

Isidoro Cañones, creado en 1935, llegó al cine.

**¿Qué fue de aquellas marcas nacionales tan populares durante los '70 y los '80? Hoy, tras décadas discontinuadas, se relanzaron y todo indica que volvieron para quedarse. ¿Cómo posicionar a lo vintage en el contexto actual?**

**D**omingo, 9 AM: el señor García se ata sus botines Fulvence —recién comprados—, se pone el conjunto deportivo Le Coq y sale a trotar por el barrio. En el camino hace una parada para comprar un pote de dulce de leche La Vascongada y la revista Caras y Caretas. A las 11 está de vuelta: sus hijos lo esperan con los Rasti desparramados en el piso del living y su mujer le muestra, orgullosa, que logró resolver el Cubo Mágico. Los García no han quedado atrapados en el pasado: su vida transcurre en 2007, como la de todos los argentinos. Simplemente, se subieron al mundo retro.

Que el pasado haya vuelto con fuerza ya no es una novedad. Todos los ámbitos están impregnados de elementos de anteriores décadas: los pantalones chupines, la música disco, las bandas de los '80, las películas en blanco y negro. ¿La novedad? Muchas marcas nacionales de gran trayectoria, desaparecidas hace varios años, han aprovechado la coyuntura para volver.

Los mayores de 30 probablemente recordarán los siguientes nombres: cigarrillos Pall Mall y Dorados; alfajor Blanco y Negro; zapatillas All Star, Flecha, le Coq Sportif y Topper; ropa deportiva Pony y Fulvence; John L. Cook, Pampero, Perramus y camisas McGregor; electrodo-

# MUNDO RETRO



mésticos Hitachi, Aurora, Talent, Zenith y White Westinghouse; ladrillitos Rasti y Simon Says; jabón en polvo Drive. Estas marcas y productos fueron sinónimo de la clase media argentina durante la década de los '70 y '80; luego se discontinuaron en la convertibilidad, desaparecieron o minimizaron su visibilidad, y finalmente llegó el momento *reloaded*.

### Dos olas de regresos

En la Argentina, el regreso de las marcas "retro" se dio en dos olas. La primera ya es pasado: fue en 2002, cuando la salida de la convertibilidad obligó a los fabricantes a reemplazar las etiquetas importadas por productos de la industria nacional. La segunda, desde fines de 2005, respondió a una moda internacional de recuperación de *brands* y productos ochentosos. Pero, ¿cuál es el beneficio de revivir estas marcas? Diego Giaccone, presidente de SURE Brandesign, explica: "Cuando una marca relevante desaparece, sus valores y su cultura quedan latentes en la mente de los consumidores. Si no vuelve al mercado queda como un prócer, pero si se reactiva, los valores se potencian con una fuerte carga emocional". Para las compañías es más rentable activar una *brand* con un alto grado de recordación que crear una de cero.



### Dos clásicos infantiles

¿Quién no recuerda los ladrillitos Rasti? ¿Alguien nunca jugó al Simon Says? A fines de junio, la empresa familiar Dimare relanzó los Rasti tras 32 años de su desaparición del mercado. Un mes después, la firma de origen nacional Errekaese revivió el popular juego creado por Milton Bradley en 1978, Simon Says, bajo el nombre de Signos 2.0. Dimare, nacida en 1965, decidió lanzar, tras la devaluación, la "Operación Rescate" de Rasti —marca que históricamente había sido manejada por la holandesa Knittax. "2007 era el momento justo para relanzar, debido a que los padres y abuelos de hoy fueron los que compartieron muchas horas de juego sano y creativo", justifica Daniel Dimare,

director de Marketing de la firma. Entre 2005 y 2007, invirtieron \$ 2,6 millones y planean facturar más \$ 3,8 millones este año y duplicar la inversión para 2010.

