

Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano

Application of retrobranding to position a brand as traditional in the peruvian market

Ampelio Ferrando Perea¹

Resumen

El objetivo presente estudio fue analizar el uso del retrobranding por marcas que buscaron posicionarse como tradicionales en el mercado peruano. Para ello, se realizó una revisión de la literatura acerca del retrobranding, recolección y análisis de información sobre diez marcas reconocidas en el mercado peruano que aplicaron el retrobranding entre los años 2012 al 2016. Se entrevistó mediante un cuestionario semiestructurado a profesionales expertos en marketing y branding. Los resultados señalan que las marcas que han empleado el retrobranding en el mercado peruano corresponden a las categorías alimentos y bebidas; cosméticos, electrodomésticos, textil y confecciones, y vehículos. Se concluye que el uso del retrobranding por las diez marcas analizadas consolidaron su posicionamiento e incrementaron sus ventas empleando cuatro técnicas: relanzamiento de la marca, ediciones limitadas, rediseño de packaging y formación de comunidades virtuales. También, se logró algunos beneficios para las empresas a las que pertenecen: oportunidad comercial, ventaja competitiva, menor riesgo y costo, menor costo de búsqueda de consumidores, no necesidad de presionar a los consumidores y prolongar el ciclo de vida de la marca y el producto.

Palabras clave: marcas; branding emocional; nostalgia; posicionamiento; retrobranding.

Abstract

The objective of this study was to analyze the use of retrobranding by brands that sought to position themselves as traditional in the Peruvian market. To this end, a review of the literature on the retrobranding, collection and analysis of information on ten recognized brands in the Peruvian market that applied the retrobranding between 2012 and 2016. Was conducted through a semi-structured questionnaire to professional experts in marketing and branding. The results indicate that the brands that have used retrobranding in the Peruvian market correspond to the food and beverage categories; cosmetics, household appliances, textiles and clothing, and vehicles. It is concluded that the use of retrobranding for the ten brands analyzed consolidated their positioning and increased their sales using four techniques: re-launching the brand, limited editions, packaging redesign and formation of virtual communities. Also, some benefits were achieved for the companies to which they belong: commercial opportunity, competitive advantage, lower risk and cost, lower cost of searching for consumers, no need to pressure consumers and prolong the life cycle of the brand and the product.

Keywords: brands; branding; nostalgia; Positioning; retrobranding.

1. Introducción

Hoy en día, las marcas son el elemento diferenciador clave, los productos se parecen cada vez más entre ellos, se debe distanciar y diferenciar de los competidores a través de otros elementos. Una marca es una promesa, por consiguiente, la presencia de una marca fuerte de un producto o servicio en el mercado es invaluable. Pero, todo se vuelve obsoleto con el tiempo. Por diversas razones las marcas pueden tornarse decadentes, una situación caracterizada por la caída de ventas y la pérdida de la capacidad de ser evocadas de forma espontánea en la mente de los consumidores; se convierten con el tiempo en estado latente y pueden incluso salir del mercado. Por tal motivo, un gran número de empresarios en el Perú han comprendido que crear marcas fuertes que mantengan y mejoren su fortaleza con el paso del tiempo, es de gran importancia para la gestión eficiente y eficaz de los negocios.

La tarea de traer de vuelta a la vida a la marca, para revivirla o reconstruir lo que se perdió, ha hecho que en la actualidad surja el retrobranding que: “consiste en el relanzamiento de una marca del pasado, manteniendo la propia marca, junto con algunos de los principales atributos del producto asociadas explícitamente con una época histórica, preservando la asociación de una marca ícona con el pasado, a través del enlace discontinuada a un período histórico específico, con el objetivo de crear sentimientos de nostalgia, garantizando al mismo tiempo la marca sigue siendo auténtica” (Brown *et al.*, 2003). Así, Adamson *et al.* (1999) manifiesta que las marcas retro se utilizan para negociar la tensión de la distancia-proximidad en la vida de los jóvenes consumidores, que Solomon *et al.* (2006) las define como una forma alternativa de extensión de marca. Por otro lado, Dahlen *et al.* (2008), las vinculan con “asociaciones nostálgicas que nos transfieren

¹ Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Email: ampelio@lamolina.edu.pe

a un lugar o tiempo diferente en nuestras vidas a través de recuerdos de familia, juventud o años de formación". Hemetsberger (2011) manifiesta que, contrariamente a sus padres, los consumidores jóvenes experimentan marcas retro en la infancia en lugar de hacerlo a los 20 años, lo cual no significa que sea menos impactante en su vinculación emocional con las marcas retro; por lo tanto, la nostalgia evocada por las marcas está a la vanguardia de la teoría y la práctica del marketing contemporáneo (Friedman, 2016). Debido a la nostalgia como factor emocional fundamental, son coincidentes con los que se enuncian como principios o mandamientos del branding emocional (Gobé, 2005; Cuéllar y Rojas, 2008; Lodos, 2011). En general, se considera que la nostalgia influye en las actitudes y los comportamientos (Routledge, 2015). Por consiguiente, las marcas pueden adquirir un profundo significado para los consumidores por su participación en el proceso de socialización del crecimiento, y pueden evocar profundos sentimientos de nostalgia y brindar alivio a la inseguridad (Rosenbaum *et al.*, 2011).

