



David Roman
Profesor de Marketing
EADA Business School, Barcelona, España



El Resurgir de la Nostalgia

La marca recordada tiene una analogía con la marca de lujo, de gran valor añadido para el consumidor.

Si antes de leer este artículo has mirado la hora en tu reloj Casio, tienes tus Rayban Aviator en una esquina de la mesa o tu Mini en el aparcamiento, tienes que estar seguro que eres una “víctima de la nostalgia”. Siempre ha sucedido, pero es un hecho más relevante en los últimos tiempos. Resurgen muchas marcas históricas que habían caído en el olvido en el mercado actual. Y existen razones para ello.

La nostalgia que despiertan en el público es un aspecto emocional a tener muy en cuenta. El ser humano recuerda los buenos momentos, los asocia a situaciones ideales y en ese escenario están las marcas que le dan una referencia de un tiempo feliz, más joven, más excitante. Desde este prisma, las marcas presentes en el pasado pueden tener un componente aspiracional, evocando momentos de felicidad, en los que la actividad diaria no era tan frenética, sin los nuevos dispositivos tecnológicos conectándonos con el mundo cada segundo y en los que la individualidad era vital-

mente necesaria y pasaba por encima de otros aspectos.

También es cierto que este público que conoció esta marca en su infancia, ahora es el consumidor más atractivo de los que existen, con gran poder adquisitivo, siendo en muchas ocasiones el responsable de compra de la familia. Las modas vuelven cada 30 años, todo es cíclico, ¿por qué no pueden volver algunas marcas? En realidad ya lo han hecho: Moritz, la Cherry Coke, Bultaco y otras más.

Racionalmente este posicionamiento de la marca recordada tiene una analogía con la marca de lujo, de gran valor añadido para el consumidor. Evocan experiencias placenteras de épocas anteriores, que incluso te permiten ser “infiel” a los productos actuales, con diseños actuales y tecnologías actuales, lo que representa un plus que incita a su consumo.

Uno de los puntos clave para que este fenómeno se haya desarrollado es el coste de lanzamiento para las empresas de un novedoso producto versus una marca que, aunque hace tiempo que ya no está en el mercado, existe

en la mente del público. Las empresas han comprendido que la marca es un patrimonio que, aunque no está presente en el balance financiero, si representa un activo de primer orden para la organización. Y en tiempos de graves dificultades hay que aprovechar todos los activos al máximo.

Además, el gasto en comunicación para el relanzamiento de la marca es inferior que la que supone un nuevo lanzamiento. La marca ya dispone del reconocimiento de gran parte del público, es recordada dentro de una determinada categoría, los jingles del pasado siguen resonando en la mente de los potenciales compradores y ofrecen una garantía superior a la de un nuevo producto por descubrir. De qué se fía usted más, del Moussel de Legrain de toda la vida (aunque estuvo durante muchos años fuera

de los lineales) o del nuevo jabón familiar Wikidermo (por inventarse cualquier nombre “moderno”).

Pero ojo porque no es tan fácil lanzar nuevamente un producto reconocido en el pasado y triunfar. Para conseguirlo se tienen que hacer bien las cosas. Quizá la experiencia de Xavier Barneda con Munich o Javier Ortega con Puma podrían explicarlo mejor. El éxito necesita de un buen mix entre la añorada memoria y la necesaria modernidad, entre la imagen retro y el uso de las nuevas tecnologías, desde la fabricación hasta la comunicación, para ofrecer al usuario una excelente sensación física y una aún mejor sensación emocional. No únicamente recuperando un producto del pasado satisfacemos la nostalgia del consumidor. Tenemos que darle un producto con un valor superior al resto de sus competidores, hacerlo

bien y convertir a nuestro seguidor en un apóstol, haciéndole sentirse diferente y con el objetivo de que sea el mismo quien lo propague.

En la actualidad, con fundas para el Smartphone que replican las viejas cintas de cassette, haciendo fotos con filtros sepias en Instagram y recuperando la falda de cuadros plisada del armario de tus padres, ¿quién te puede decir que lo vintage no está de moda? Estamos en época de no desperdiciar oportunidades y, tener una marca reconocida y con potencial actual dentro de un cajón, no es un buen negocio para las empresas. Por esto, que no te extrañe si en los próximos meses te compras unas gafas de sol Vuarnet, te comes un yogurt Yoplait o miras tu programa favorito en una televisión Telefunken, simplemente eres un nostálgico. 📺