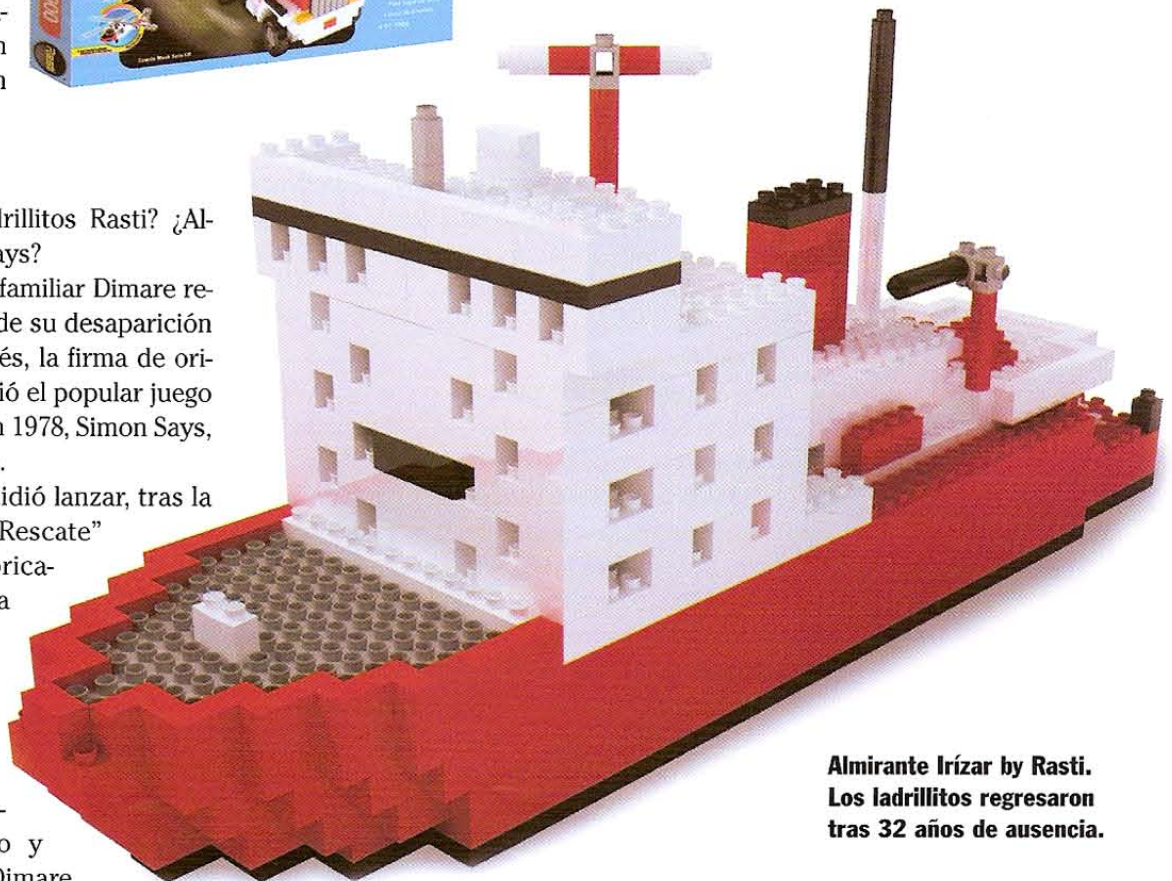
Casi 30 años después de la desaparición del Simon, Errekaese compró la licencia a su fabricante original, Top Toys, y renovó y rediseñó el producto. "Cuando encaramos el proyecto decidimos mantener los aspectos estéticos, imagen y forma de los '80 y actualizar la tecnología del módulo electrónico y su alimentación", cuenta Darío Mondrik, titular, junto con sus dos hermanos, de esta empresa nacida en 2000.

Pero, ¿cómo lograr que los chicos de hoy se enganchen con los mismos juegos que usaban sus padres? "En muchos casos, si bien los productos son para chicos, las decisiones de compra las realizan los padres, y una marca que fue fuerte en los '70 hace que sea emocionalmente más

contundente para los padres que una recientemente lanzada", explica Giaccone.

Rasti y Signos combinan lo retro con lo moderno. El ex Simon fue tecnoló-

**Reloaded. El Simon Says, creado en los '80, volvió en versión modernizada.**



**Almirante Irizar by Rasti. Los ladrillitos regresaron tras 32 años de ausencia.**



## Pros y contras de lo retro

(Diego Giaccone - SURe)

### VENTAJAS

- Encarnan valores como lo auténtico y lo genuino.
- Tienen un contacto emocional fuerte con los consumidores, ya que aprovechan el efecto nostalgia.
- Expresan valores de la época, como la vuelta a la nacional.
- Arrancan con un nivel de conocimiento muy alto y con un posicionamiento definido en la cabeza de los consumidores, que representa un importante ahorro de tiempo y dinero.

### DESVENTAJAS:

- Un producto vintage en el contexto actual puede parecer obsoleto.
- Habrá que realizar un fuerte trabajo comunicativo para mostrarlo como un producto retro pero moderno a la vez.
- Puede cargar con los errores del pasado.
- Las decisiones que hicieron que esa marca se dejara de usar pueden aún estar vigentes.
- No hay que abusar del uso de la nostalgia porque el mundo avanza y los tiempos cambian.



**Doblemente retro.**  
Fulgence relanzó sus botines clásicos junto a su nueva línea retro.



**La tendencia es global y crece en todo el mundo.**

gicamente actualizado para ser un producto más duradero y preparado para la velocidad actual. Rasti, por su parte, ha desarrollado un sitio web en donde los niños pueden publicar fotos de sus creaciones, participar en foros, compartir videos y formar parte del grupo “amigos de Rasti”. Los Dimare respetan la *ideología* original: “Seguiremos manejándonos de manera conservadora y respetuosa con la marca, queremos mantener el código genético tradicional y agregarle un fuerte contenido cultural e industrial”.

### A la moda

Otro ámbito popular para los regresos es el de la ropa, tanto de deportes como de moda. Los casos más conocidos son las zapatillas Flecha, los botines Fulgence y la ropa Pampero. Fundada en la década del ‘50, Fulgence fue una de las líderes del mercado local hasta los ‘90, cuando, a causa de la convertibilidad, perdió terreno frente a las grandes marcas internacionales. En 2005, Francisco Pugliese, dueño de la fábrica de purificadores de agua PSA, compró la licencia a la familia Hryczyn, creadora de la marca, para volver a posicionarla en el mercado local.