En el Perú, las marcas retro han empezado a surgir en algunas categorías, las cuales fueron y aún lo siguen siendo, se han convertido en moda urbana, en patrimonio cultural. Por tal razón, es importante y conveniente analizar las experiencias de marcas que han utilizado el retrobranding, presentando los aspectos más representativos de ellas que las llevaron a ser exitosas en el mercado peruano. De esta manera, el objetivo general de la presente investigación es analizar el uso del retrobranding en marcas que buscaron posicionarse como tradicionales en el mercado peruano.

2. Materiales y métodos

La presente investigación se realizó en el ámbito geográfico de Lima Metropolitana, donde las empresas propietarias de las empresas cuyas marcas estudiadas tienen ubicadas sus sedes.

Esta investigación siguió las pautas de tipo exploratorio, pues mediante ella se ha explorado un área poco estudiada: el uso del retrobranding en marcas que se promocionan en el mercado peruano, identificando aquellas marcas que lo utilizan, los principios y elementos de branding que aplican, y los beneficios que se derivan de su uso.

Para los diseños de investigación exploratorio, que se usan en investigación cualitativa, el tamaño de la muestra por lo general es reducido (Naresh, 2008). De acuerdo con la taxonomía de Patton citado en Quintana (2006) se trata de un muestreo de caso extremo pues se focaliza en aquellos casos que son ricos en información a causa de que son inusuales o especiales en alguna forma; y también de un muestreo de caso típico pues tiene como objetivo mostrar a quién no está familiarizado con la realidad objeto de análisis los rasgos más comunes de dicha realidad. Por consiguiente, la muestra se limita a diez reconocidas marcas que han utilizado el retrobranding para posicionar sus productos en el mercado peruano.

Se revisaron libros, artículos y videos sobre marketing,

branding y aquellos relacionados con el retrobranding o marcas retro. Se exploraron además canales virtuales: redes sociales, blogs y avisos publicitarios.

Mediante la entrevista se hizo consultas a profesionales expertos reconocidos en el campo del marketing, el branding y la publicidad. Para ello, se utilizó un cuestionario semiestructurado relacionado con el uso de elementos, principios, técnicas y beneficios del retrobranding. Elementos: (1) herencia de marca, (2) nostalgia; principios: (1) De consumidores a personas, (2) Del producto a la experiencia, (3) De la honestidad a la confianza, (4) De la calidad a la preferencia, (5) De la notoriedad a la aspiración, (6) De la identidad a la personalidad, (7) De la función al sentimiento, (8) De la ubicuidad a la presencia, (9) De la comunicación al diálogo, (10) Del servicio a las relaciones; técnicas: (1) Relanzamiento de marca, (2) Ediciones limitadas, (3) Rediseño del packing, (4) Formación de comunidades virtuales; y beneficios: para la empresa: (1) Oportunidad comercial, (2) Ventaja competitiva, (3) Menor riesgo y costo, (4) Menor costo de búsqueda de consumidores, (5) No es necesario presionar a los consumidores, (6) Prolonga el ciclo de vida de la marca y el producto; para el consumidor: (1) Identidad, (2) Reafirmación, (3) Familiaridad, (4) Experiencia, (5) Enriquecimiento, (6) Escape nostálgico.

El procedimiento de análisis de datos, se resume en los pasos siguientes: a) Obtención de la información a través del registro sistemático de documentos de diversa índole y de las respuestas a preguntas en la realización de entrevistas; b) Transcripción y ordenamiento de la información; y c) Integración de la información mediante el análisis cualitativo de casos paradigmáticos con los fundamentos de la investigación.

El uso del retrobranding no es una estrategia muy conocida en el mercado peruano, por tanto el estudio solo se limita a 10 marcas relevantes que lo han utilizado en este mercado, entre los años 2012 al 2016.

3. Resultados y discusión

A continuación se describen diez de las marcas más importantes que aplicaron el retrobranding en el mercado peruano. Estas corresponden a las categorías alimentos y bebidas: Butterfield, Milkito, Sublime, Guaraná y Pilsen; cosméticos: unique, electrodomésticos: Daewoo, textil y confecciones: Polystel, y vehículos: Lambretta y Mini.

