



Universidad de San Andrés

Universidad de San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales

Licenciatura en Comunicación

**La primer hamburguesa del país: un análisis descriptivo de la trayectoria de Paty y
como evolucionó a ser un genérico dentro de un mercado competitivo**

Autor/a: Ana María Btsh - 27271

Mentor: Roberto Dvoskin

Buenos Aires, Argentina

26 de julio de 2020

Resumen

En este trabajo se realizara un estudio exploratorio y de tipo descriptivo sobre la gran empresa *Paty* y como el nombre de la marca se convirtió en un genérico en nuestro país para generar en las personas que *Paty* es lo mismo que una hamburguesa.

Se pondrá en evidencia esta idea al analizar distintas publicidades como también revisión literaria de distintos autores que explican temas dentro de la comunicación y el marketing.

Guía de lectura

En primer lugar, se dará una breve introducción sobre que trata el trabajo, la pregunta de investigación y los intereses personales.

En segundo lugar, dentro del marco teórico, expondré los conceptos literarios que me ayudaran a dejar en evidencia como es que *Paty* logro ser un genérico. Entre ellos, identidad e imagen de marca, marca, y la extensión de línea.

En tercer lugar se pondrá el caso de *Paty* bajo estudio con un breve recorrido por sus comienzos, hasta las publicidades realizadas desde la década del ochenta, hasta su publicidad mas contemporánea.

Por último, se recapitulara sobre todo lo expuesto en el trabajo con conclusiones y hallazgos.

1. Introducción

- 1.1 Presentación del tema
- 1.2 Pregunta de Investigación y Objetivos
- 1.3 Intereses personales
- 1.4 Diseño Metodológico

2. Marco Teórico

- 2.1 ¿Qué es la comunicación?
- 2.2 ¿Qué es una marca?
- 2.3 Identidad de marca
- 2.4 Imagen de Marca
- 2.5 La gran diferencia entre la Identidad e Imagen de Marca
- 2.6 Extensión de línea. Lo genérico como algo negativo

3. El caso *Paty* bajo estudio

- 3.1 Un poco de historia sobre la empresa *Paty*
- 3.2 Análisis de las publicidades de *Paty* (1988 – 2018)

4. Hallazgos, Limitaciones de estudio y Conclusiones

- 4.1 Hallazgos
- 4.2 Limitaciones de estudio
- 4.3 Conclusiones

5. Bibliografía

1. Introducción

1.1 Presentación del tema

Son muchas las marcas que debido a su gran éxito en el mercado, han logrado, con su nombre, ocupar el lugar de un producto ya inventando. Inconscientemente, utilizamos nombres de marcas para denominar un tipo de producto con rasgos iguales o similares. Si el producto de una compañía es lo suficientemente popular, es justo decir que este pasa a ser una generalización. Esto significaría que el público asociaría la marca directamente con la clase genérica del producto en sí. Marcas como *Paty*, *Kleenex*, *Rimmel*, *Rouge*, *Velcro* y *Post-it* entre muchas otras, han logrado posicionarse y traspasar fronteras en el mundo corporativo convirtiéndose en un referente de su categoría.

Este trabajo puntualmente se enfocará en el nacimiento de *Paty* y cómo gracias a su popularidad logró convertir su marca en un nombre genérico. Se abordará las raíces de su comienzo y cómo a lo largo de los años se posicionó por encima de muchas otras marcas de hamburguesas en un mercado sumamente competitivo. Hoy en día, es justo decir que al momento de comer una hamburguesa, nos referimos a aquella como, “*quiero comerme un Paty*”.

Es muy importante, así pues, comprender que es una marca, su importancia en el mercado y como luego una puede generar su propia identidad e imagen de marca.

Según una nota en el diario La Nación (2014), “El éxtasis total llegó en 1986, el año de la felicidad argentina, cuando el director Carlos Sorín (que veinte años después rodaría *Historias mínimas*), a instancias de la agencia publicitaria Ortiz, Scopesi y

Ratto, filmó el aviso en el que un chico perseguía románticamente a una morochita inolvidable de nombre Patricia. De pronto, todo el país cantaba "*Paty te quiero*".¹ Esta publicidad fue crucial para el desarrollo de la marca como nombre genérico ya que las publicidades no solo vendían un producto, sino que un momento. No se hablaba de esta carne como una hamburguesa, sino como una "paty".

