



Retrobranding, el futuro de las marcas que valoran el pasado

Retrobranding, the future of brands that value the past

Sueiro Graña, Tania 

Universidade de Vigo

Resumen

Puede resultar paradójico que, en el mundo globalizado e hiper conectado del siglo XXI, se perciba un auge por intentar recuperar modas, tendencias y estilos de vida inspirados en décadas pasadas. En este contexto, la competencia entre marcas es más feroz que nunca y la búsqueda de la diferenciación llega a través de múltiples vías. Una de ellas es el uso de elementos inspirados en el pasado que persiguen obtener el *engagement* del público nostálgico. Este artículo tiene como objetivo definir el concepto de *retrobranding*, como una herramienta de marketing eficaz y comprobar su aplicación por parte de diversas marcas. Para ello se utilizará una metodología de verificación observacional, siguiendo un método hipotético-deductivo. En primer lugar, se realiza una aproximación teórica, a través de una revisión bibliográfica, al concepto de *branding* y a las características que lo convierten en *retrobranding* según diversos autores. En segundo lugar, se utiliza un análisis cualitativo, a través de cinco estudios de caso de marcas, tanto nacionales como internacionales, de nueva creación e históricas para confirmar la hipótesis inicial. Como resultado de este análisis se comprueba que el *retrobranding* puede convertirse en una vía de diferenciación valiosa para una gran variedad de productos o servicios y que su uso no se limita solo a productos

Sueiro Graña, Tania, <https://orcid.org/0000-0002-1065-8565>, Universidade de Vigo, sueirotania@gmail.com

Forma de citar este artículo: Sueiro Graña, T. (2021). *Retrobranding*, el futuro de las marcas que valoran el pasado, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol. 25, núm. 2, 80-97. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8719>

considerados retro, sino a aquellos que utilizan como valor diferencial la nostalgia por el pasado.

Palabras clave: *retrobranding*, *branding*, publicidad, marca, retro.

Abstract

In the hyper-connected, globalised world of the twenty-first century, competition among brands is fiercer than ever and different strategies are necessary in order for companies to stand out from competitors. In this context, the growing tendency to revive fashions, trends and lifestyles from the past may seem paradoxical. . The aim of this article is to define the concept of retrobranding as an effective marketing tool and to examine how it used by different brands. The analysis uses an observation verification method based on a hypothetical deductive approach. The article begins with a theoretical review of existing studies on branding and the specific characteristics of retrobranding. The second section consists of a quantitative analysis of five brands (new and historical, national and international) to test the initial hypothesis. The results show that retrobranding can be a valuable way for brands to differentiate their products and services, and that its use is not limited to retro-style products, but also extends to those that use nostalgia for the past as a differential value.

Keywords: retrobranding, branding, advertising, brand, retro

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual está sufriendo una profunda transformación ante la irrupción de la llamada 'cuarta revolución industrial'. Klaus Schwab (2016: 8), fundador y director del Foro Económico Mundial acuñó este término en la cumbre de Davos de 2016 y señalaba que “nos encontramos al principio de una revolución que está cambiando la forma de vivir, trabajar y relacionarnos unos con otros. En su escala, alcance y complejidad, lo que considero la cuarta revolución industrial no se parece a nada que la humanidad haya experimentado antes”. Además, el inicio del milenio ha venido marcado por dos grandes crisis globales, la crisis económica del 2008 y la crisis sanitaria del coronavirus de 2020, con sus propias consecuencias en diversos ámbitos.

El desafío futurista que supone afrontar los cambios derivados de las nuevas tecnologías, la industria 4.0, la inteligencia artificial o el *Big Data* contrasta, sin embargo, con determinadas tendencias, que repiten de forma cíclica las modas de hace décadas, y la búsqueda de un equilibrio que añora determinados valores del pasado. En épocas de incertidumbre, es frecuente apelar a la nostalgia como un recurso que transmite seguridad y la creencia de que el recuerdo del pasado fue mejor.

El auge de lo retro se percibe en multitud de aspectos de la vida cotidiana, desde las tendencias en la forma de vestir o la decoración, pasando por el ocio o los estilos de vida. Cada vez son más las marcas que comercializan productos retro, que recuperan

tradiciones que parecían anticuadas y las convierten en tendencia o que basan su imagen en los valores de antaño. La ‘fiebre retro’ alcanza también al marketing, a la comunicación empresarial, y el *retrobranding* es una herramienta valiosa, dentro de la estrategia promoción, que consigue identificar un producto o servicio con valores tradicionales, asentados en la mente del consumidor.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El concepto de *retrobranding*

Para definir el significado del término *retrobranding*, debemos analizar por separado el prefijo “retro” y el anglicismo “*branding*”.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el “retro” es un “elemento compositivo” que significa “hacia atrás”. El término “retro”, por sí mismo, se utiliza para hacer referencia a un objeto o tendencia que se inspira en el pasado, aunque sea actual. No debe confundirse con antiguo, que es un adjetivo definido por el DRAE como “que existe desde hace mucho tiempo”, “que existió o sucedió en tiempo remoto” e incluso, en su cuarta acepción como “pasado de moda”.