Butterfield

En el año 2013, Kraft eligió desenterrar una de sus golosinas más entrañables: el Butterfield. Lo hizo con dos spots publicitarios de 13 segundos (Figura 1), hoy puestos en Youtube, denominados "lentes" y "sonrisas". En el segundo de ellos se utiliza la frase promocional: "la sonrisa de tu adolescencia o butterfield, de tu pasado solo rescatamos lo mejor, volvió butterfield wafer bañado relleno con crema de mani" (Takehara, 2013).

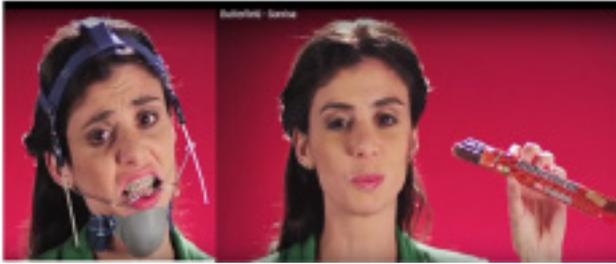


Figura 1. Butterfield, sonrisa

Fuente: Takehara (2013).

Adicionalmente, Chiu (2013) aplicó una de las leyes básicas en la comunicación digital: interactividad 2.0., planteando el reto a sus fans en Facebook de conseguir 35 mil likes a la foto donde aparece el producto triunfante y aclamado como una estrella deportiva; quién comenta además: “Estoy seguro de que Kraft seguirá husmeando entre las marcas que heredó de Field y mantendrá en vilo a nuestra siempre agradecida nostalgia, esa que encuentra en cada golosina antigua un pedazo de un pasado que siempre lo recordamos como mejor”.

Milkito

Es una marca que a través de los años ha ganado un cariño muy especial entre los consumidores, se ha convertido en una marca símbolo de toda una generación. Las Redes Sociales es una de manera que utilizó y utiliza Milkito para posicionar y fidelizar al consumidor peruano (Flores, 2012). La gran añoranza que tenía el público hacia el duende ha generado una respuesta positiva hacia su relanzamiento (Figura 2), con la frase “lo bueno siempre vuelve”. A pesar que el envase y la imagen han tenido cambios evidentes, el relanzamiento de la marca fue un éxito. Con una serie de nuevos lanzamientos para yogures. Milkito, busca hacer crecer el mercado de este producto en 9% y espera reforzar su posicionamiento en el mercado peruano, el cual creció hasta marzo pasado un 18% en volumen y 21% en valores.



Figura 2. Milkito

Fuente: Milkito Gloria (2012).

Sublime

En el 2015, Sublime apela a la nostalgia lanzando al mercado su edición limitada “Sublime Retrobox”, una caja de regalo, con diseños de cassette VHS y tocadiscos, que incluye ocho chocolates Sublime envueltos en el recordado papel manteca. El lanzamiento de esta promoción se realizó en el marco del Día del Padre. “Con este lanzamiento,

buscamos revivir la emoción que sentimos los peruanos al volver a ver un cassette de VHS, un tocadiscos o un chocolate Sublime envuelto en papel manteca”,... “Esos recuerdos que vuelven a nosotros, acompañados de los mejores momentos y que hemos compartido muchas veces con nuestros padres”, señaló Viviana Reátegui, Gerente de Marketing de chocolates Sublime. (Nestlé, 2015). La estrategia del regreso del Sublime clásico también fue llevado inicialmente por las redes sociales apelando a una ley básica de la comunicación digital: *sentimiento de exclusividad en las comunidades digitales* (Figura 3). La marca lidera el mercado con un 24,7% de participación, es vendido cinco veces por cada segundo y trae novedades para sus consumidores como el retorno, en edición limitada de Sublime en su empaque clásico.



Figura 3. Recordar es ser Feliz

Fuente: Nestlé (2015).

Guaraná

En el 2015 esta marca sorprendió con su última campaña Guaraná Retro. La campaña inició publicando un video en YouTube en el que se observa al personaje que han creado: el Dedo o Cabeza de Huella (Figura 4), con la invitación: *Descubre la edición retro de Guaraná y sorpréndete con el nuevo diseño de nuestra presentación. ¡Conócelo ahora!* En el video anuncia que pronto hablará, lo cual ocurrió una semana después. “*Esait dá íva*”, ¡Sabor que te kidavi mu! fue usada durante la campaña de relanzamiento de Guaraná en el verano de 1988, una de las más exitosas de aquellos años. El publicista Jorge Salmón, creador de la idea, comenta que los productos como las gaseosas no se llegan por impulsos racionales si no a través de emociones: “*Se afirma que si se motiva emocionalmente la cosa funciona. Y si para ello se lograba captar la atención ante otras gaseosas, no solo conocidas si no con grandes presupuestos, se creyó que la creación de un idioma propio de Guaraná (orientada a los jóvenes) podía funcionar, situación que me parece se logró*” (Mercado negro, 2015)



Figura 4. Edición retro limitada de Guaraná Backus

Fuente: Guaraná Backus (2015).

