del inmigrante joven que con “entusiasmo y pasión” logró llevar adelante un proyecto fundacional: la del alemán Otto Bemberg para *Quilmes*; la de los también alemanes hermanos Peters; la del italiano Torcuato Di Tella; la del norteamericano Melville Sewell Bagley, etc.

A la vez, *Quilmes* se funda como sociedad anónima en París, bajo el nombre de la Brasserie Argentine. En un contexto en el que los promotores del “mito originario de argentinocentrismo” (Terán: 1987) debían *enmendar el daño* y repensar al país para preservar su identidad y encauzar a la *multitud* de inmigrantes que ponía en juego la gobernabilidad, aparecen un conjunto de operaciones discursivas de refrendamiento de lo nacional. La industria *Quilmes* abre sus puertas en el país como “Cervecería Argentina” y hasta bien entrados los años 50, estas denominaciones convivirán —aunque no de manera sistemática—, hasta que se imponga exclusivamente la de *Quilmes*.⁵

4. Aunque no cualquier análisis o lectura (Verón, *ibid*)

5. Como señalábamos para la empresa *Siam* (Sznajder, 2010), los procesos de transnacionalización y los de venta de empresas tradicionales argentinas ocurridas con mayor fuerza en los años 90, pusieron foco en el problema de la conservación o el cambio de las denominaciones marcarias. La empresa *Quilmes*, a partir de su pasaje a capitales extranjeros, pareció hallar una solución “salomónica” para presentarse en las redes: utilizar el dominio *.com* para su sitio institucional *cerveceriamateriaquilmes* y el dominio *.com.ar* para su sitio de producto *quilmes*.

El Centenario de la Revolución de Mayo será la oportunidad para que la empresa se haga presente a través de un conjunto de iniciativas comunicacionales: lanza una cerveza homenaje, la cerveza “Centenario”; publica un aviso en los diarios donde, como era propio de la comunicación de la época, se mezclan el registro comercial y el institucional, pero en el que ya se avizoraba el impulso comunicacional empresarial por construirse a partir de un lugar diferenciado respecto de su propio producto (Diario *El Tiempo* 24/05/1910, p. 3).

Para el mismo momento, la variedad de productos (Quilmes, Quilmes Centenario, Quilmes Bock, Quilmes Cristal) impondrá nuevos diseños de etiquetas que presentarán, bajo diferentes jerarquías, el motivo y los colores de la bandera argentina.

La empresa buscó proyectarse a sí misma a través de la producción de almanaques, libretas de almacenero, chopps, destapadores, pizarras, chapas esmaltadas o botellones de cerámica ingleses con la identificación de la marca, utilizados en los primeros años del siglo XX en los bares para recargar las mesas con su cerveza. En ese movimiento, el lugar de la empresa y el del festejo quedaron asociados materialmente a través del *invertimiento* de esos objetos, que otorgaban tangibilidad material, la de la empresa, a una intangibilidad simbólica: la que proponía honrar a la patria.

No pasaron demasiados años, hasta la década del 30, cuando en esa búsqueda de asociatividad la empresa se vinculó con prácticas deportivas que el naciente sistema de medios comenzaba a construir como experiencias sociales transmitidas en directo y para todo el país (Fratice, 2008). Los propios textos institucionales de la empresa señalaban que “(Oscar) Gálvez y su coupé llevaron la marca *Quilmes* por todos los caminos del país”. Al quedar unida al peso de una figura “cúspide” del automovilismo argentino, la marca adquiría carnadura y se fortalecía como producto de alcance masivo y popular.

Territorios y tiempos del beber

Que finalmente el nombre de la empresa se solape respecto del de su lugar de emplazamiento, el partido de Quilmes en la provincia de Buenos Aires, puede ser leído como rasgo significativo respecto de su enraizamiento e identidad. Desde ese lugar, una serie de avisos juegan

más de un siglo después a nombrarse como *Carlos Paz* o *Ramos Mejía*, con la certeza de que el guiño no puede conmovir su fuerza asociativa y por lo tanto, su capacidad de reenvío sobre la marca.

