

La vigencia de un vínculo centenario

Las marcas centenarias nacieron en tiempos anteriores al *branding*, pero construyeron su imagen a la par de las crisis y los cambios de la Argentina, en el siglo XX. Fidelidad y capacidad de adaptación, las claves para convertirse en patrimonio cultural de los consumidores.

Presencia, adaptabilidad, cercanía, autenticidad o, simplemente, un milagro, es lo que necesita una marca para mantenerse vigente durante más de 100 años en un país como la Argentina.

Se trata de empresas que nacieron en épocas fértiles, en los que "granero del mundo" y "potencia" eran epítetos habituales para referirse al país, pero que con el correr de las décadas tuvieron que sortear crisis económicas, turbulencias políticas, cambios culturales y de hábitos, entre otros obstáculos, los cuales ya forman parte de la idiosincrasia nacional.

Por eso, para construir una marca centenaria es necesario mucho más que una buena estrategia comercial y llevar un balance prolijo, coinciden los especialistas en *marketing* y *branding* consultados por El Cronista.

"Existen dos aspectos centrales para mantenerse durante 100 años: la coherencia y la legitimidad. El primero se refiere a respetar el ADN, la herencia y la historia de la marca. El segundo tiene que ver con la mirada del otro, la del consumidor", analiza Fernando Moiguer, economista experto en *branding* y titular de Compañía de Negocios Moiguer.

"Son marcas que forman parte de la geografía de los hogares. Tuvieron el logro de establecerse en la mente de los consumidores y mantener esa conexión a lo largo de los años", sostienen Mariela Mociulsky y Ximena Díaz Alarcón, socias de la consultora Trendcity.

Por su parte, Guillermo D'Andrea, profesor de Dirección de Empresas del IAE, asegura que "ninguna marca se mantiene vigente durante 100 años por casualidad" y que el común denominador que encuentra en el selecto club centenario es la fidelidad. "Son empresas que acompañaron siempre a sus clientes. Los consumidores son fieles a la marca porque la marca les fue fiel. Es un vínculo que se siembra desde la marca, porque los consumidores son infieles por naturaleza", añade.

Fórmula anti-crisis

Si no fuera porque aquello de que en toda crisis hay una oportunidad lleva el sello *Made in China*, las empresas centenarias argentinas bien podrían adueñarse del proverbio. En las sucesivas crisis económicas, políticas y sociales que debió soportar el país durante el siglo XX, estas marcas clásicas apro-

vecharon para forjar su vínculo con los consumidores. "En general, para cualquier marca es importante saber adaptarse a los cambios. Y, en nuestro país, esto significa saber adaptarse a las crisis y a las necesidades que le surgen al consumidor en esos momentos difíciles", explican desde Trendcity. Aseguran también que en los tiempos de crisis "muchas de estas marcas adquirieron un nuevo significado" y que "se vieron obligadas a barajar y dar de nuevo".

"Sin embargo, la grandeza de estas *brands* en las crisis radica en que supieron mantener, en cuanto a la calidad del producto, la misma lealtad que se espera de los consumidores. Es una relación recíproca", explican Mociulsky y Díaz Alarcón.



La clave —coinciden los expertos—, es no fallar en los puntos críticos del vínculo con el cliente. En la crisis de 2001, muchas de estas marcas emblemáticas lograron adaptar sus productos a las urgencias coyunturales, pero siempre respetando los rasgos esenciales de su producto o servicio. Así, por caso, algunas cedieron en *packaging* o en presentación, pero la calidad del producto se mantuvo inalterable. Otras, lanzaron nuevas versiones más económicas, pero que permitieron al cliente mantener la relación con la marca.

Cambia, todo cambia

"Hasta fines del siglo XX las marcas se construían básicamente con el producto. No había *branding*, los

mercados no estaban saturados de marcas y la gente estaba deseosa de propuestas. Entonces, si el producto mantenía calidad, presencia y accesibilidad, la marca se construía sin problemas", explica Moiguer respecto a los tiempos previos a la globalización. Sobre aquellos casi 100 años de soledad, D'Andrea dice: "Por ese entonces, el *marketing* era sólo distribución y presencia en los puntos de venta. Eran mercados de demanda: sobraban clientes y faltaban productos. Desde los años '80 se abrieron las fronteras y se convirtieron en mercados de oferta".

Para Máximo Rainuzzo, presidente de Interbrand Argentina, las marcas clásicas "tiene que ir actualizándose en función de los cambios de paradigma". Pero aclara: "Si bien el *aggiornamento* es fundamental, siempre se debe respetar la consistencia de la marca a lo largo del tiempo".

"Es un paso que da mucho temor y por, por lo general, son cambios sutiles que van acompañando la época. Normalmente, son cambios que no tienen una ruptura con la imagen anterior, porque para las empresas, estas marcas clásicas pasan a ser parte de su patrimonio. Es su capital marcario", sostiene D'Andrea, del IAE.

Cien años no es nada

Respecto a las estrategias de las empresas al momento de cumplir 100 años, los especialistas distinguen entre aquellas que asumen la antigüedad como una virtud (entidades financieras, estudios jurídicos, constructoras, marcas de vino, por nombrar algunas) y aquellas que necesitan mostrarse jóvenes y a las que la etiqueta centenario no es precisamente una cirugía estética.

Sin embargo, Eugenia Piacentini y Carolina Copman, de la agencia Futurebrand Argentina, dejan claro que ninguna marca deja de festejar sus 100 años. "Una marca de cerveza, por ejemplo, tiene que mostrarse moderna, pero aprovecha el *brand moment* para comunicar que es una marca centenaria. Cuando pasa el año centenario, vuelven a su estrategia habitual", dicen.

Legado, historia, tradición. Los especialistas en *marketing* coinciden en que estas marcas emblemáticas forman parte del patrimonio cultural de los argentinos. "Ya son como un bien público y así las tratan los consumidores", concluye Moiguer. // Manuel Torino.