Pilsen Callao

Es una de las cervezas más emblemáticas, con más de 150 años de vida. Actualmente, Pilsen refuerza su estrategia de posicionamiento y se convierte en la cerveza de los amigos (Figura 5). Así nació la campaña “Trae a tu pata”, logrando con ello reafirmar su posicionamiento como la cerveza que une a los amigos de verdad. “De acuerdo al lema de la marca ‘el sabor de la verdadera amistad’, Pilsen Callao quiere celebrar con sus consumidores el valor de la verdadera amistad, aquella que es incondicional y que sobrevive a lo largo del tiempo. Con esta promoción queremos reunir a 150 amigos de verdad para celebrar con Pilsen sus 150 años de existencia. Ya sea que estén en el extranjero o en cualquier punto del país, Pilsen Callao los traerá con la ayuda de todos sus amigos”, comentó Bernardo León Cantella, director de marketing de Pilsen Callao (Enterese.net, 2013).



Figura 5: Pilsen Callao trae a tu pata

Fuente: Enterese.net (2013).

Unique

En marzo del 2014, por el Día de la Madre, Unique, empresa de productos Cosméticos, Bijouterie y Fragancias presento su campaña “Déjate conquistar por la tendencia Feminity” retomando los valores de la época post guerra, en rescate de la autoestima. La representación que muestra Unique en su campaña publicitaria, desde modelos que exhiben un aspecto que nos relaciona con los años cuarenta, como una manera de impulsar el interés por recuperar la feminidad y como dice el mensaje dejarse conquistar por ella, mostrando garbo y delicadeza, con la finalidad de que las jovencitas identifiquen la feminidad, como una cualidad de época, traída para recuperar el interés en el cuidado personal. En la Figura 6 se muestra un aspecto de la campaña “Sorpréndete con la versatilidad del cuarteto Feminity y descubre los looks que puedes lograr con él”.



Figura 6. Nueva tendencia Feminity

Fuente: Unique (2014).

Daewoo Electronics

Para el verano 2014 la firma coreana Daewoo Electronics lanzó su última línea de refrigeradoras, llamada “The Classic” en forma exclusiva en el Perú, a nivel del continente americano; siendo colocado a la par de Corea del Sur, donde ha generado demanda, debido a que -además de su nostálgico diseño- genera un 60% de ahorro en consumo energético, frente a otras refrigeradoras convencionales. Daewoo Electronics está comprometida con el medio ambiente, siendo un factor clave: la producción con tecnología eco eficiente, presentando electrodomésticos libres de agentes contaminantes y un consumo menor de energía y agua (Figura 7). Actualmente, esta colección de equipos de refrigeración está presente en Perú en tonalidad roja, inicialmente; y ya ha empezado a distribuirse en Lima, Juliaca, Trujillo y Chiclayo, pudiendo extenderse a otras ciudades, según comentaron ejecutivos de la transnacional asiática (Calderón, 2014).



Figura 7. Refrigeradoras con corte cincuentero The Classic

Fuente: Calderón (2014).

Polystel

Polystel combina la marca de un insumo: tela como relevante dentro de la estrategia de Marketing, con el producto final: prenda de vestir que el consumidor va a recibir (Figura 8). Para el caso de la marca Polystel.



Figura 8. Uniformes

Fuente: Universal Textil (2016).

El spots publicitarios donde una viejecita que durante décadas salía en TV diciendo: “Polystel ® se mantiene joven aunque pasen los años”, publicitando los uniformes escolares. Polystel ha modificado ligeramente su estrategia

de posicionamiento a nivel de consumidor final cambiando el enfoque publicitario hacia las prendas de vestir en general como ternos, trajes sastre, etc. En la publicidad se remarca: “busca la marca Polystel ® en el orillo de la tela y/o en la etiqueta”, haciendo evidente su estrategia de branding a nivel consumidor final, pese a que técnicamente se trata solo una materia prima (Zelada, 2014).

Lambretta

En el 2013, la empresa Motolab Perú vuelve a las pistas del Perú la legendaria marca *Lambretta* con el renovado modelo LN de 125cc., con un diseño de trazos modernos que recoge el alma, el espíritu y las líneas clásicas de esta marca, que expresa el auténtico gusto italiano, el cual continúa el mismo estilo de las líneas de la *Lambretta* proyectada allá por el año 1947. Aunque aún tienen mucho camino por recorrer, tienen ambiciosos objetivos que esperan cumplir, es por ese motivo, que entienden que el esfuerzo por dar a conocer las clásicas scooters *Lambretta* (Figura 9) es el fruto de esa obsesión por ofrecer a sus clientes los mejores productos y servicios en todo el Perú (Todomotop.pe, 2013).



