"No fuimos a Brasil, pero nos quedamos con *La Virginia*": el café como puente emocional

Julieta Ochiuzzi y Joaquin Guido

En el complejo entramado de la comunicación, el diseño y la planificación estratégica desempeñan un rol crucial en la construcción de mensajes que trascienden la mera promoción de productos o servicios. A lo largo de la historia, la publicidad ha modelado percepciones y establecido vínculos emocionales con la audiencia. Sin embargo, el análisis retrospectivo de campañas publicitarias nos brinda una perspectiva única para observar la evolución de las estrategias comunicacionales a lo largo del tiempo. Es como acceder al "camarín" de una obra, donde podemos examinar las decisiones creativas y los elementos que, en su momento, definieron el éxito de la puesta en escena, ofreciendo información valiosa. El presente ensayo se adentra en el estudio de una pieza publicitaria televisiva de *La Virginia* Café, emitida en 1986, con el objetivo de desentrañar las claves de su estrategia comunicacional, incluyendo sus fortalezas y debilidades, el público objetivo, los actores involucrados y la narrativa emocional implementada.

Fundada en 1915 en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, *La Virginia* emerge como un emprendimiento familiar que, a lo largo del siglo XX, se consolidó como una empresa líder en el mercado nacional argentino. A partir de la década de 1940, su trayectoria de crecimiento se sustentó en una estratégica expansión geográfica, una inversión continua en tecnología de producción y el robustecimiento de las relaciones con sus diversos stakeholders (proveedores, clientes y empleados). Estas acciones permitieron a la compañía proyectarse con una visión regional e internacional.

Paralelamente a su desarrollo empresarial, *La Virginia* construyó una identidad comunicacional distintiva, anclada en los valores de cercanía, tradición y una profunda conexión con la vida cotidiana de los argentinos. Mediante campañas publicitarias caracterizadas por su sencillez y emotividad, la marca trascendió su rol como proveedor de productos de consumo masivo, estableciéndose

CANOA La revista cultural de la USI | ISSN 2953-5719 | Año III | N° 5 | pp. 31-40

como una presencia significativa en el ámbito doméstico y en el imaginario colectivo argentino.

En este marco, el presente trabajo de análisis se propone examinar estratégicamente una pieza publicitaria televisiva de *La Virginia* Café, emitida durante el año 1986. Este estudio se desarrollará en base a los contenidos teóricos y las herramientas de análisis abordadas a lo largo de la cursada, articulando la exploración en pautas específicas.

Análisis de Fortalezas y Debilidades Comunicacionales del Spot

En el spot televisivo de Café *La Virginia*, de 1986, se presenta una propuesta publicitaria simple pero eficaz dentro del contexto de su época. Una de sus principales fortalezas reside en la sencillez de su narrativa, que muestra una escena cotidiana: una pareja que, al no poder concretar su deseo de viajar a Brasil, transforma la situación en un momento íntimo compartido, acompañado por una taza de café. Este giro sencillo pero emotivo construye una pequeña historia con la que muchas personas pueden identificarse, reforzando la conexión del producto con la vida diaria.

Este enfoque puede analizarse desde la perspectiva de la comunicación como proceso narrativo, donde el mensaje publicitario no solo informa o vende, sino que construye sentido a través de relatos. Tal como señalan Bruno y Demonte (2017) en el capítulo IV de *Planificación y Comunicación: perspectivas, abordajes y herramientas*, y retomando a Forester (1996), "la planificación puede ser conceptualizada como una narrativa que contiene una red estable de conversaciones, y la tarea de los planificadores como una de hablar, escuchar y comunicarse" (Bruno y Demonte, 2017: 109). En esta línea, la publicidad de *La Virginia* puede leerse como una forma de planificación comunicacional que, mediante una historia mínima y afectiva, logra activar vínculos emocionales, proponer una lectura positiva y posicionar al producto como un gesto de disfrute y conexión.

En la misma línea, el spot se apoya en un diálogo sencillo y directo ("Cambiamos de clima, mejor tomemos un café rico"), que cumple un rol clave dentro de la narrativa: no solo avanza la acción, sino que redefine el tono de la

escena, transformando la frustración inicial en un momento cálido y compartido. Esto evidencia el poder del lenguaje en la construcción del relato publicitario, ya que permite generar identificación y transmitir emociones en pocas palabras. A nivel persuasivo, la frase "Café rico, café es el siempre claro, el Coronado de *La Virginia*" refuerza la asociación del producto con claridad, calidad y tradición, mientras que la repetición de "*La Virginia*" y "Coronado" actúa como estrategia de posicionamiento auditivo, coherente con las prácticas comunicacionales de la época.