Las publicidades que *Paty* nos brindó desde la década del ochenta hasta el día de hoy permitirán que dentro del vocabulario de los argentinos, nos refiramos al nombre de la marca como si fuese el producto en sí. La marca *Paty* llegó a ser el nombre elegido por los argentinos al momento de referirse a una hamburguesa. Gracias a la popularidad de la marca, la constante mención de la palabra "*Paty*" en sus publicidades y la ausencia de competencia, la marca logró convertirse en sinónimo de hamburguesa. Igualmente, el auge del producto en el mercado no es tan simple como parece. Se discutirá como la extensión de línea puede resultar en algo negativo por más que ser un producto de nombre genérico suene tentador para el mercado.

En conclusión, mediante un enfoque descriptivo y a través de un método cualitativo, el presente trabajo abordará la cuestión de *Paty* como sinónimo de hamburguesa a través del trabajo de análisis de las publicidades a lo largo de los años y por último, un recorrido de lo que es una marca y que características esenciales debe poseer y como *Paty* logró capacitarse de todas aquellas para llegar a ser lo que es.

¹ La Nación (2014). *Viaje a lo profundo del paty*.

1.2 Pregunta de Investigación y Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar como la construcción de la identidad e imagen de marca de la empresa Paty ha logrado a lo largo de los años superarse a si misma, y luchar con poder convertirse en el nuevo sinónimo de hamburguesa o en otras palabras, un nombre genérico en el mercado.

La búsqueda central del presente trabajo es la siguiente: ¿Cómo es que a través de la construcción de la identidad e imagen de marca, la marca *Paty* ha logrado posicionarse como referente y titular en el mercado de las hamburguesas y ha transformado el vocabulario de los argentinos? Un claro ejemplo de esto es que, ahora no vamos a la cancha y comemos una hamburguesa, sino que comemos un “paty”.

1.3 Intereses personales

El interés personal por realizar esta investigación se dio a que en el transcurso de mi carrera de grado (Licenciatura en Comunicación) no he tenido la oportunidad de concurrir a una clase de marketing. Por esta razón, elegí apuntar mi trabajo en un tema de interés, la publicidad. La publicidad tiene como objetivo influir de manera positiva al público el cual están apuntando por medio de una comunicación persuasiva. Para dirigirse a un publico específico es muy importante conocer sus intereses y comunicarles porque deberían consumir determinado producto, más cuando hay un mercado tan competitivo. Tampoco se deberá dejar de lado la creación de los mensajes publicitarios ya que son un factor crucial para convencer a los clientes de que consideren la posibilidad de comprar sus marcas. Es

así como encontré la relación entre la publicidad y mi carrera de comunicación. La publicidad es un medio por el cual una empresa se comunica con el mercado e intenta influir sobre el.

1.4 Diseño Metodológico

El tipo de metodología que se utilizará en el presente trabajo es de tipo exploratorio y descriptivo ya que no solo se analizarán distintos spots publicitarios de Paty a través de los años, sino que para fundamentar aquellos, se tomarán teorías concretas del marketing y comunicación.

El fin del enunciado no está enfocado en buscar resultados en un grupo de personas específico. Por esta razón, se basará en un método de tipo cualitativo y no cuantitativo. En otras palabras, se colocará la importancia en cómo se construye la realidad y la relación entre el investigador y el objeto de estudio. Me basaré plenamente en observaciones propias.

La revisión literaria en este caso es muy importante ya que me ayudara a encontrar más razones de por qué también la generalización de un producto podría resultar tanto en un aspecto negativo como positivo para una marca. Esto no será un dato menor ya que me ayudara a conseguir más información sobre cómo la marca *Paty*, por más que ha logrado posicionarse como la primera marca cuando nos referimos a una hamburguesa, no siempre puede ser beneficioso. ¿Porque? Es perjudicial para la marca ya que los consumidores pueden olvidarse de que Paty tiene otros productos comestibles, y no solo hamburguesas.

2. Marco Teórico

En primer lugar, se abordara la temática de los nombres genéricos dentro del mercado, en este caso *Paty*. Para entender esta generalización, es importante destacar las funciones principales dentro del marketing para así poder situar a estas marcas como marcas importantes en el mercado. Puntos centrales como que es la comunicación, una marca y la diferencia entre la identidad y valor de marca son esenciales para este trabajo.

Será utilizada la definición de marca para Philip Kotler. La explicación del autor me permitirá explicar que es una marca, su importancia, para así poder tener fundamentos de porque *Paty* ha sido tan importante y destacable dentro de un mercado competitivo.

En segundo lugar, como bien he mencionado en mi justificación, como estudiante de comunicación me hubiese gustado aprender mas sobre el marketing ya que es muy importante saber comunicar productos para así poder llegar al consumidor. Por esta razón, pondré en evidencia un análisis del proceso básico de la comunicación de François Eldin en donde explica la importancia de un mensaje y como hacer para que el receptor de aquel le llegue lo que el emisor quiere decir.