Figura 9. Motonetas Lambretta

Fuente: Todomotop.pe (2013).

Mini

Uno de sus anuncios más representativos, que puede verse un garaje aparcados a los dos minis, el antiguo y el nuevo - los dos rojos- y un titular que reza “Tener el mismo gusto que tu abuelo. No es normal”. En esta pieza de publicidad exterior, se ve como Mini recurre a un primer factor “humano” en la creación de identidad de marca. La nostalgia, tiene la capacidad de otorgar al producto que acompaña un aire *cool, retro, chic...* ideal en este caso para un público joven (Nomdedeu, 2012). Mini suele utilizar como principal soporte formatos de publicidad exterior especial o *Spectacular Outdoor*, que también ha sido aplicado en Lima por Comercial Gildemeister en el 2015.

Asimismo, con la aparición de las redes sociales, en el 2006 surge el Mini Club del Perú, grupo creado por los fanáticos de esta marca de automóvil (Nitro, 2011). Se genera así una comunidad virtual propia de esta marca.

Elementos, principios y técnicas del retrobranding

El retrobranding utilizado por las marcas analizadas, en opinión de profesionales expertos en marketing entrevistados, señalan que consideraron fundamentalmente

la aplicación de los elementos, principios y técnicas básicas, que se aprecian en la [Tabla 1](#).

Beneficios alcanzados en el uso del retrobranding

La conexión de los consumidores con el pasado que se logra con el retrobranding, en concordancia con las respuestas brindadas en las entrevistas a los ejecutivos y expertos de marketing, generan beneficios tanto para la empresa como para el consumidor ([Tabla 2](#)).

Discusión

La teoría de la administración de marca. En primer lugar, brinda el conocimiento de las principales marcas que están aplicando el retrobranding en el mercado peruano y cuáles son los elementos que consideran para hacerlo: la herencia de marca y el branding emocional. Al respecto, la literatura ha presentado una gran cantidad de explicaciones para el consumo de productos y servicios de marca retro, señalando a la nostalgia como la más prominente hasta el momento. Las marcas retro tienen profunda significación para los consumidores jóvenes, como lo señala [Hemetsberger \(2011\)](#) contrariamente a sus padres, los consumidores jóvenes experimentan marcas retro en la infancia en lugar de hacerlo a los 20 años. La vinculación cercana con sus familias y las fuertes vinculaciones de los jóvenes consumidores con la vida familiar los conecta a las marcas originales que luego se convierten en sus favoritas retro.

La presente investigación en cierta medida contribuye a Por otro lado, [Brown \(2003\)](#) encuentra que las marcas retro permiten referirse a un tiempo pasado en particular y sus valores o comportamientos. Los consumidores, por lo tanto, utilizan retro marcas para regresar a una era imaginaria de certeza moral. En similar perspectiva, las marcas retro se utilizan para negociar la tensión de la distancia-proximidad en la vida de los jóvenes consumidores ([Adamson et al., 1999](#)). Los procesos de identidad que buscan consumidores jóvenes están fuertemente relacionados con los procesos de búsqueda de la autonomía. Antes se imponía el valor de uso. Ahora el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio. Ese vínculo emocional se da a través de la marca ([Lodos, 2011](#)).

Una segunda contribución, está relacionada con los principios del retrobranding, que evidentemente, debido a la nostalgia como factor emocional fundamental, son coincidentes con los que se enuncian como principios o mandamientos del branding emocional ([Gobé, 2005; Cuéllar y Rojas, 2008; Lodos, 2011](#)). En tal sentido, al aplicarlos el retrobranding promueve conectar marca y público potencial, de modo que, el consumidor no solo compra productos que satisfacen sus necesidades sino también compra experiencias y vivencias generadas por ese producto. Es una nueva oportunidad de crear propuestas de valor y experiencias de marca ([Matherea, 2014](#)).