Por su parte, “*branding*” es una palabra tomada del inglés. El diccionario Collins define el *branding* de un producto como “the presentation of it to the public in a way that makes it easy for people to recognize or identify”. Por lo tanto, se traduce como la presentación al público de una marca de modo que a la gente le resulte fácil de reconocer o identificar.

El término publicitario se ha adoptado como un tecnicismo en la jerga profesional para referirse a la identidad corporativa de una marca, por lo que interesa conocer las interpretaciones que diversos autores hacen del *branding* y la identidad corporativa de una marca, aplicados a la comunicación publicitaria y el marketing.

Para Pedro Pablo Gutiérrez la identidad corporativa es “la definición de lo que la empresa quiere ser, de lo que quiere representar, de cómo quiere ser percibida por los distintos segmentos a los que se dirige”. Es, por lo tanto, un concepto aspiracional, una construcción basada en la esencia de la empresa y una estrategia de posicionamiento. Se debe diferenciar de la imagen corporativa que interpreta “cómo la empresa es percibida y qué representa para sus públicos. Por resumir, si la identidad corporativa es lo que queremos proyectar, la imagen corporativa es lo que proyectamos” (2010: 72).

El *branding* no es solo un logotipo o una identidad corporativa gráfica, sino que está constituido por todos los elementos que percibe el público, sobre los que construye la imagen de una marca y puede sentirse identificado con ella.

A través de una personalización, Bill Gardner explica la necesidad de que los clientes conozcan la identidad de las empresa para comunicarse con ellas de forma eficaz. Para él, “la identidad es la piel en la que se envuelve el cliente. Una empresa despojada de

toda identidad visual (sin logo, sin nombre impreso, sin página web, sin color, sin vehículos rotulados) es como si una persona llevara una máscara totalmente blanca en la cara. No podríamos deducir la edad, el sexo, la expresión facial ni nada sobre esa persona.” (Gardner, 2014: 18).

Las primeras décadas del siglo XXI están marcadas por la crispación, al encadenarse importantes transformaciones, crisis y acontecimientos a un ritmo vertiginoso. Frente a la dificultad y la incerteza, el consumidor busca la esperanza en el futuro y recuerda el pasado, recuperando los buenos momentos, gracias a su capacidad selectiva, y añorando un tiempo que, en algunos aspectos, le parece mejor. Joan Ricart Giró (2008: 95) considera que “el *retrobranding* es todo un fenómeno social en donde el consumidor quiere proteger su posición social rememorando un pasado mejor. Los consumidores idealizan el pasado y proyectan sus sentimientos en un terreno más seguro y conocido en oposición a un futuro convulsivo”. Para él, “La nostalgia describe un anhelo del pasado, un recuerdo emotivo y casi siempre positivo. La imagen, el espacio, el color, el olor, el tacto y la música son elementos que rememoran recuerdos”.

Un error frecuente es identificar identidad corporativa o *branding* con el elemento simbólico principal de una marca o con el concepto de logotipo. Como señala Gardner “un logo no es una identidad. Sería como afirmar que la ropa que llevamos hoy define todos y cada uno de los aspectos de nuestro ser: nuestra historia, nuestros objetivos, nuestra personalidad, nuestros talentos. Un logo es solo una parte pequeña (aunque muy notoria) de una identidad ” (Gardner, 2014: 19).

Aún conscientes de que el logotipo es solo la punta del iceberg de la representación visual de la marca, debe valorarse su función como elemento identificador. La diferenciación de los productos, en muchas ocasiones, no radica en su propia naturaleza o el precio, como demuestran las marcas blancas de los supermercados, sino en la propuesta de valor que cada una transmite. Esta individualidad influye en las decisiones de compra y el *engagement* que cada marca es capaz de lograr con su público.

Aunque resulta muy común emplear los términos símbolo o logotipo de forma indiferente, y nos referiremos a los logos de forma genérica, el aspecto gráfico de la marca puede adoptar diversos formatos y el diseño de cualquiera de ellos puede adoptar una estética retro. Para evaluar los ejemplos que se analizarán a continuación, cabe diferenciar algunas variantes que hacen referencia a los elementos simbólicos básicos del *branding*: los más habituales son el logotipo, isotipo o símbolo, imagotipo o isologo.

- Logotipo: está formado por texto y permite la lectura de la marca, sin elementos iconográficos.
- Isotipo: es el icono o símbolo de la marca, que se reconoce sin el texto.
- Imagotipo: combina imagen y texto
- Isologo: unión indisoluble entre la parte textual y simbólica.