Sin embargo, al revisar este spot desde una perspectiva contemporánea, surgen varias limitaciones que contrastan con las fortalezas mencionadas anteriormente. Hoy en día, una publicidad efectiva no solo debe ser breve, algo que también caracterizaba a spots de décadas anteriores, sino que además debe ser llamativa, emocionalmente significativa y socialmente relevante. La brevedad ya no alcanza por sí sola, puesto que, en un entorno saturado de mensajes, las marcas deben aprovechar los recursos tecnológicos actuales para generar impacto visual, construir relatos potentes y establecer una conexión auténtica con el público. Se espera que una campaña, por más corta que sea, aporte valor simbólico, estimule la identificación y refleje la diversidad del consumidor contemporáneo.

Sin embargo, al analizar el spot desde la luz del contexto actual, se evidencian ciertas debilidades vinculadas a su escasa complejidad y profundidad narrativa. En una época donde incluso los formatos breves apuestan al storytelling, la propuesta de *La Virginia* puede resultar plana o insuficiente para captar la atención de audiencias actuales. La falta de una conexión emocional más elaborada limita el impacto del mensaje en un entorno saturado de estímulos más sofisticados. Además, el spot carece de diversidad en sus representaciones sociales, ya que muestra una escena genérica con roles estereotipados, sin contemplar distintas identidades, géneros o realidades culturales. Esto puede ser percibido como una debilidad en términos de inclusión, especialmente frente a los estándares actuales que buscan reflejar la heterogeneidad de los consumidores. Finalmente, desde una perspectiva de comunicación estratégica, el spot se enfoca casi exclusivamente en transmitir información básica (que el café es rico y de calidad) sin desarrollar un vínculo

simbólico o emocional más profundo. A diferencia de las campañas actuales, que buscan generar comunidad, conversación o identificación, el anuncio de 1986 se percibe limitado en alcance y resonancia.

Construcción del Público Objetivo

El spot de Café *La Virginia* está dirigido a un público adulto general en Argentina, especialmente aquellos que consumen café en el hogar. La representación de una pareja heterosexual en un contexto doméstico permite que el mensaje abarque tanto a hombres como a mujeres, apelando a una experiencia compartida en el hogar, un espacio común fácilmente identificable por ambos géneros.

Este análisis se puede dividir en dos enfoques: uno superficial y otro emocional, siendo este último el que realmente predomina en el destino del mensaje. En el aspecto superficial, el spot se orienta a un público de clase media-alta, representado a través de detalles visuales como la ropa de la pareja, su hogar y su estilo de vida relajado, lo que sugiere estabilidad económica y aspiraciones de bienestar. La referencia al deseo de viajar a Brasil, un destino asociado con un nivel socioeconómico aspiracional, refuerza esta imagen de estatus, ya que no todos pueden acceder a esta experiencia. Estos detalles construyen una estética aspiracional que no solo posiciona al producto como parte de un estilo de vida deseado, sino que también lo presenta como un café de calidad, asociado a confort, estatus y buen gusto.

En contraste, el enfoque emocional busca conectar con un público más amplio, apelando a la búsqueda de momentos de confort y satisfacción en la vida cotidiana. A través del cambio de planes y la invitación a disfrutar un café, el mensaje se dirige a aquellos que valoran pequeños placeres y momentos de refugio emocional, independientemente de su estatus social, lo que amplía la accesibilidad del producto más allá de las representaciones superficiales.

En definitiva, los elementos superficiales, como el estilo de vida representado, operan como estrategias visuales para atraer la atención y posicionar al producto como aspiracional. No obstante, es la dimensión emocional la que

orienta verdaderamente el mensaje, permitiéndole conectar con un público amplio a través de una experiencia cotidiana y compartida.

Figuras y roles en la elaboración del mensaje

El spot publicitario de Café *La Virginia* (1986) se caracteriza por la convergencia de diversos actores, tanto aquellos que se manifiestan dentro de la representación del mensaje, como aquellos que intervienen en su proceso de producción. Es primordial, en este sentido, establecer una distinción inicial entre estas dos categorías principales.

Por un lado, encontramos a los actores representados en el mensaje, es decir, aquellos que forman parte de la narrativa o la puesta en escena del spot. Dentro de este grupo, se identifican dos roles fundamentales: el actor comercial, personificado por la marca *La Virginia* en su función de entidad emisora, y el actor social/cultural, constituido por los consumidores de café, quienes son representados en situaciones de la vida diaria, aportando un contexto social y cultural específico.