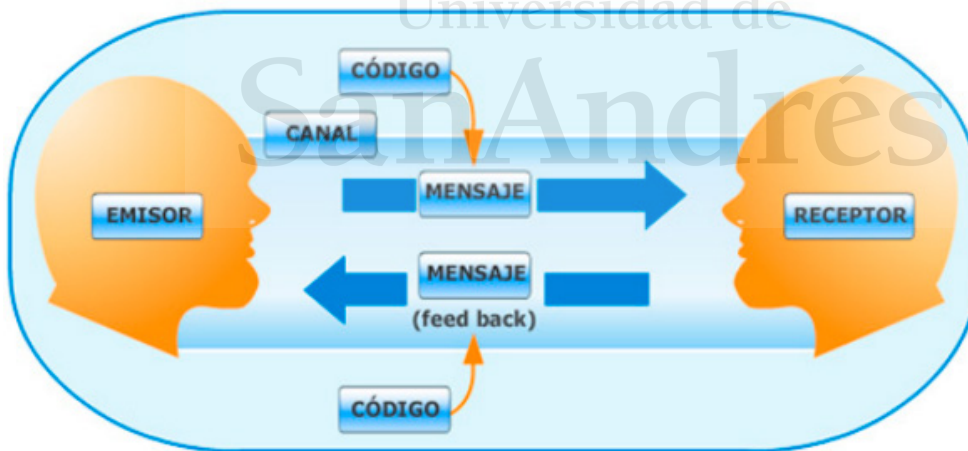
En tercer lugar, utilizaré páginas web de las cuales se encuentran diarios, blogs y textos académicos (*google scholar*) que revelan datos esenciales de lo que fue y es *Paty*. El análisis de aquellas darán lugar a una descripción mas profunda de mi tema ya que por mas que no sean investigaciones previas ligados al tema tratado, es toda información y evidencia que permitirá probar o no correcta mi hipótesis.

Finalmente, analizare desde la década del 80' hasta el día de hoy las publicidades de *Paty* que fueron transmitidas en la televisión para mostrar como en las publicidades no

aparece la palabra “hamburguesa” porque se quiere lograr que la gente se refiera a esta comida como una “Paty”.

2.1 ¿Qué es la comunicación?

Según François Eldin, él define el acto de comunicación como aquel en el curso del cual “un individuo (o un grupo) ‘emisor’ traduce un hecho, un concepto o un sentimiento en un mensaje que dirige, a través del canal que considera más apropiado, a otro individuo (o grupo) ‘receptor’, con la intención de que ese último pueda tomar conocimiento del hecho, concepto o sentimiento inicialmente expresado por el emisor,”². Esta definición, pues, se considera la fórmula más básica del acto de comunicación. Es la que todos conocemos como el esquema de emisor y receptor que dejare en evidencia en la figura debajo:



Esta idea encaja perfectamente en lo que es la publicidad y el marketing y la importancia del desarrollo de una marca para poder presentarse en sociedad. Eldin va a decir que, “la empresa que difunde un comunicado (...) lleva a cabo un acto de

² Eldin, F., *El proceso básico de la Comunicación*, pg. 26.

comunicación. El emisor es la empresa y los receptores son los consumidores a quienes está destinado el comunicado,³.

En este caso, el emisor sería la empresa Paty y los receptores serían todas las personas que consumen su producto estrella que es la Paty clásica.

2.2 ¿Qué es una marca?

Para comenzar, no hay una única definición del término “marca”. Una gran variedad de distintos autores proclaman cada uno un concepto distinto. En este caso, utilizare la definición del maestro que me pareció más adecuada: Philip Kotler. Al momento de hablar sobre el marketing, es indispensable que Kotler pueda ocultar su impronta allí. Ha sido elegido como uno de los principales referentes en marketing por la “Asociación Americana del Marketing” (AMA) y para muchos es considerado el padre del marketing moderno.

El define a la marca como un “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”⁴.

Pues bien, entendiendo lo que es una marca desde el punto de vista de Kotler, podemos entender que “una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de promocionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores,⁵. La marca es fundamental para el consumidor al momento de tomar una decisión ya que de un solo producto, hay un montón de marcas y esta en ellas

³ Eldin, F., *El proceso básico de la Comunicación*, pg. 28.

⁴ Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Analysis, Planning, implementation and Control, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall, p. 433

⁵ Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Analysis, Planning, implementation and Control, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall, p. 404

que el consumidor las elija. Se podrán en juego distintos beneficios que puede dar cada marca para así poder elegir dentro de las opciones disponibles.