Figura 1. Cuadro comparativo de los conceptos isotipo, logotipo, imagotipo e isologo.
(Fuente: Pinterest vía Franciscotorreblanca.com, 2015)

ISOTIPO Parte simbólica de la marca. Ésta es reconocida sin texto.		
LOGOTIPO Hablamos de logotipo cuando se identifica por el texto.	VOGUE	Canon
IMAGOTIPO Combinación de imagen y texto. También funcionan por separado.	 LACOSTE	 NIKE
ISOLOGO El texto y el icono conforman un grupo. No funcionan el uno sin el otro.		

Como indicaba Gardner, la identidad corporativa de una marca es mucho más que su logotipo, isotipo, imagotipo o isologo, puesto que está compuesto por todos los elementos visuales de la misma y sus aplicaciones (colores corporativos, tipografías, papelería, decoración, *packaging*...) y también por elementos intangibles (como sus valores, el tono de sus comunicaciones e incluso el aroma de sus productos o establecimientos). La identidad corporativa es todo lo que la marca 'es' y que transmite al público a través de la imagen que proyecta y este percibe.

Por todo ello, utilizaremos el término *retrobranding* para referirnos a la creación de una identidad de marca con visión retrospectiva. Es una construcción actual inspirada en un pasado modernizado, actualizado y reinventado en contraposición con el uso ininterrumpido de una misma identidad corporativa visual a lo largo de las décadas. Diferenciaremos, por lo tanto, un *branding* de nueva creación o un *restyling* con estética retro frente a una marca antigua y sin actualizar.

En las figuras 2 y 3 podemos apreciar un ejemplo de la diferencia entre un *branding* antiguo y el *retrobranding* aplicado a través del *packaging* de la marca de yogures española Danone. En la primera imagen, se muestra el vaso de cristal original de sus yogures, creado a principios del siglo XX, y bajo esta, el envase con inspiración retro, diseñado para conmemorar el centenario de la compañía en el año 2019. Los colores, textura, materiales, tipografía y la leyenda destacada "edición 1929" recuerdan su origen y su esencia, pero desde un prisma actualizado.

Figura 2. Primer *packaging* en cristal del yogur Danone. (Fuente: Brandstocker, 2020)



Figura 3. *Packaging* de la edición 1919 de los yogures Danone, lanzada con motivo del centenario de la compañía en 2019. (Fuente: Danone, 2019)



Casos similares encontramos en muchas otras marcas de alimentación, como Colacao, Chiquilín, Phoskitos, Kellogg's, etc. que también reeditan sus productos con *packaging* retro para atraer a los nostálgicos. Los vasos de cristal de algunos yogures de Danone o la Lechera o los tarros de barro de marcas como Goshua aportan una apariencia artesanal al producto que, en el sector de la alimentación, se valora positivamente.

Otro recurso que también vemos en el ejemplo de Danone es la leyenda "Edición 1919". Este tipo de *claims* refuerzan la tradición de la compañía. Algunas de estas palabras clave forman parte del propio *naming* de la empresa, como las mermeladas "La Vieja Fábrica" o el turrón "1880". En otros casos el mensaje se destaca con frases como "El Auténtico Sabor de Siempre" de las cajas de pastillas de caldo Avecrem o las frases "Fundado en...", "Desde 19...", palabras como 'tradición', 'historia', 'retro', 'vintage', 'clásico'...

El espíritu retro inunda multitud de marcas de todos los sectores. Encontramos infinidad de ejemplos retro en el mundo de la moda, como las zapatillas Converse All star, las camisetas blancas de Levi's con su famoso *Batwing* rojo, los relojes Casio o las gafas Aviator de Ray Ban. Entre los vehículos icónicos, sigue destacando el diseño retro de

las motos Vespa o los coches Mini y Fiat 500, aunque sean el último modelo. Los electrodomésticos Smeg y KitchenAid se caracterizan por su línea *vintage*. La característica diferencial de todos ellos es la intención de parecer tradicional, antiguo y recordar el pasado.

Los motivos que invitan a los potenciales compradores a adquirir este tipo de productos son el tema de un estudio desarrollado por José S. Clemente-Ricolfe, Juan M. Buitrago Vera y Eva Sendra Emper, que los agrupan en tres factores (2013: 241):

1. Las características del producto, que “se centra en las ventajas que proporciona un producto retro, como su autenticidad o reconocimiento”
2. los sentimientos actuales de diferenciación basado “en las emociones que genera el producto retro en la actualidad y que permite diferenciarse de los demás”
3. y los sentimientos pasados, que “incluyen revivir recuerdos o la nostalgia”

Estas motivaciones son aplicables también a las marcas que recurren al *retrobranding* para diferenciarse, pues sean o no retro en sí mismo los productos o servicios que ofrecen, lo es la identidad corporativa. Siguiendo con el ejemplo de Danone, aunque no se pueda considerar un yogur como un producto retro, pues su receta, sabor y proceso de fabricación no es distinto del resto de yogures del supermercado, el *packaging* de la edición del centenario añade el componente emocional y la propuesta de valor.