Por otro lado, se encuentran los actores involucrados en la producción del mensaje, quienes participan en la creación y realización del spot. Estos actores pueden subclasificarse, a su vez, según su grado de implicación en el proceso. Los actores directos son aquellos que contribuyen de manera activa e inmediata a la elaboración del anuncio, entre los que se destacan los actores y locutores, la agencia de publicidad, el departamento de marketing de *La Virginia* y el equipo técnico. En contraposición, los actores indirectos ejercen su influencia en el mensaje desde un plano más contextual o mediato, sin participar directamente en la producción. Este grupo comprende a los consumidores (actuales y potenciales) de café en Argentina, la competencia comercial, las normativas publicitarias de la época y las referencias culturales argentinas de los 80.

En síntesis, la configuración final del spot es el resultado de la interacción dinámica entre todos estos actores, cada uno aportando su rol y su influencia particular a la construcción del significado del anuncio.

Objetivo general

Como se mencionó anteriormente, el spot de Café *La Virginia* persigue un objetivo principalmente comercial: promover el consumo cotidiano del producto en los hogares argentinos, reforzando su posicionamiento como una marca confiable, accesible y de calidad. Esta finalidad se apoya en una estrategia de construcción de marca que apunta a consolidar a *La Virginia* dentro del imaginario colectivo como sinónimo de café tradicional.

A su vez, el anuncio incorpora un objetivo simbólico-emocional, al vincular el consumo de café con experiencias placenteras, como el confort, el disfrute y la calidez del hogar. Mediante una escena cotidiana y reconocible, se otorga al producto un valor afectivo que trasciende lo funcional, transformándolo en un ritual cotidiano reconfortante.

Este enfoque responde a las funciones clásicas de la publicidad: persuadir, construir identidad, generar recordación y establecer vínculos emocionales con el consumidor. Lejos de limitarse a informar, el spot busca conectar desde lo emocional, utilizando una narrativa simple pero eficaz, en sintonía con los códigos sociales y culturales del contexto en el que fue emitido. En este sentido, la comunicación estratégica, tal como plantea Massoni (2009, p 23), se concibe como un "espacio de encuentro que implica acciones y sentidos compartidos", lo cual se evidencia en la publicidad de *La Virginia* al buscar generar una conexión con el consumidor a través de valores y experiencias compartidas.

De hecho, esta estrategia de apelar al confort y al ritual del café como un momento de disfrute familiar es algo que *La Virginia* ha mantenido a lo largo de los años, convirtiéndolo en una parte fundamental de su identidad de marca. Este enfoque se ha convertido casi en un mito dentro de la empresa, consolidando la marca como sinónimo de tradición y cercanía.

Storytelling

El spot de Café *La Virginia* presenta una micro-narrativa sencilla y directa, basada en un pequeño episodio de la vida cotidiana: una pareja que, ante un cambio de planes, decide quedarse en casa y disfrutar de un café. Este relato

breve, pero eficaz, construye una escena verosímil y cercana, que permite al espectador identificarse fácilmente con la situación. En este sentido, el spot se apoya en el poder del storytelling, una tendencia narrativa clave en la comunicación contemporánea, para conectar con el espectador a nivel emocional.

La narrativa se apoya en una resolución positiva de un imprevisto, utilizando como recurso central el consumo de café. El café, en este contexto, no es solo una bebida, sino una respuesta emocional y socialmente válida frente a lo inesperado. De esta manera, se transmite la idea de que *La Virginia* es una marca que acompaña los momentos reales, ofreciendo una solución reconfortante, cálida y familiar. Esta construcción de sentido a través del consumo de café se aleja de los enfoques puramente informativos, buscando generar una conexión más profunda con el espectador.

Desde lo emocional, el anuncio busca generar sensaciones de placer, intimidad y satisfacción, vinculadas al confort del hogar y a la compañía. A su vez, se refuerza una idea cultural muy instalada: el café como ritual de pausa, conversación y conexión humana. En ese sentido, la narrativa no intenta impactar por lo espectacular, sino por lo reconocible: muestra una escena que cualquier persona adulta podría haber vivido.

Así, el storytelling propuesto no sólo promociona un producto, sino que también instala un sentido de marca, como se muestra claramente en este anuncio de Café *La Virginia.* Esta eficacia del storytelling para construir sentido y conectar emocionalmente con el espectador se alinea con lo que señala Cosenza (2018), citado en Bianchi y Ragonese (2025) en su texto *Storytelling digital y serialidad: procesos narrativos y prácticas textuales*, quien afirma que el storytelling ha terminado por indicar "una nebulosa no tanto de métodos o teorías como de técnicas, a veces no perfectamente definidas, útiles en su máximo para mejorar la eficacia del discurso (político o publicitario)." (Bianchi y Ragonese, 2025: 110). De esta forma, se construye una vinculación emocional y simbólica entre el espectador y el producto, reforzando su lugar en la cotidianidad argentina.