2.3 Identidad de marca

Se establecerá la importancia de la identidad e imagen de la marca en una empresa tan grande como la que es *Paty*. No se deberá confundir la identidad de la marca con la imagen de marca. Arrancaremos exponiendo la idea básica de tras del concepto de identidad de marca para luego poder diferenciarla de lo que es la imagen de marca: la identidad de la marca son todos aquellos valores que una compañía desea que su público asocie a su producto o servicio con el objetivo de poder diferenciarse del resto de sus competidores. Desde un principio que *Paty* buscó diferenciarse en el mercado y en este caso buscaban que sus consumidores asocien *Paty* como una hamburguesa.

Entonces, ¿qué podemos decir que son los beneficios del uso de marcas? Según el capítulo 9 del libro de Kotler de *Dirección de Marketing*, se indica que el uso de marcas tiene tres propósitos centrales: “la identificación del producto, la repetición de las ventas y la venta de nuevos productos. El uso de marcas permite a los mercadólogos diferenciar sus productos de todos los demás.” (Kotler 1997, pg. 301).

Samuel David, el autor de “Alcances actuales del concepto de marca” (2014) va a decir que, “las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio,”⁶.

⁶ David, S. (2014). *Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia*. Vol. 10, no.2, p.129

Según David Aaker, la identidad de marca es “el conjunto de asociaciones que la estrategia de marca busca crear o mantener. Estas asociaciones incorporan lo que la marca representa e implica una promesa a los consumidores de parte de los miembros de la organización.”⁷

Joan Costa va a hablar sobre la identidad e imagen de marca. Costa va a decir que este termino es el, “conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad,”⁸.

Retomando nuevamente el articulo de *El Poder de las Ideas*, “Paty es el nombre genérico de Hamburguesas en Argentina. Por esto, la estrategia era ir más allá de solo hablar de hamburguesas, a la vanguardia de la defensa de la carne argentina en sí. Esto llevó a una nueva Paty estrategia – carne vacuna argentina.”

Esta es la identidad que la empresa buscaba darle a su marca, y lograron comunicarla a través del diseño de sus paquetes.

Universidad de
San Andrés

⁷ Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca : las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

⁸ Costa, J. (2001). *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujia Editores.



Antes Después



La imagen que figura del lado izquierdo muestra el envoltorio de Paty en sus comienzos que luego a través de los años fue rediseñado para lograr hacer que Paty no sea solo un sinónimo de hamburguesa, sino también de la carne vacuna argentina de primera línea. Antes, parecería ser que Paty era únicamente una hamburguesa, mientras que en el empaque de la mano derecha, se comenzó a ver esta idea de que Paty era más que solo una “Paty”. Se la puede ver a la hamburguesa sobre una parilla, resultando en un producto mucho más apetecible y menos genérico. Ahora, no solo se puede reconocer mejor el logo (la palabra Paty dentro de la forma de una vaca) sino que también se leen algunos datos que van a garantizar la calidad de excelencia de la carne brindada por esta empresa.



Las tres imágenes presentan distintos acompañamientos de la Paty. Esta carne por más que se presente en forma de hamburguesa, puede tranquilamente reemplazar un corte de lomo, entraña, etc. Aquí se puede ver un claro ejemplo de las modificaciones del producto. Todo el contexto de la imagen puede notarse como un producto de primera calidad ya que los cubiertos, vasos, y bandejas parecerían ser todos productos que van de la mano con la buena calidad de la carne. Ya desde un principio, esta marca quería mostrarse como una diferente al resto pero esto logro hacerse mucho más adelante ya que las imágenes que presentaban a la carne como tal, fueron mejorando mucho a través de los años.

2.4 Imagen de Marca

Se puede entender, pues, que la identidad de una marca es el propio deseo de lo que ellos quieren que su producto genere en los demás. La imagen de marca es la manera en la que los diferentes grupos de interés perciben a una marca.

El texto de Joan Costa, “Imagen Corporativa en el siglo XXI” explica que es una imagen tanto para Costa como para otros autores. En primer lugar, hace mención a lo que es la imagen para Moles. El la caracteriza como, “un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, o sea, lo que se ve de una empresa,”⁹.

Joan Costa define a la imagen de una empresa como, “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.”¹⁰

En el capítulo 13 de Dickson Czinkota, “Principios del Marketing”, va a decir que “la imagen de marca se refiere a los tipos de asociaciones que ocurren en la mente del cliente cuando contempla una marca concreta.”¹¹

La importancia de la imagen de marca en este caso es lo que permite que los consumidores de Paty asocien un corte de carne en forma de hamburguesa como una *Paty*.