3. METODOLOGÍA

Este artículo plantea la hipótesis de que el *retrobranding* puede convertirse en una herramienta útil, enmarcada en la estrategia de marketing de algunas empresas, para diferenciar, posicionar y definir la propuesta de valor de determinadas marcas, relacionándolas con los recuerdos del pasado. Su uso no está condicionado por el tamaño de la compañía, influencia geográfica, trayectoria histórica, *target* o sector productivo, sino que lo determinan valores emocionales asimilados a los productos retro.

Para comprobar esta hipótesis, se utiliza una metodología mixta, que permita acercarse al concepto de *retrobranding* y su aplicación desde una doble perspectiva, tanto teórica como práctica. Se hace uso de una metodología de contrastación y verificación del planteamiento teórico con estudios de caso.

En una primera fase, recogida en el marco teórico, se perfila el concepto de *retrobranding* a partir de la revisión bibliográfica y las citas de varios autores, nacionales e internacionales y sus publicaciones en libros o revistas científicas. La importancia de la definición de los conceptos clave la señala Umberto Eco, cuando plantea la necesidad de “definir siempre un término cuando lo introducis por primera vez. Si no sabéis definirlo, evitarlo. Si es uno de los términos principales de vuestra tesis y no lográis

definir, déjalo todo plantado os habéis equivocado de tesis (o de actividad).” (Eco, 2001: 161).

Asimismo, se realiza una aproximación a otros elementos fundamentales que constituyen una identidad de marca, tomando el logotipo o sus variantes como elemento simbólico principal, para explicar la diferencia entre las marcas que se actualizan con referentes visuales retro frente a las marcas antiguas, que mantienen su imagen corporativa gráfica a lo largo de las décadas. Para perfilar la terminología, se han realizado búsquedas a través de Scopus, Dialnet, Google Académico y repositorios institucionales de varias universidades españolas utilizando palabras clave como “branding”, “retro”, “retrobranding”, “branding” o “marca” y valorando su pertinencia para el estudio.

Una vez establecido el concepto clave de *retrobranding*, se ejemplifica su aplicación a través de cinco casos de estudio, expuestos en el apartado de resultados. La muestra seleccionada representa empresas de diferentes sectores, orígenes, ámbitos de influencia y tamaño. Se seleccionan varias marcas, que han aplicado con éxito recursos de identidad corporativa retro, sobre las que se efectúa un análisis cualitativo: Coca-Cola, Instagram, Telefónica, Burger King y A Casa Vella. A lo largo del artículo se citan otras marcas como ejemplos y referentes, para apoyar la argumentación.

A través de la observación se comprueban y describen los elementos de *retrobranding* que utilizan dichas marcas. Ante la necesidad de acotar el objeto de estudio, el análisis se centra en la descripción de algunos aspectos esenciales de la identidad corporativa visual, reflejada en la figura central del logotipo y algunas de sus principales aplicaciones. Se recurre a material gráfico, fotografías e infografías en los que se demuestra el uso de aspectos retro en las identidades visuales. Se analizan factores como el color, la tipografía o el *packaging* y se apoya la argumentación con citas y testimonios extraídos de artículos publicados en medios generalistas o especializados.

Tabla 1. Comparativa de la muestra utilizada en el análisis cualitativo. (Fuente: elaboración propia)

MARCA	Sector	Antigüedad	Ámbito de influencia
Coca-Cola	Bebidas (refrescos)	1892	Internacional
Instagram	Red social	2010	Internacional
Burger King	Comida rápida	1954	Internacional
Telefónica	Telecomunicaciones	1924	Multinacional. Origen español
A Casa Vella	Alimentación	2015	Nacional. Origen gallego

4. RESULTADOS

A través de la documentación aportada en el marco teórico se puede definir el término “*retrobranding*” y diferenciarlo de ‘marca antigua’. Se advierte que son muchas las marcas que, en la actualidad, utilizan elementos retro en su *branding* para diferenciarse de la competencia y buscar el *engagement* con su público. Es, por tanto, una tendencia en marketing, diseño gráfico y comunicación corporativa, que se une a otras muchas estrategias de diferenciación. Bien utilizada, constituye una herramienta útil para identificar una marca, mejorar su imagen corporativa y la percepción por parte del consumidor.