Tabla 1. Elementos, principios y técnicas del retrobranding

Elementos del Retrobranding	
1. Herencia de marca	Uso de la historia, asociaciones personales y culturales asociadas con la marca, aludiendo a imágenes, sabores, sonidos o texturas ya posicionadas en la mente del consumidor.
2. Branding emocional	Basado en el sentimiento de la nostalgia para posicionarse como marca tradicional, es el valor de marca que más se ha potenciado en las campañas de retrobranding.
Principios del retrobranding	
1. De consumidores a personas	Brindar un trato personalizado al cliente. Los consumidores compran, las personas viven. La estrategia ha buscado comenzar a ver al consumidor como persona y no cómo un número.
2. Del producto a la experiencia	Ofrecer una experiencia de consumo. Los productos cubren necesidades, la experiencia permanece en la memoria como una conexión que va más allá de la necesidad; una marca que emociona permanecerá en la memoria relacionándola con algo positivo.
3. De la honestidad a la confianza	Desarrollar una línea comercial congruente con los valores de la marca. La honestidad se da por sentada, pero la confianza debe ser ganada. Para lograrla es necesaria la transparencia y un mensaje coherente y verdadero.
4. De la calidad a la preferencia	Aportar un valor agregado a los productos y servicios, satisfaciendo necesidades secundarias de los clientes. La norma es dar calidad a un precio adecuado, la preferencia crea la venta; y consiste en aportar valor agregado al cliente para ser preferido.
5. De la notoriedad a la aspiración	Transmitir un mensaje comercial significativo. Ser conocido no significa ser amado. Se debe tener algo que esté en armonía y maneje un lenguaje común con los consumidores.
6. De la identidad a la personalidad	Desarrollar una personalidad de marca. La identidad es reconocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma; los cuales provocan una fuerte respuesta emocional, para el caso ligado a la nostalgia.
7. De la función al sentimiento	Integrar las emociones en la creación del producto. La función habla de cualidades superficiales y prácticas del producto, el sentimiento se vincula con el diseño que es sensorial. Las innovaciones que se hagan de los productos deben ser memorables y fascinantes.
8. De la ubicuidad a la presencia	Buscar presencia, primando la calidad en la publicidad. La ubicuidad es ser visto, la presencia es emocional, se logra una conexión con la marca y el producto mediante la presencia en el lugar y en el momento adecuados.
9. De la comunicación al diálogo	Establecer un canal de comunicación bidireccional entre clientes y empresas. Comunicar es decir lo que ofrezco para vender, hay que ir más allá, dialogar implica compartir algo con el consumidor.
10. Del servicio a las relaciones	Proporcionar un servicio post-venta personalizado. Servicio es vender. Las relaciones con el cliente implican reconocimiento.
Técnicas del retrobranding	
1. Relanzamiento de la marca	Se ha realizado con el fin de brindar una visión nueva del producto, y especialmente cuando el consumidor se encuentra saturado de la campaña publicitaria anterior, por lo cual, debe ser novedosa y totalmente diferente. Por ejemplo Pilsen Callao, Unique.
2. Ediciones limitadas	Utilizada para romper con la uniformidad y tendencia de mercado, añadiendo más opciones a los consumidores. Una edición limitada de un producto implica cuatro objetivos: fidelización de los clientes, innovar la presentación del producto, refrescar la imagen de un producto y romper los esquemas pre-establecidos de los consumidores con un producto limitado de forma repentina.
3. Rediseño de packaging	El diseño de los nuevos empaques marca la primera impresión del producto pues lo identifica y diferencia de otros de la competencia. El envase identifica y promueve la confianza en los productos de la marca, pues en la mente del consumidor la marca es el producto.
4. Formación de comunidades virtuales	Una marca retro apertura el rejuvenecimiento y la renovación utilizado por una comunidad para mantener fresca su memoria colectiva. Las comunidades de marca aportan beneficios a los usuarios y también son una fuente de ventajas para las marcas o empresas.

Tabla 2: Beneficios del retrobranding

Beneficios del retrobranding	
Para las empresas	
Oportunidad comercial	Habrán consumidores que desearán volver a comprar productos de antaño y los más jóvenes pueden interesarse en este tipo de productos porque les permite obtener singularidad
Ventaja competitiva	Permite obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación.
Menor riesgo y costo	Tiene un menor riesgo y costo que el lanzamiento de auténticos nuevas marcas de productos retro.
Menor costo de búsqueda de consumidores	Reduce el costo de búsqueda de los consumidores porque pueden recordar viva y rápidamente la marca y los beneficios del producto en el pasado.
No es necesario presionar a los consumidores	La empresa no tiene que “empujar” a los consumidores hacia productos de marca retro porque estos les dan la bienvenida a sus “viejos y ya conocidos” productos.
Prolonga el ciclo de vida de la marca y el producto.	Permite que marcas y productos en fase de declive puedan tener una resurrección ampliando su ciclo de vida.
Para los consumidores	
Identidad	La historia define la identidad grupal a través de la memoria colectiva
Reafirmación	El pasado establece estándares y patrones para seguir en futuras estrategias.
Familiaridad	Recuerda los detalles del pasado lo cual permite que las personas se conozcan a sí mismas.
Experiencia	Se aprende de los errores y aciertos del pasado para construir en el presente un mejor futuro.
Enriquecimiento	El conocimiento del pasado enriquece la concepción del presente.
Escape nostálgico	Otorga la posibilidad de revivir viejos tiempos reales o imaginarios. Se aprende a vivir el presente usando la nostalgia para avanzar al futuro.