2.5 La gran diferencia entre la Identidad e Imagen de Marca

Por ende, tomando en cuenta que es la imagen e identidad de marca para múltiples autores, usare la conclusión de Georges Lewi que explicita de manera clara la diferencia entre ambas. Lewi va a decir que la identidad de la marca, “ya no es aquello que la empresa reivindica de su marca, no son los valores que esta empresa quiere transmitir, sino que son

⁹ Costa, J. (2001). *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujia Editores.

¹⁰ Costa, J. (2001). *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujia Editores, 2001.

¹¹ Czinkota, D. (2007). *Principios del Marketing: Mejores Prácticas*. Et-alt Ed Thomson. Cap. 13. México.

los valores que los clientes han asociado a la marca atendiendo a numerosos factores, tantos internos como externos.”¹²

2.6 Extensión de línea. Lo genérico como algo negativo

No olvidemos destacar que Paty no solo vende la Paty clásica que todos conocemos, sino que también medallones de milanesa, hamburguesas light, y una línea especial. Dentro de esta línea se encuentran las Paty con morrón, queso provolone, cebolla, entre otros gustos. Todas las publicidades que se desarrollaran en el próximo enunciado hacen énfasis solamente en la Paty clásica y no en las otras.

Aquí es donde entra la extensión de línea, y como esto se puede ver afectado por el efecto genérico que causo la Paty clásica. La extensión de línea consiste en añadir nuevos productos dentro de la misma categoría y marca. Paty al hacer su foco central en un solo producto, dejo de lado otros productos que seguramente mucho de los consumidores mismos de Paty no conocen y se pierden de sentir la variedad de sabores de patys.

¹² Georges Lewi, J. L. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action* . Pearson Education France.

3. El caso *Paty* bajo estudio

3.1 Un poco de historia sobre la empresa *Paty*

Luis Juan Bameuele fue el hombre que se animó a ver y consumir la carne argentina desde otro punto de vista. Logro fundar *Paty* durante la crisis de los frigoríficos en el primer peronismo. Comenzó este largo recorrido de la marca *Paty* al emprender un viaje a los Estados Unidos para ver como exportar carne. Este sueño cumplido fue el que dio a luz la marca *Paty*.

Bameule predijo antes de entender la magnitud de *Paty* que, “los chicos empezaran a pedir *Paty*,”. Fue así como ganaron el mercado del hogar. A la vez, lograron meterse en el mundo de los jubilados. Lo que les fue de gran ayuda con este publico de gente era la suavidad de la carne, ya que los que “andaban mal de los dientes y necesitaban una carne blanda”,¹³ podían recurrir a la *Paty*. No había un target determinado de gente, sino que apuntaba a todas las personas de todas las edades.

Según *El Poder de las Ideas*, en el 1960 se fundo la marca *Paty* con la intención de brindarle a los consumidores argentinos, “una opción para comer carne de manera practica y simple”.¹⁴

La planta de Martínez de la empresa *Quickfood* (*Paty*) fue uno de los establecimientos frigoríficos más importantes del país en los años 1998 hasta 2006. Esta

¹³ Oroná, M. (2016). Viaje a lo profundo del *Paty*. *La Nación*. Retomado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/viaje-a-lo-profundo-del-paty-nid1669781>

¹⁴ El Poder de las Ideas. (2014). *Paty La Famosa Empresa De Carne Argentina Rediseña La Identidad De Su Vaquita*. [online] Retomado de <http://www.elpoderdelasideas.com/paty-la-famosa-empresa-de-carne-argentina-redisena-la-identidad-de-su-vaquita/>.

empresa con más de 40 años en la Argentina, líder en la producción de hamburguesas en el mercado local, y dio lugar al nacimiento de *Paty*.

Como bien muestra el paper “*Flexibilidad Contractual, tercerización y división de los trabajadores: estado de situación y respuesta sindical en Quickfood (Paty) Martínez*”, en 1994 la marca *Paty* logro su record histórico en ventas de hamburguesas ya que aun no existía la cadena *Mc Donald’s*. Lo que los creadores de *Paty* no sabían es que esta cadena de comida rápida iba a ser su mayor competencia. ¿Porque? Hasta que crearon esta nueva manera de comer, *Paty* era la única opción para el momento de comer una hamburguesa, pero *Mc Donald’s* lo supero, llevando a *Paty* a la quiebra. Fue en ese instante que el sueño de Bameuele comenzó a ser un desafío para el. Pero no era su fin, ni mucho menos.