El regreso de Fulgence es doblemente retro: en 2005, la *brand* de botines fue relanzada por In-

dustrias Pugliese, y, el mes pasado, la firma lanzó una línea de productos específicamente retro. “Es una colección distinta a lo que veníamos desarrollando, y el motivo es que justamente Fulgence está identificada como una marca de los ‘70 y ‘80”, explica Roberto Hirshmann, titular del Departamento de Desarrollo.

Tres años antes del regreso de la marca, Alpargatas apostó al relanzamiento de otras dos *brands* nacionales clásicas: Flecha —adquirida por Kosuiko y The Brand Revolution— y Pampero.

La versión “evolucionada” de esta última mezcla trabajo y tiempo libre. “Hasta hace unos años, Pampero estaba muy asociada al trabajo, la industria y el campo; ahora estamos llevando a la marca y sus productos más allá, porque nos queremos vincular con otros públicos”, cuenta Andrés Posse, responsable de Marketing de la firma, y agrega: “Igualmente, este cambio es paulatino y a la vez integrador de valores; no buscamos ir en contra de más de 90 años de historia, sino seguir sumando”.



Un cambio reciente en la estrategia de Pampero son las acciones de *branding*: realizó alianzas con empresas con las que comparte valores —como Rosamonte, Acindar y Zanella— y desarrolló una colección de ropa junto a Ona Sáez para introducirse en el ámbito de la moda.

### Visión futurista

Una marca retro puede regresar de distintas maneras: la misma empresa puede decidir re-flotar, gracias a una coyuntura económica favorable, etiquetas propias que habían caído en desuso; otra opción es que las patentes y derechos sean adquiridos en remates judiciales o comprados a sus dueños originales que las tenían abandonadas. Sea como fuere, vol-



## **Autos fantásticos**

La industria automotriz busca subirse a la tendencia. Estos son algunos de los autos que vuelven a la calle, replicando a sus originales de varias décadas atrás: Ford Mustang: En 1964, este auto deportivo cautivó a la juventud norteamericana; la generación de 2005 imitó la imagen de las primeras versiones.

Mini: El nuevo modelo de BMW respeta el original, pero su rediseño le da mayor sofisticación y exclusividad.

VW Beetle: Mantiene el estilo del Escarabajo original – el auto más vendido de la historia–, aunque tiene varios cambios técnicos y estéticos.

Fiat 500: La marca italiana relanzó, 50 años después, el emblemático Cinquecento.



**Soda Stéreo se suma a la ola de regresos y vuelve tras diez años de ausencia.**



ver tras varios años de ausencia obliga a estas *brands* a realizar un fuerte trabajo comunicativo para modernizarse. “En cualquier lanzamiento hay que instalar la marca y, de la mano de las *vintage*, parte del camino ya está hecho”, asegura Guillermo D’Andrea, profesor de Marketing del IAE. “A veces conviene tomar la imagen retro porque coincide

con el posicionamiento buscado, le da connotaciones de cariño que van más allá de la moda”, explica D’Andrea, y agrega: “Si la marca quedó en una situación negativa, hay que ver cómo recuperarla; a veces las que desaparecieron hace 40 años están vacías de contenido para los jóvenes, entonces el problema no es tan grave”.

María Susana Nicolini, directora Ejecutiva de FutureBrand Buenos Aires, denomina *marcas país* a estas firmas, y argumenta que su auge no responde a una moda, sino a la efectividad del *branding*: “Los países que tienen marcas desarrolladas y establecidas logran ser más efectivos para relatar su propuesta, para transmitir su esencia y su nacionalidad”. Nicolini asegura que éstas contribuyen a generar identidad en los habitantes, crean valor económico para el país, aumentan el nivel de empleo, facilitan la toma de decisiones de turistas e inversores, e incrementan el orgullo, la confianza y la coherencia interna.

### **Fenómeno mundial**

La tendencia escapa al cabotaje. Rubik, el Cubo Mágico, volvió en formato siglo XXI: la nueva

## **Factores a tener en cuenta**

(Guillermo D’Andrea – IAE):

A la hora de relanzar una marca hay que considerar:

- Su estado residual.
- Nivel de recordación (positivo y negativo).
- Credibilidad.
- Tipos e intensidad de asociaciones.
- Cercanía al posicionamiento buscado.

versión tiene incorporados seis juegos internos que combinan luz, sonidos y efectos especiales. El producto de limpieza Comet fue comprado en 2001 por Prestige Brands, que utilizó una campaña publicitaria nostálgica para aumentar las ventas. Y hay más. Las bandas internacionales se reúnen para tocar los temas de ayer desde The Police hasta los vernáculos Gatos y Soda. Con una economía que crece al 8 por ciento anual, encontrar anzuelos de consumo de rápida reacción no es una tarea sencilla. Sin embargo, Familias como la del Sr. García demuestran que todavía es posible conquistar uno de los capitales más valiosos y difíciles de conseguir: la lealtad, tanto comercial como emocional, de los nostálgicos consumidores. ■ Aniko Villalba.