En 1925, *Quilmes* crecía con nueve sucursales más en el resto del país. Pero en su propio territorio, no sólo llegó a construir una verdadera “ciudad industrial”, con un parque cervecero incluido destinado a sus empleados, sino que expandía su presencia como producto a otros espacios de la urbe: en los años 30 fue concesionaria de la confitería Munich, en la Costanera Sur, espacio gastronómico y de esparcimiento.

El *cubrimiento espacial* proyectaba a la empresa comercialmente, y además, creaba verdaderos dispositivos pedagógicos, modos de socialidad que pusieron en obra varias décadas antes el eslogan tradicional de la marca: “el sabor del encuentro”.

Esa experiencia que se convocaba requería la llegada del producto no sólo a los hogares, sino también a los bares y más tarde, a los clubes. La cerveza se podía vender embotellada y también en vaso y era la propia fábrica la que alquilaba grandes barriles para fiestas familiares y sociales y vendía el hielo en barra a bajo precio (Rocchi, 1998 [Russo, 2003]).

En un movimiento confirmatorio, ocupando territorio de manera concreta, llegando con sus productos a distintos espacios sociales, pero sobre todo comunicando, la empresa se mostraba a sí misma como centro de su propia actividad productiva, a la vez que iba “marcando terreno” desde principios del siglo con los coches identificados con el nombre de la compañía, donde se transportaban los barriles, la gráfica en vía pública, los carteles en puntos de venta, los auspicios de eventos, etc.

Su vocación por ocupar distintos espacios se concretó en 1998 con el comienzo de la exportación a Estados Unidos y a Europa; pero en un gesto anticipatorio, la propia comunicación del Centenario mostraba no sólo un mundo intercomunicado telefónicamente, sino a la empresa, a través de una perspectiva inferior, como modelo ideal(izado) de progreso y fortaleza fabril.⁶

.....
6. La misma ilustración aparecía en las gráficas de 1890 pero con una perspectiva general directa, detallada y realista. Todavía no había balance sobre sí misma, sólo “presentación” en sociedad.



Fuente: www.quilmes.com.ar

Así como la empresa a través de su propia producción discursiva, se inscribía en un relato abarcador de espacios y territorios diversos, también aparecía necesariamente construida la dimensión temporal. En el spot “Quilmes for export” (2012)⁷, la empresa recupera su propio pasado comunicacional y parece edificar un puente histórico con ese otro texto de 1910: una continuidad entre lo que fue y lo que es para fundamentar su condición de institución *siempre presente*. En esa operación legitimante nos muestra que ha logrado llegar a todo el mundo, pero no de cualquier manera; sino como legítima depositaria de los valores que expresan la “idiosincrasia argentina”; un ADN nacional del que la propia cerveza es portadora, casi como una condición de *sangre*. Institución *espejo* que nos permite mirarnos a través de su propia mirada; que *sabe más de nosotros* que nosotros mismos, pero nos lo expone desde una escena comunicacional simetrizante, en un tono cercano y cómplice, casi siempre plagado de humor.

¿Qué otros tiempos nos impone la comunicación de la empresa? El tiempo del calendario cuando ya en 1890 convocaba a tomar “(...) durante el invierno Quilmes Bock. La mejor cerveza negra”. La apelación se repetirá en 1930 en el afiche “Quilmes de invierno”, bajo una fórmula

7. “En los últimos años, la empresa preferida de los argentinos comenzó a viajar a más de 25 países en los cinco continentes, llevando nuestra idiosincrasia a todos los rincones del mundo (...)”.

elíptica que busca enfatizar la asociación del producto con un momento no tradicional de consumo⁸. En la misma serie aparece tempranamente ese registro de humor que será característico de la marca, con un motivo hoy “cliché” en el lenguaje publicitario: el de los pingüinos refrescándose con una bebida helada.

El discurso celebratorio también estuvo presente en la vida comunicacional de *Quilmes*, asociado a su propia historia. El género convoca al balance y a la reflexión sobre la empresa misma y sobre otras dimensiones de la vida nacional.