La tercera contribución está relacionada con las técnicas del rebranding. En este sentido, puede apreciarse que los resultados son coincidentes con lo señalado por Cuéllar y Rojas, (2008) quienes analizan el relanzamiento de productos del pasado, embalaje, publicidad, jingles o lemas relacionados con la gestión de la marca en el tiempo. Así por ejemplo, manifiestan que son el último intento de las empresas por llamar la atención de los consumidores en el punto de venta, donde se toman más del 70% de las decisiones de compra; y en ellos existe la tendencia de volver a los de antaño para diferenciarlos de los competidores y a la vez influir en la percepción de quienes lo conocieron años atrás. Por ello, Kapferer (2008) señala que, las marcas antiguas han difundido fragmentos de asociaciones en memoria de la gente, incluso entre no clientes o nuevas generaciones; encontrándose el verdadero potencial en las asociaciones latentes.

Por otro lado, los resultados de la investigación han mostrado la existencia de importantes beneficios que el rebranding genera para la empresa, siendo el más significativo el de la oportunidad comercial ya que hay consumidores que desean volver a comprar productos de antaño y los consumidores más jóvenes se interesan por este tipo de productos porque les permite obtener singularidad de ellos. En este sentido, Lasaleta (2014) ha demostrado cómo la nostalgia aumenta los sentimientos de conexión social y por lo tanto debilita el deseo de la gente por el dinero, así como su resistencia a los gastos; la investigadora señala que “en el momento en que se despiertan tales sentimientos, se está dispuesto a gastar más pues estos sentimientos de nostalgia fortalecen la percepción de la conexión social de una persona”.

Asimismo, el rebranding genera también importantes beneficios para el consumidor, destacando entre ellos la identidad grupal a través de la memoria colectiva. El compromiso afectivo con una marca influye de manera positiva en la participación del consumidor en comunidades desarrolladas sobre dicha marca. (Muñiz y O'Guinn, 2001). Así, de acuerdo con un estudio sobre redes sociales virtuales realizado por Forum One Communications en el 2007 citado por Casaló *et al.* (2013), el 70% de las comunidades virtuales fueron creadas con el fin de aumentar la lealtad hacia los productos, lo cual es relevante dado el elevado costo que supone para las empresas la captación de nuevos clientes.

4. Conclusiones

Las diez marcas que han empleado el rebranding: Butterfield, Milkito, Sublime, Guaraná y Pilsen, Unique, Daewoo Electrónica, Polystel, Lambretta y Mini consolidaron su posicionamiento e incrementaron sus ventas en el mercado peruano. Las marcas analizadas fundamentan el rebranding en dos elementos básicos: la herencia de marca y el marketing emocional mediante el sentimiento de la nostalgia. Las marcas estudiadas consideran en la aplicación del rebranding diez principios: de consumidores a personas, del producto a la

experiencia, de la honestidad a la confianza, de la calidad a la preferencia, de la notoriedad a la aspiración, de la identidad a la personalidad, de la función al sentimiento, de la ubicuidad a la presencia, de la comunicación al diálogo y del servicio a las relaciones. Las marcas examinadas utilizan cuatro técnicas básicas: relanzamiento de la marca, ediciones limitadas, rediseño de packaging y formación de comunidades virtuales. Los beneficios del rebranding para la empresa son: oportunidad comercial, ventaja competitiva, menor riesgo y costo, menor costo de búsqueda de consumidores, no necesidad de presionar a los consumidores y prolongar el ciclo de vida de la marca y el producto. Los beneficios del rebranding para los consumidores son: identidad, reafirmación, familiaridad, experiencia, enriquecimiento de la concepción del presente y escape nostálgico.