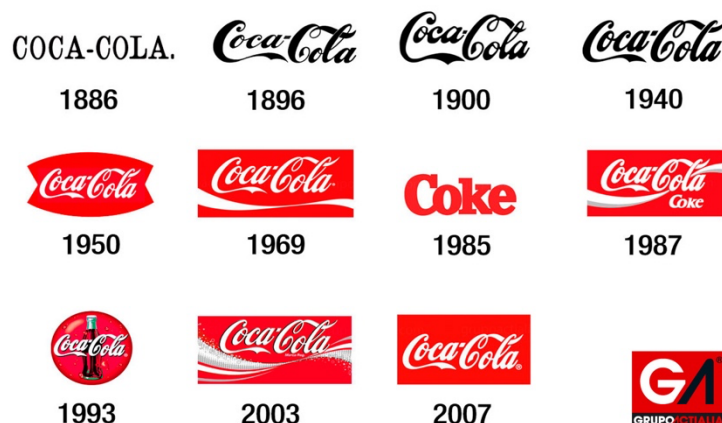
Aunque son innumerables las empresas que emplean recursos de *retrobranding*, se presentan cinco ejemplos representativos de diferentes sectores y ámbitos geográficos, como muestra de la diversidad y de la aplicación práctica que se hace de esta tendencia existen en la actualidad.

4.1. Una compañía histórica: Coca-Cola

“El logo de Coca-Cola es uno de los más reconocidos del mundo. Apenas ha sufrido cambios a lo largo de su historia, aunque ha sabido adaptarse al paso del tiempo para mantenerse siempre contemporáneo y actual”, (Coca-Cola España, 2021) tal y como destacan en la página web de España de la compañía, desde donde se puede realizar también un recorrido por la evolución de su imagen de marca.

Desde 1888 Coca-Cola utiliza la característica tipografía ‘Spencerian’, y a lo largo de las primeras décadas del siglo XX se fue estandarizando su logotipo y el característico color rojo, que resalta sobre el blanco. Como se puede comprobar en la figura 4, que recoge Rafael Onieva en la el blog del grupo Actialia (2015) el logotipo de Coca-Cola se mantiene casi sin variaciones desde 1941.

Figura 4. Evolución del logotipo de Coca-Cola desde su creación en 1886.
(Fuente: Grupo Actialia, 2015)



Su presencia en todo el mundo hace necesario que se adapte también a las características culturales de los diferentes territorios y Coca-Cola consigue transmitir

su imagen de marca en cualquier parte del mundo, independientemente del idioma y alfabeto que se utilice.

Figura 5. Versiones internacionales del logotipo de Coca-Cola, adaptado a los diferentes alfabetos del mundo. (Fuente: Coca-Cola España, 2021)



Aunque el logotipo sea la parte visual más simbólica de una marca, el *branding* afecta a todos los aspectos de su identidad y el diseño de la botella de Coca-Cola es ya un icono de la marca. Según la compañía, “tiene su propio nombre: Contour. Así es como se llama uno de los iconos más reconocibles de la marca, que la ha acompañado desde 1916” para hacer frente a los imitadores y diferenciar la bebida de la competencia bajo el encargo de que “debía ser curvilínea, muy reconocible (incluso en la oscuridad o rota) y no debía tener etiquetas de papel” (Coca-Cola España, 2021). Resulta innegable que los sucesivos *restylings* de la botella han sabido conservar la esencia de su envase de vidrio y superado más de 130 años de historia sin olvidar su origen, como se puede apreciar en la figura 6.

Figura 6: Evolución de la botella Contour a lo largo de su historia. (Fuente: Coca-Cola España, 2021)



Podemos considerar los sucesivos *rebrandings* y *restylings* de Coca-Cola como retro porque mantienen la esencia de sus orígenes históricos, a través de su característica tipografía *script* o la forma clásica de su icónica botella de cristal. A pesar de haber nacido en el siglo XIX sigue siendo una marca moderna, que se adapta a las tendencias del mercado y, muchas veces, las crea.

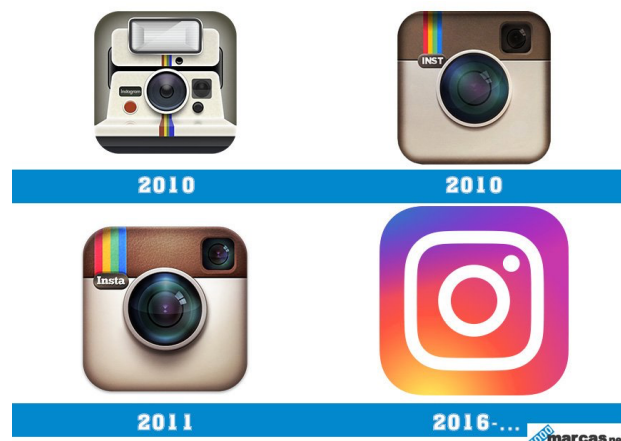
4.2. Una red social actual: Instagram

Puede parecer que solo las marcas con una larga trayectoria histórica pueden permitirse basar su *branding* en el pasado, pero incluso compañías tecnológicas apuestan por identidades corporativas retro. La red social Instagram, creada en 2010, se inventó con el fin de compartir fotografías y vídeos a través del teléfono móvil. Permite aplicar filtros a las imágenes y compartirlas desde el mismo terminal, acompañadas de un texto descriptivo y etiquetas o *hashtags*. En 2012 se adhiere a Facebook y ha ido incluyendo progresivamente funcionalidades como la creación de galerías, *stories* que desaparecen a las 24 horas, *reels*, filtros, mensajes...