Quilmes fija su fecha de nacimiento el 31 de octubre de 1890; toma distancia del dato administrativo que ubica sus inicios dos años antes, para celebrar la “tirada” de su primer chopp. El gesto inaugural pone en el centro el lugar del producto.

La pieza por el “cincuentenario de la empresa” presenta la ilustración de dos parejas distanciadas 50 años en el tiempo que se unen en el brindis. Cada una proyecta una imagen del país: hacia la izquierda, el pasado de carros y carretas, casas de una planta, la torre de una iglesia o edificio público; hacia la derecha, un presente dominado por la imagen de un automóvil de gran porte y un edificio modular de características racionalistas cuyas masas piramidales y geométricas parecen ascender hasta el cielo. Ese cambio de escala sobre el paisaje urbano aparece subrayado por la silueta de un avión. En esa conjunción de pasado y presente institucional y nacional, *Quilmes* aparece como eslabón del desarrollo y el progreso del país.

Para su propio centenario la empresa genera dos “documentos”: por un lado, un libro-homenaje a cargo del Arq. Ramón Gutiérrez, director del Instituto Argentino de Investigaciones en Historia de la Arquitectura y del Urbanismo y por el otro, la edición especial de botellas con la

8. Como imagen, aportará además los rasgos de una transición entre la gráfica Decó, caracterizada por cierto esquematismo, una perspectiva sin profundidad de campo, preponderancia de la imagen, juegos tipográficos y cierto esencialismo en el motivo ilustrado; y la emergencia de una nueva corriente de mayor realismo, caracterizada por el uso no simbólico del color y un trabajo perceptible sobre las particularidades de la expresión facial y corporal (Steimberg, Traversa: 1997). La producción gráfica de *Quilmes* tuvo a partir del año 20 el aporte de dibujantes excepcionales como Lucien Achille Mauzan, autor de la clásica cabeza de Geniol, el peruano Julio Málaga Grenet o Francisco Vidal Quera.

transposición de motivos gráficos de etiquetas y afiches históricos. La apropiación de un objeto convencional, a la vez “marca tridimensional” de la empresa, en el que se pueden reconstruir, como trazos, elementos del pasado, impone un diálogo activo entre el mundo del arte y el de la historia, mediado por el lugar de la propia marca.

Desde ese momento *Quilmes* acompañó cada década con nuevas versiones “intervenidas”, mientras que distintos productos de la marca, como la variedad bavarian pilsener lager lanzada este año y bautizada *Quilmes 1890*, es presentada como producto de una antigua receta de fines del siglo XIX. Aspectos de exclusividad y valor añadido por su carga histórica parecen construir una “relación especializada” entre marca y público.

En “Cientoveintenario”, otra vez el horizonte de la empresa y el del país aparecen asociados, pero esta vez desde un registro posmoderno en el que no se predica acerca de dónde venimos o hacia dónde vamos; sino que el tiempo histórico aparece atravesado por las costuras del presente para decirnos que nada es demasiado trascendente.

Lugares de identidad

El desarrollo del diseño tipográfico y del diseño en general, han funcionado como pilares para la constitución de la identidad de las instituciones, es decir, del conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, que van generando formas de autorepresentación (Costa: 1988). Chaves señala que la versión gráfica del nombre de las empresas o instituciones, agrega nuevas capas de significación al nombre mismo y refuerza la individualidad, por lo que la “‘denominación’ comienza a asociarse a la ‘identificación’ en sentido estricto” (1994 [1988]).

En el logotipo actual de *Quilmes* aparecen marcas productivas que ya habían estado presentes en los primeros tiempos de la empresa. Por un lado la aplicación del celeste y blanco, ya mencionado, en diversos modelos de etiquetas; pero fundamentalmente, el uso de una tipografía manuscrita y el juego caligráfico sobre la letra Q, presente al menos desde 1910 y que va a derivar en un juego metonímico que busca asociar físicamente a la marca con el producto.