5. Literatura citada

- Adamson, L.; Hartman, S. G. and Lyxell, B. 1999. Adolescent Identity – A Qualitative Approach: Selfconcept, Existential Questions and Adult Contacts” Scandinavian Journal of Psychology, 40 (1): 21-31.
- Brown, R. et al. 2003. Enseñar nuevos trucos de marcas antiguas: la marca retro y el renacimiento del significado de la marca. Disponible en: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>.
- Calderón, J.L. 2014. Moda retro llega a la cocina peruana en este 2014. Disponible en: <http://perupress.com/moda-retro-llega-la-cocina-peruana-en-este-2014/>.
- Casaló, L.V. et al. 2013. La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000480>
- Chiu, A. 2013. Sublime, Butterfield y las golosinas de la nostalgia. Disponible en: <https://gestion.pe/blog/anunciosluegoexistes/2013/08/sublime-butterfield-golosinas-nostalgia.html?ref.=gesr>.
- Cuéllar, L.R. y Rojas B. 2008. Rebranding: el renacimiento de las marcas. Disponible en: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis26.pdf>.
- Dahén, M.; Rosengren, S. & Törn, F. 2008. Advertising Creativity Matters. Journal of Advertising Research - JAR. 48. 10.2501/S002184990808046X.
- Enterese.net . 2013. Pilsen Callao celebra 150 aniversario con promoción Todos vuelven Flores, R.2012. Milkito. Gloria S.A. Disponible en: <http://mikitoperu.blogspot.com/2012/>
- Friedman, L. 2016. ¿Por qué el Nostalgia Marketing funciona tan bien con los Millennials y cómo puede beneficiarse su marca?. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/hynostalgia-marketing-works-so-well-with-millennialsand-how-your-brand-can-benefit/#30ea3c873636>
- Gobé, M. 2005. Branding emocional. Barcelona. Divine Egg. Studio Divine Egg. 333 p.

- Guaraná Backus. 2015. Guaraná Pide la edición retro limitada de Guaraná Backus. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=E55Cdqp9IXc>
- Hemetsberger, A. et al. 2011. El refrigerador de la abuela es genial: el significado de las marcas retro para los jóvenes consumidores. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/289632858_Grandma's_fridge_is_cool_The_meaning_of_retro_brands_for_young_consumers.
- Kapferer, J.N. 2008. The new strategic Brand management. (4th edition). London. Kogan Page Limited.
- Lasaleta J. et al. 2014. Nostalgia Weakens the Desire for Money. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/272594075_Nostalgia_Weakens_the_Desire_for_Money.
- Lodos, H. 2011. Lo emocional en las marcas. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/opencd/opencd2011_1/036.pdf.
- Mathera. 2014. Branding emocional. Disponible en: <http://matherea.com/branding-emocional/>
- Mercado negro. 2015. Un Viaje A Través Deltiempo Con 'Esait Da Iva' Guaraná. Disponible en: <http://www.mercadonegro.pe/un-viajea-traves-del-tiempo-con-esait-da-iva-guarana/>.
- Milkito Gloria. 2012. Promoción de ventas. Disponible en: <http://mikitoperu.blogspot.com/>.
- Muñiz, A. M. y O'Guin, T.C. 2001. Brand Community. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/319618>.
- Naresh, M. 2008. Investigación de mercados. (5ª. Edición). México. Pearson Educación.
- Nitro 2011. Club Mini del Perú. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=TbCIZ_fYlg4.
- Nestlé. 2015. Recordar es ser Feliz! Sublime lanza su nueva presentación retrobox para celebrar con todos los papás. Disponible en: <https://www.nestle.com.pe/media/pressreleases/recordar-es-ser-feliz>.
- Nomdedeu, I. 2012. El Branding Emocional. Una aproximación heurística y profesional a su metodología y campos de innovación. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76691/-serveis-sc-publ-jfi-xvii-comunicacio-9.pdf?sequence=1>.
- Quintana, A. 2006. Metodología de la Investigación científica cualitativa. Disponible en: https://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf.
- Routledge, C et al. 2008. A blast from the past: The terror management function of nostalgia. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/1498/32919a4a9b5325e087e957e6f66b517eb3fe.pdf>.
- Rosenbaum-Elliott, R.; Percy, L.; Pervan, S. 2011. Strategic brand management. Nueva York: Oxford University Press.
- Solomon, M. et al. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd edition). Harlow. Prentice Hall.
- Takehara, J. 2013. Sobre Butterfield: "Lo que Field busca es que volvamos a disfrutar todas esas marcas que marcaron nuestra infancia". Disponible en: <https://codigo.pe/sobrebutterfield-lo-que-field-busca-es-que-volvamos-a-disfrutar-todas-esas-marcas-que-marcaron-nuestra-infancia/>.
- Todomotos, pe. 2013. Las clásicas scooters Lambretta están de regreso en el Perú. Disponible en: <http://www.todomotos.pe/mercado/1801-scooters-lambretta-peru>.
- Unique. 2014. Nueva tendencia Feminity, delicadamente femenina, el encanto de celebrar a mamá. Disponible en: <http://loviyloquiero.blogspot.com/2014/03/yanbalinternational-unique-2014-c-04.html>.
- Universal Textil. 2016. Memoria 2016. Disponible en: <https://universaltextil.com.pe/wp-content/uploads/2018/04/MEMORIA2016.pdf>.
- Zelada, L. 2014. ¿Branding a nivel consumidor para productos industriales? Sí, funciona. Marketing Táctico. Disponible en: <https://mercadeando.com/blog/brandinga-nivel-consumidor-para-productos-industriales-sifunciona-marketing-tactico/>.