Conclusiones y reflexiones finales

El análisis del spot de Café *La Virginia* (1986) nos invita a una reflexión profunda sobre el diseño y la planificación comunicacional de la época, a través de elementos que capturan nuestra atención y nos permiten establecer un diálogo entre el pasado y el presente. En principio, lo que más llama la atención es su marcada simplicidad, tanto en el plano narrativo como en el estético. En contraste con las producciones publicitarias actuales, caracterizadas por su sofisticación y complejidad, este anuncio se construye en torno a breves secuencias que transcurren en un mismo escenario, un diálogo conciso y una resolución directa. Esta elección estilística no es casual, sino que nos transporta a una época donde la comunicación publicitaria buscaba la eficacia a través de la claridad y la inmediatez, privilegiando la comprensión directa del mensaje sobre los adornos visuales o las tramas intrincadas. Dentro de esta estética de lo simple, la construcción de un espacio hogareño y cálido adquiere un rol fundamental, al sostener la idea de cercanía y vincular el consumo de café con momentos íntimos y placenteros de la vida cotidiana. Se trata de valores que, en el contexto sociocultural de la Argentina de mediados de los 80, resultaban especialmente valorados.

Sin embargo, esta simplicidad no implica una ausencia total de elementos destacables. Al contrario, diversos detalles del spot capturan nuestra atención y nos permiten profundizar en el diseño comunicacional de la época. Por ejemplo, resulta interesante observar la inclusión de un breve diseño digital al llegar al segundo 19´´, similar al tipo de animación que se utilizaba en programas infantiles argentinos como *Hijitus* (1967) y *Patoruzú* (1957). Este detalle, aunque minimalista, representaba un avance tecnológico significativo y aportaba un toque de modernidad al mensaje, evidenciando cómo la publicidad buscaba incorporar las incipientes innovaciones tecnológicas para atraer al público. Del mismo modo, el jingle, con su melodía pegadiza, y la frase "Cambiamos de clima, mejor tomemos un café rico" funcionan como poderosos recursos comunicacionales. El jingle refuerza la calidad y el recuerdo del producto, mientras que la frase opera como una metáfora, asociando al café con un refugio emocional ante los imprevistos cotidianos. No obstante, es importante señalar que el análisis también nos permite identificar

elementos problemáticos desde la perspectiva actual, como el reflejo de los roles de género tradicionales de la época, donde la mujer es representada principalmente en el ámbito doméstico.

Asimismo, para comprender plenamente el diseño comunicacional del spot, es fundamental considerar el contexto histórico y social en el que fue creado. El año 1986 marcaba un momento de transición democrática en Argentina, donde la sociedad buscaba estabilidad y seguridad después de años de dictadura. En este escenario, las publicidades tendían a enfocarse en valores como la familia, la tradición y la cercanía, buscando generar confianza en el público. *La Virginia*, en este sentido, se posiciona como una marca que acompañaba estos valores, buscando ser parte del día a día argentino a través de un mensaje sencillo y directo.

En última instancia, este análisis nos deja valiosas lecciones para pensar las campañas publicitarias actuales. Si bien el spot de 1986 demuestra la eficacia de un mensaje claro y sencillo, adaptado a su contexto, hoy en día las exigencias son otras. Las campañas publicitarias requieren estrategias mucho más complejas, que tengan en cuenta la diversidad de audiencias y plataformas, la necesidad de crear vínculos emocionales profundos con el público y la importancia de reflejar los valores culturales relevantes en la sociedad actual. En definitiva, el spot de Café *La Virginia* nos sirve como un punto de partida para comprender la evolución de la comunicación publicitaria y los desafíos que enfrentan los diseñadores y planificadores en la actualidad.

Bibliografía

Bianchi, C., & Ragonese, R. (2025). *"Storytelling digital y serialidad: procesos narrativos y prácticas textuales"*. deSignis, 42, 107-116.

Bruno, D., & Demonte, F. C. (2017). *"La planificación como narrativa argumentativa de construcción de un mundo compartido"*. Daniela Bruno y Flavia Demonte (Comp.), Planificación y Comunicación: perspectivas, abordajes y herramientas. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

Massoni, S. (2009). *"Comunicación estratégica: somos seres en-red-dándonos".* FISEC-Estrategias, 5(12), 3-24.

Nuestra empresa - La Virginia. (2022, February 26). La Virginia. https://www.lavirginia.com.ar/nuestra-empresa/