La inmediatez de sacar una fotografía con un teléfono móvil y compartirla al momento es el equivalente actual a las cámaras Polaroid, que tuvieron mucho éxito a mediados del siglo XX. Juanjo Ramos, en su e-book *Instagram para empresa*, explica que “Las aplicaciones de Instagram, que nos permiten capturar una fotografía con nuestro dispositivo móvil y aplicarle un filtro de inspiración retro o ‘vintage’ han causado furor entre millones de usuarios” (2015: 3).

El isotipo original de Instagram era una ilustración de una cámara Polaroid, que ha ido evolucionando progresivamente y sintetizándose. La figura 7 muestra esta progresión y cómo se ha ido transformando, desde un origen más figurativo hasta la actualidad, con unas líneas mucho más simplificadas, adaptadas a las necesidades de uso en dispositivos móviles. En el icono actual, presentado en el año 2016 y en el que todavía se identifica la representación del objetivo y el *flash*, pero que mantiene su esencia original inspirada en las cámaras Polaroid. La web Rebold indica que “cuando surgió en 2010, esta red social se posicionó como una plataforma dedicada a la fotografía. Así lo reflejaba su logotipo, que representaba una cámara fotográfica clásica instantánea con la que se pueden capturar imágenes y presentarlas en segundos. Sin embargo, la plataforma ha ido evolucionando en cuanto a funcionalidades y el tipo de contenidos que los usuarios comparten en ella. Así, era necesario reflejarlo en su logotipo, que ha llegado a simplificar al máximo esta primera cámara, pero ha desarrollado un degradado de colores que representa su diversidad” (Rebold, 2021).

Figura 7. Evolución del isotipo de Instagram. (Fuente: Rebold, 2021)



El éxito de Instagram entre el público joven, puede demostrar que el *retrobranding* no es efectivo solo entre los consumidores de mayor edad, *baby boomers*, generación X o *millennials* que recuerdan las cámaras Polaroid originales y apelan a su nostalgia. También resulta eficaz entre la generación Z, nativos digitales que en su mayoría no han utilizado nunca un carrete de fotos, pero se comunican habitualmente a través de sus redes sociales.

En este sentido, Leyre Marinas, también percibe la importancia que está adquiriendo Instagram con su esencia *vintage* y señala que “Instagram está jugando un papel muy importante en la construcción de identidades individuales y colectivas gracias a su alma retro y sus filtros y a la multitud de cuentas *vintage* que hay en la red.” (2019: 197).

4.3. Un *rebranding* español: Telefónica

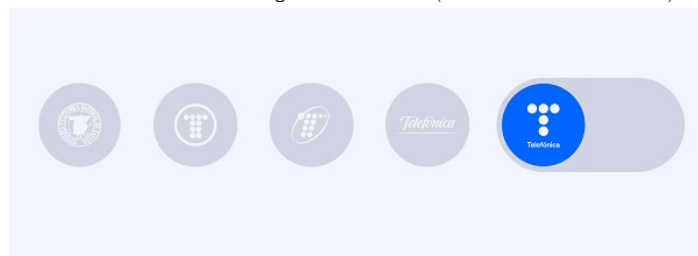
Telefónica es una multinacional española de telecomunicaciones fundada en 1924 y con sede en Madrid que opera en 13 países. En abril de 2021 presentó una nueva imagen corporativa, adaptada a las nuevas necesidades tecnológicas.

El servicio que ofrece Telefónica es lo opuesto a lo que se entiende como un producto retro, por lo que podría cuestionarse la conveniencia de recurrir al *retrobranding* para actualizar su imagen. Sin embargo, su último rediseño se aleja del logotipo que se utilizaba hasta el momento y prefiere buscar apoyo en sus valores originales. De este modo, recupera su historia, su tradición y acerca los recuerdos positivos de la marca al presente.

Tal y como se presenta en su página web, “El nuevo logo, compuesto por cinco círculos, rescata y evoca el creado en 1984, para reconocer el legado de la compañía, y lo adapta y lo simplifica para proyectar su futuro, con una clara apuesta por la tecnología y los entornos digitales” (Telefónica, 2021).

Como se aprecia en la figura 8, el nuevo isotipo simplifica la versión de 1984, pero mantiene, en esencia la forma de la T compuesta por varios círculos. El logotipo se aleja también de su versión predecesora, que utilizaba una fuente *script* y opta por una tipografía *Sans serif* más adecuada para su reproducción en pantallas y dispositivos móviles.