En una nota de La Nación (2014) llamada, *Viaje a lo profundo del Paty*, se explicita que “la marca nacional se convirtió en genérico del producto que elabora ostenta el 50% de la cuota de un mercado en el que crecen los nombres de Good Mark y Swift, a la vez que aumenta la compra por peso en carnicerías y el consumo en locales de comida rápida”¹⁵.

Retomemos nuevamente el viaje que emprendió Luis Juan Bameuele en los años 60’ a Estados Unidos. Aquel fue un viaje muy importante ya que con un fin de exportar carne, vio más allá y logro definir el concepto de algo tan simple como un pedazo de carne para hamburguesa, como revolucionario. La carne no debería ser un producto alimenticio más en el mercado, sino una experiencia. QuickFood S.A. surgió con un nombre que “proyectaba los sueños de exportación. Era tiempo de empezar a picar carne”¹⁶.

Dentro de esta misma nota de La Nación se la cita a Cecilia Pinedo, periodista gastronómica y chef del mesón paleo Como Sapiens. Ella decía que “la primera diferencia

¹⁵ La Nacion (2014). *Viaje a lo profundo del paty*.

¹⁶ La Nacion (2014). *Viaje a lo profundo del paty*.

entre un *Paty* y una hamburguesa americana es la textura. Con un solo bocado te das cuenta de que el *Paty* es un bloque liso, que se corta perfecto con los dientes y que se siente compacto en la boca, mientras que una americana se desgrana, se sienten las imperfecciones de la confección.”

No esta de más destacar la frase de Pinedo, “El *Paty* siempre es igual: tiene gusto a algo similar a la carne, sabor a grasa, y por sobre todo, sabe a plancha, o parrilla.” En este caso se ve como no se esta vendiendo solo un producto, sino que también están intentando vender un momento, un gusto único que el paladar solamente llegara experimentar con *Paty*.

Lo que permitió llevar a la empresa *Paty* a ser lo que fue y sigue siendo al día de hoy es que con su fin de promover la carne vacuna argentina en el mundo, lograron que algo tan simple como una porción de carne en forma de hamburguesa logre ser el furor de la argentina.

Otro dato no menor para el boom de la marca, es que *Paty* fue de gran éxito en los años sesenta ya que fue en aquella época que la mujer empezaba a integrarse con mayor normalidad al mundo del trabajo y estas hamburguesas parecían una alternativa fácil y “sabrosa” como bien dice la nota de La Nación para resolver una comida semanal. Las mejores marcas comunican una garantía de calidad.

3.2 Análisis de las publicidades de Paty (1988- 2018)

La primera publicidad de *Paty* dio a conocerse en la década del 80’, puntualmente 1988. Aquí se consagro la famosa frase de, “*Paty* te quiero”. Esta publicidad arranca con un primer plano de lo que todos conocemos como una hamburguesa y una mujer llamada

Patricia. Tenia un admirador secreto que por todos lados donde ella iba, le dejaba un mensaje que se repite a lo largo de toda la publicidad, “Paty te quiero”. Una vez que el hombre enamorado de Patricia se sienta a comer un Paty, es ahí en donde Patricia se acerca a el. Pues bien, se puede interpretar que comer una Paty es más bien una experiencia memorable.

Para la publicidad del 1993 , se utilizo la misma metodología de publicidad (un hombre que muere de amor por Patricia), y a diferencia de la primera publicidad, en los primeros segundos de este video no se muestra una Paty hasta el final de la publicidad, una vez que Paty se acerca al hombre que la busco todo el video. En este caso, la frase “Paty te quiero” cambio a “Paty te quiero cada vez más”.

En ambas circunstancias, se trataba sobre la historia de amor entre un hombre y una mujer, que se contempla al momento de comer una Paty. Esto no fue así para la publicidad del 1994. Ahora, no solo se mostraba la relación amorosa de dos personas, sino distintos momentos de felicidad de distintas personas. Los distintos momentos que se pueden encontrar en esta publicidad son los siguientes: una tribuna mirando un partido de futbol mientras que comen una Paty, una pequeña niña almorzando con su mama una Paty, pero no en forma de hamburguesa, sino como un medallón de lomo, un cumpleaños de niños en donde una niña le entrega un Paty a su amigo que se encontraba bajo de animo y por último unos adolescentes que se enamoraron con un Paty de por medio.

Para la publicidad del año 2002, el formato de lo que era una publicidad de Paty comenzó a cambiar. En un minuto de video, solamente se hace foco en la Paty durante segundos mientras que toda la publicidad se basa en un grupo de personas jugando al futbol. Este spot publicitario tranquilamente podría ser sobre cualquier otra cosa que no sea una Paty. Al final de la publicidad se hace foco a un hombre con una parilla llena de Patys

y dice la única frase de todo el video, “están listos los Patys” y una imagen de una Paty lista para comer en forma de hamburguesa. Aquí entendemos lo que estaban logrando hacer con la palabra Paty. No es solo un medallón de carne, sino la hamburguesa en su totalidad. No solamente era una hamburguesa como cualquier otra, sino que ya se publicitaba la carne como de 100% Novillo.