Hasta la estabilización del actual logo, a partir de la década del 60, de manera intermitente fueron apareciendo diversas versiones del logotipo que prefiguraban la forma que finalmente adoptó. Más allá de lo que suponemos como una decisión estratégica respecto del

diseño general de la marca⁹, tenemos en cuenta la condición significativa que como rasgo de identidad supone la recuperación de elementos formales del pasado.

Si ese último movimiento puede ser pensado como atributo que va del pasado al presente, quizás se pueda concebir como movimiento anticipatorio, de proyección del futuro sobre el presente (ese presente), el uso temprano que la comunicación de *Quilmes* hizo de la fotografía. Como recurso tecnológico, la fotografía se incluyó en diarios y revistas desde comienzos del siglo XX; pero su estabilización, lo que implica el desplazamiento de la ilustración como recurso de imagen principal en los avisos, recién se concretó en los años 60.

Quilmes empleó imagen fotográfica en un conjunto de avisos a partir de la década del 40; es decir que el carácter icónico-indicial de la fotografía, esa condición por la que le reconocemos un estatuto de existencia real al objeto representado (Schaeffer: 1987), parece haber funcionado como elemento temprano de afirmación positiva y particularización (ya no una cerveza ni la cerveza, sino *esa* cerveza).

Y como otro elemento significativo también temprano respecto de los actuales recursos interactivos, en la misma década del 40 *Quilmes* proponía una pieza móvil que invitaba al consumo de cerveza con cualquier temperatura, y que parece dialogar con la experiencia que propone la actual etiqueta termosensible y que como rasgo lúdico estará presente en diversas campañas actuales (por ej.: “Descubrí cómo se van a ver vos y tus amigos dentro de 30 años”).

9. Recordemos que a pesar de la importante expansión de la publicidad como actividad profesional en la Argentina, desde los primeros años del siglo XX, la emergencia del diseño gráfico como disciplina se concreta en la década del 60.

Una historia en común

Para todo argentino, la marca *Quilmes* está asociada a recuerdos y vivencias que nos interpelan de manera individual, pero que forman parte de una experiencia colectiva y por lo tanto, social. Desde la voz de Carlos Argentino, al mix del mejor rock argentino; de los *sucesos argentinos* con su himno futbolero, a las polémicas sobre el contenido machista de algunas de las últimas campañas (“Amigos celosos”; “Iguatismo”). De la imagen abandonada y sensual de los principales actores argentinos de los años 60, a la saga de los González-García; de la cerveza saludable a los hábitos saludables de consumo de cerveza o a la cerveza sin alcohol. Del consumo familiar al consumo entre amigos; del eslogan de los años 70, puntuando el tiempo cotidiano de los argentinos¹⁰, al de los 80 y aún vigente: “el sabor del encuentro”.

Creemos que la eficacia comunicacional de *Quilmes* se asienta en el carácter condensador de la marca como espacio simbólico-institucional en el que empresa y producto, no como entidades objetivas sino como fuerzas instituyentes, se funden.

Lo instituyente es el potencial creativo de la marca; su capacidad de reformularse sin perder la condición *relativamente* estable que le otorga justamente su carácter de institución. Ya no empresa o producto, sino marca-institución.

En ese movimiento, la marca funciona articulando el lugar de toda la familia de productos para devolver una imagen única, soportada en el genérico cerveza *Quilmes*.

Como signo, la marca nos induce a un tiempo de *encantamiento* a través de un relato *supra* capaz de inscribirnos en una trama significativa. Ese relato contiene todos los mensajes formales e informales que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos y habla como un miembro de la sociedad (Capriotti: 1999).