Figura 8. Infografía de presentación del nuevo logotipo de Telefónica comparado con sus evoluciones a lo largo de la historia. (Fuente: Telefónica, 2021)



A pesar de esta esencia histórica que mantiene la identidad de la compañía, y que se puede considerar un *rebranding* con inspiración *retro*, la intervención moderniza la marca y la adapta para las necesidades actuales. En este sentido, José María Álvarez-Pallete, presidente de la compañía afirmó que “esta nueva identidad refleja una nueva Telefónica preparada para los próximos 100 años” (Telefónica, 2021).

La revista electrónica IPmark (2021) también analiza esta paradoja que supone el *retrobranding*, que se inspira en el pasado para actualizarse y hacer frente al futuro “Telefónica se une a la ola de *rebranding* de estos últimos meses, presentando su nueva identidad visual corporativa que rescata el logotipo creado en 1984 y lo moderniza para adaptarlo al futuro. Este cambio de imagen es el quinto de la marca desde su nacimiento en 1924”.

4.4. Un *rebranding* internacional: Burger King

También en el año 2021, la cadena de hamburgueserías Burger King, presentó una renovada identidad corporativa que afecta a su logotipo. El nuevo *packaging*, decoración de las tiendas, uniformes y demás aplicaciones se incorporarán progresivamente a todos los establecimientos del grupo. Como podemos ver en la figura 9, el logotipo actual de la marca se parece mucho más al original, de las décadas de los 70, 80 y 90, que la versión de 1999, que se ha venido utilizando a lo largo de los últimos 20 años. El rediseño no obedece solo a una simplificación de las formas y actualización a las nuevas necesidades y valores de la marca, sino que recurre directamente a su propia historia y recupera su identidad original de un modo fresco y actualizado.

Figura 9. Comparativa entre el isologo original de Burger King, a la izquierda, con el anterior creado en 1999 y diseño del año 2021 a la derecha. (Fuente: De Zeen, 2021)



La web Puro Marketing (2021) hace referencia, citando a Marketing Drive, a los aspectos *retro* de esta nueva identidad y la importancia de la nostalgia para establecer una relación emocional con el consumidor. “Por una lado, está toda la cuestión de la herencia, la tradición. La nueva imagen bebe de la historia de la marca y de su tradición, de la historia común que tiene con el consumidor. De hecho, podemos añadir a todo

esto, tiene un aire ligeramente retro, lo que le da un cierto aire de nostalgia y lo vincula con esos tiempos mejores que los consumidores conectan con el pasado”.

En la figura 10 se muestra la nueva presentación de los productos de Burger King, con el isologo, tipografía, colores y *packaging* actualizados y se aprecia el estilo retro en la esencia de la nueva identidad corporativa.

Figura 10. Aplicaciones del *rebranding* de Burger King realizado en 2021.
(Fuente: Puro Marketing, 2021)



La revista electrónica *Marketers* (2021) destaca que el objetivo de la marca y la agencia encargada de desarrollar el trabajo de *branding*, Jones Knowles Ritchie, “era elevar la percepción de calidad de la marca sin dejar de lado la identidad y la historia que la hamburguesería cuenta desde la década de los 90.” La directora creativa de la agencia, Lisa Smith, destacó que “menos es mejor” (“less is better”), “pero que aún así la idea era que la marca se convirtiera en algo icónico, reconocible y que fuera distinguida por sobre otras propuestas. Para eso, miraron y estudiaron la historia de Burger King, para terminar por salvar aquello que fuera más valioso y tuviera potencial.”

Tom Ravenscroft, redactor de *De Zeen* (2021) recoge también el testimonio de Lisa Smith, quien apuntó que inspiración surgió de elementos culturales icónicos con los que habían crecido, como las películas *Regreso al Futuro*, *Los Gremlins* u otros más actuales como la serie *Stranger Things* o la campaña de Warhol para Burger King, que es algo seguro, sencillo y divertido. (“We were inspired by how it has grown to have such an iconic place in culture – from *Back to the Future*, *Gremlins* through to more recently *Stranger Things* and BK’s Warhol campaign” that’s confident, simple and fun”).

4.7. Una empresa gallega de reciente creación: A Casa Vella

A Casa Vella es el nombre de una marca de patatas fritas gallegas de reciente creación que ha logrado posicionarse como un producto gourmet y diferenciarse por su imagen retro. Es una empresa familiar gallega, establecida en Fene, provincia de A Coruña, fundada en el año 2015 como una salida laboral en tiempos de crisis. El caso de esta

modesta marca puede demostrar que el *retrobranding* es aplicable a pequeñas y medianas empresas de nueva creación, en ámbitos locales o regionales y no solo es aceptable para empresas con una larga trayectoria histórica o que cuenten con muchos medios.