La publicidad más contemporánea es la del 2015 que fue un antes y un después en lo que son las Patys . Esto no solo se ve reflejado en los primeros segundos del video, sino que también en el nombre que se le dio a la publicidad, “un Gaucho que ama la carne”. No hay nada que mejor refleje la verdadera identidad argentina que un gaucho. Incorporando esta figura junto con la Paty potencia la Paty como la verdadera carne argentina y la indicada para hacer hamburguesas. La indignación del gaucho comienza con esta frase, *“Esta es la tierra de la carne y hay olor a bastoncitos de mozzarella. En que momento cambiamos los cuchillos por los palitos? Hamburguesa de quinoa, hummus, wasabi?”* Me parece destacable la palabra “hamburguesa”. Desde la década del 80’ hasta la publicidad del 2015, es la primera vez que se utiliza este termino. Se puede decir que a través de los años se logro poner en la misma escala a Paty que lo que conocemos como una hamburguesa tradicional.

Finalmente, podemos concluir que en todas las publicidades el foco central no simplemente la Paty, sino que transmitir una experiencia y muchos momentos felices que viven distintos grupos de personas. Desde niños a adolescentes, a adultos a gauchos, Paty logra unir personas. Se puede ver como a través de los años la marca se fue posicionando cada vez mejor ya que la última publicidad directamente muestra lo más significativo que tiene la argentina que es un gaucho. Paty ya logro ser un corte de carne como cualquier otro que se encuentra en un típico asado argentino logrando proyectar su idea de identidad de

marca que desde un principio podemos confirmar que es que este producto sea visto como un corte de carne como cualquier otro y de primera calidad.

4. Hallazgos, Limitaciones de estudio y Conclusiones

4.1 Hallazgos

La página oficial de Paty en la sección de “Nosotros” viene a resumir todo lo planteado en el presente estudio descriptivo. Antes de explicar el porque, me gustaría dejar en copia el mensaje que ellos le brindan a sus consumidores:

Un clásico. El fuego del domingo, un tema de Charly, los amigos del club...

Así somos. Somos Paty. La primera hamburguesa del país.

Cuando otros entraron y salieron, nosotros nos quedamos. Porque somos de acá, nacimos para los argentinos. Nuestra fama creció bastante. Llegamos lejos, pero estamos cerca. Muy cerca... en el mercadito de Don José, en el Híper, en la costanera. Donde nos busques estamos, con la misma calidad del primer día. No variamos, porque un clásico no se toca.

Somos como vos, para los DISFRUTIVOROS de los buenos momentos. Para los que tienen hambre de lo nuevo pero con sabor a conocido. Hambre de buenos momentos, hambre de vivir... Tanto hambre como para saber disfrutar y reconocer, el verdadero SABOR A CARNE.

Somos los que no te vamos a defraudar, porque sabemos hacer hamburguesas.

Somos Paty. Sabemos.

<https://www.paty.com.ar/nosotros>

“Un clásico. El fuego del domingo, un tema de Charly, los amigos del club... Así somos. Somos Paty. La primera hamburguesa del país”. Podemos ver como claramente Paty no solo apuntaba al público de cancha, sino que también a una familia que se junta un domingo a comer un típico asado argentino.

Otro hallazgo dentro de este mensaje es la frase “la primera hamburguesa del país”. Aquí, se puede ver como esta empresa directamente se posiciona como sinónimo de

hamburguesa en nuestro país. La identidad de marca se resume en esta frase ya que esto es lo que esta empresa esta buscando; ser la primera hamburguesa del país. Las publicidades que se fueron dando desde la década del 80 hasta el año 2015 fue haciendo cada vez más hincapié en esto ya que lo que comerse un Paty era una experiencia feliz, también seria la carne de elección al momento de juntarse entre seres queridos, amigos, colegas, entre otros a sentir el sabor exquisito que brindaba esta carne.

4.2 Limitaciones del estudio

El presente trabajo se enfoco particularmente en el estudio de la empresa Paty y como su manera de presentar, exponer y vender un producto y como de esta manera la empresa logro posicionarse como la hamburguesa de elección de los argentinos. Uno no puede inferir que la misma metodología que uso Paty para ser vista como una marca genérica es valida para cualquier producto.