Pero no sólo los mensajes actuales, sino también los pasados; porque aunque no tengamos memoria ni seamos conscientes de dichos mensajes,

10. “¿A qué hora comemos? A las 9 y Quilmes”.

algo de estos resuena como mecanismo atávico; residuos del pasado que nunca desaparecen y que generan cohesión y continuidad en la cultura.¹¹

La marca tramitando el vínculo entre vida cotidiana y celebración; la marca refiriendo a lo patriótico y lo nacional en una escala representacional mensurable y humana a partir del territorio, los símbolos y mitos argentinos; la marca devolviéndonos una imagen convencional y amable de nosotros mismos, siempre a través de una apelación directa y cómplice. La marca acompañándonos en nuestro tiempo vital.

La marca cumpliendo un rol que excede largamente el de ser proveedor de productos. Y aunque la marca también está allí por su eficacia para generar ganancia y para responder a una demanda funcional, no convocaríamos el lugar de *Quilmes* con cierto afecto desplegado, si la comunicación no nos estuviese uniendo en algún tipo de vínculo generador de comunidad y sobre todo, de placer (*continuará*).

11. *Porque la repetición funciona como mecanismo de previsibilidad y equilibrio social. Es tan crítico para una sociedad no cambiar nunca, nada, como cambiar todo el tiempo.*

Bibliografía

- COSTA, J. *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Paidós Diseño, Barcelona, 2004.
- CHAVES, N. *La imagen corporativa*, Barcelona, Gustavo Gilli, 1994
- CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Ariel, Barcelona 1999
- FERNÁNDEZ, J. L. "Estilo discursivo y planeamiento comunicacional" en *Oficios Terrestres N°1*, Facultad de Periodismo y Comunicación de La Plata, 1995.
- _____ y SZNAIDER B. "Comunicación de Gobierno. Reflexiones en torno a un objeto". *Revista Pensar la Publicidad* Vol. 6 N° 2, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, España, 2012.
- FRATICELLI, D.: "El nacimiento de las transmisiones deportivos o de cómo la radio

comenzó a construir acontecimientos sociales en directo” en FERNANDEZ, J.L. *La construcción de lo radiofónico, La Crujía, Buenos Aires, 2008.*

- LLUCH A. 2007 *Lluch, Andrea (2007) “La inversión extranjera directa norteamericana en Argentina (1900-1930)”*. V Coloquio sobre Historia de Empresas. Universidad de San Andrés. Buenos Aires www.udes.edu.ar Consultado en octubre de 2008.
- RUSSO C.: “Gran empresa y territorio: el caso de la cervecería y maltería Quilmes en el sur de la Región Metropolitana de Buenos Aires”. *Revista Litorales*. Año 2 N°2, FFyL, UBA, Buenos Aires, 2003.
- SCHAEFFER J-M. *La imagen precaria, Cátedra, Madrid 1987*
- STEIMBERG O. *Semiótica de los medios masivos, Atuel, Buenos Aires, 1993.*
- _____ Y O. TRAVERSA *Estilo de época y comunicación mediática, Atuel, Buenos Aires, 1997*
- SZNAIDER B. “La construcción de la marca SIAM” en *Revista Designis 17, Estrategias globales: Publicidad, marcas y semicapitalismo. Coordinadores: Antonio Caro y Carlos A. Scolari Ediciones FELS, La Crujía, Buenos Aires, 2011.*
- TERÁN O. *Positivismo y Nación. Punto Sur, Buenos Aires, 1987*
- TRAVERSA O. “Las memorias de la publicidad” en *Figuraciones N° 1-2, IUNA, Buenos Aires, 2004.*
- VERÓN E. *La semiosis social, Gedisa, Buenos Aires, 1987.*
- www.cerveceriaymalteriaquilmes.com
- www.quilmes.com.ar

BEATRIZ SZNAIDER

(Argentina)

Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, y tesista de la Maestría de Comunicación y Cultura de la misma Facultad. Docente e investigadora, ha publicado diversos artículos en revistas nacionales e internacionales y es autora de “El concepto de Nación en avisos institucionales sobre el 25 de Mayo”, editado en *Imágenes de la Nación*, Teseo (2012). Especializada en temas de comunicación institucional externa, ha trabajado como asesora de organismos públicos y en diversas consultoras internacionales como investigadora independiente.

✉ bsznaider@gmail.com