En este caso puntual se analizo desde un punto de vista conceptual, todas las publicidades que Paty saco a lo largo de su trayectoria desde la década del ochenta hasta el 2015. Un patrón reflejado con constancia en las publicidades analizadas hasta el 2015 es que en ningún momento se refieren a la Paty como a una hamburguesa. Se dio por hecho que lo que cocinaban las personas en todas las situaciones, ya sea en un asado familiar, en cumpleaños de niños, entre amigos, la comida predilecta era una hamburguesa.

Doy lugar con esta limitación de estudio que otro alumno investigue marcas como Savora, Curitas, Gillette, entre tantas otras para así realizar un estudio comparativo para desglosar los procesos de cada empresa para ver como construyen su identidad e imagen de marca. Esto se podría lograr mediante un estudio comparativo en donde se ponen bajo

estudio dos marcas y de ahí ver como se fueron construyendo para lograr ser un genérico dentro de un mercado sumamente competitivo.

4.3 Conclusiones

Mi objetivo fue mostrar como Paty se convirtió en marca genérica a través de la construcción de su identidad de marca para que la imagen que desean revelar vaya de la mano con esta identidad formada por la propia empresa.

Todo comenzó en el año 1960 cuando Luis Juan Bameuele decidió comenzar una empresa que con lo que parecería ser un simple corte de carne, revolucionaría un país entero a nombrar su marca como la hamburguesa destacada que todos conocerían como Paty.

El presente trabajo se enfoco en mostrar a través de distintas herramientas y teorías dentro de lo que es la comunicación y el marketing como la empresa Paty paso de ser una marca a un nombre genérico, logrando que su identidad de marca vaya de la mano con la imagen. Los consumidores de Paty fueron los mismos que lograron que cuando alguien estaba con ganas de comer una hamburguesa, directamente utilizarían el termino Paty para pedir aquella cuando en verdad Paty no era el producto en si, sino el nombre de una empresa.

Es justo decir que a través de las publicidades presentadas desde la década del 80' hasta el 2015, todas las publicidades de Paty mostraban un momento, una experiencia, aventura que parecería ser feliz. En ningún momento se hacia mención a la palabra hamburguesa, y esto es un rasgo a destacar ya que Paty directamente podría convertirse en sinónimo de esta comida.

Las definiciones presentadas: Marca, Imagen de Marca, Identidad de Marca, Extensión de Línea y que es la comunicación me permitieron llegar a la conclusión de que si, Paty logro posicionarse como la hamburguesa elegida por los argentinos, resultando en que cualquier persona con ganas de una hamburguesa, pida una Paty indiferentemente su edad. Estos conceptos refuerzan la idea de Paty como una marca bien consolidada que logró cumplir sus metas tanto de imagen como identidad de marca.

Una vez que se logro incorporar dentro de todas las casas argentinas el termino Paty como hamburguesa, la marca logro llevar esto a un paso más hacia delante, siendo Paty un corte de carne de 100% vacuna que no tendría nada que envidiarle al resto. Es así como a través de los años Paty fue superándose día a día a si mismo para posicionarse como un corte vacuna más.

La estrategia comunicacional de cada envoltorio y publicidad fue lo que logro a Paty convertirse en un genérico ya que se impuso desde hace muchos años como la primera hamburguesa del país y cada vez fueron mejorando para seguir siendo lo que son.

Paty fue, es y será para siempre dentro de nuestro país la primera hamburguesa argentina que llevo para quedarse.

5. Bibliografía

Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca : las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Cañaverall, L., Levalle, S., Oxman, J., Revale, F. (2013). *Flexibilidad Contractual, tercerización y división de los trabajadores: estado de situación y respuesta sindical en Quickfood (Paty) Martínez*.

Costa, J. (2001). *La Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires: La Crujia Editores.

Czinkota, D. (2007). *Principios del Marketing: Mejores Prácticas*. Et-alt Ed Thomson. Cap. 13. México.

David, S. (2014). "Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia." Vol. 10, no.2, p.129

El Poder de las Ideas. (2015). *Paty La Famosa Empresa De Carne Argentina Rediseña La Identidad De Su Vaquita*. [online] Recuperado de <http://www.elpoderdelasideas.com/paty-la-famosa-empresa-de-carne-argentina-redisena-la-identidad-de-su-vaquita/>

Eldin, F. (*El proceso básico de la Comunicación*

Georges Lewi, J. L. (2007). *Branding management: la marque, de l'idée à l'action* . Pearson Education France.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Analysis, Planning, implementation and Control, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Oroná, M. (2014) *Viaje a lo profundo del Paty*. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/viaje-a-lo-profundo-del-paty-nid1669781>



Universidad de
SanAndrés