La identidad corporativa de esta marca de “patatas fritas en sartén” recupera la tipografía, los colores y las fotografías de los veranos de antes, representados en un lugar común, la casa familiar conocida como “A Casa Vella”. Como declara Pura Rodríguez Fandiño, una de sus impulsoras, al Diario de Ferrol en 2015, “la imagen de “A Casa Vella” pretende trasladar al consumidor “a aquel verano en el que querríamos vivir para siempre”. Su identidad de marca va más allá de los referentes visuales retro y pretende destacar también el origen del producto a través del idioma, con el uso de la lengua gallega en su *naming*. Su claim “antes + ahora = A casa vella” es una declaración de intenciones, que sintetiza el objetivo del *retrobranding*, el convertir el pasado en una tendencia actual. El *lookbook* de su marca, presentado dentro de su página web es una sencilla presentación de la marca que aúna la tradición con la modernidad.

El *packaging* de las patatas fritas A Casa Vella destaca en el lineal de los supermercados en los que se distribuye, entre multitud de bolsas coloristas por su estilo diferenciado. Utiliza un *packaging* que cede el protagonismo a varias fotografías antiguas en blanco y negro, representando escenas del pasado. La figura 11 muestra los diseños de sus productos.

Figura 11 Bolsas de patatas fritas gallegas A Casa Vella, en las que destaca el uso de fotografías antiguas como elemento diferencial de su *packaging*. (Fuente: La Voz de Galicia, 2020)



Un artículo del periódico La Voz de Galicia, firmado por Carla Elías, se hacía eco de su éxito en el año 2020 y presentaba a la empresa destacando su calidad y el origen de la materia prima: “La mezcla de tres productos perfectos es la clave de A Casa Vella. Las patatas de Xinzo de Limia, sal mineral del valle de Añana y aceite de oliva virgen extra de la variante picual son los secretos de esta marca de patatas fritas nacida en Fene hace cinco años y que ahora triunfa como un verdadero producto *gourmet*”. Su gerente, Carlos Calvo, explicaba al periódico, la acogida que habían tenido: “Hemos tenido muy buena aceptación en el mercado y hemos notado un gran crecimiento. Empezamos

vendiendo en Galicia y ahora tenemos distribución a nivel nacional, estamos en la península, Baleares y Canarias” (La Voz de Galicia, 2020).

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras analizar el fenómeno del *retrobranding* y su aplicación por parte de algunas compañías, podemos confirmar la hipótesis planteada y concluir que se trata de una tendencia global, que afecta a marcas muy heterogéneas, de todos los sectores y tamaños, históricas (como Coca-Cola) y de nueva creación (por ejemplo, Instagram), empresas locales (A Casa Vella), nacionales (Telefónica) e internacionales (Burger King). Se ha comprobado, a través de los casos de estudio, que no solo las empresas con larga tradición histórica mantienen la esencia de sus orígenes en las actualizaciones que llevan a cabo, sino que también hay empresas de nueva creación que se inspiran en el pasado para identificarse. El tamaño de la empresa, el sector industrial al que pertenece o el ámbito geográfico en el que opera no resulta determinante a la hora de decantarse por una identidad con influencias tradicionales o no. El público objetivo al que se dirige una marca con aspecto retro tampoco es un condicionante claro, pues las generaciones más jóvenes también pueden sentirse atraídas por lo *vintage*. Ni siquiera es un factor determinante que el producto o servicio en sí tenga la consideración de reto para que el *retrobranding* mejore su imagen.

Parece que el elemento que justifica la aplicación de elementos retro, en la construcción de la imagen de marca, está determinado por condicionantes emocionales y la propuesta de valor de la compañía. La nostalgia, autenticidad, necesidad de diferenciación, la tradición o los recuerdos son aspectos intangibles que dotan de personalidad a las marcas y establecen un vínculo con su público.

Sin duda, son muchas las variables que influyen en el éxito de una marca y el *branding* es solo una parte de la estrategia de comunicación, recogida a su vez dentro de un plan de marketing completo, pero contribuye a la construcción de la identidad de la empresa. Las compañías que recurren al *retrobranding* buscan identificarse con los valores tradicionales y apelar a la nostalgia de su *target*. Las imágenes de marca inspiradas en el pasado pueden ser un factor determinante para conseguir un posicionamiento en la mente del consumidor, establecer un vínculo emocional y afectar a sus decisiones de compra. De este modo, el pasado se convierte en inspiración y permite a muchas empresas avanzar hacia una identidad moderna, pero con una esencia personal y humanizada.

En cualquier caso, para que resulte eficaz, es necesario que el *branding* retro se utilice dentro de una estrategia global de comunicación empresarial, para reflejar la propuesta de valor de la marca y que la imagen corporativa sea un reflejo de la identidad real de la compañía.

Solo el tiempo desvelará si el *retrobranding* es una tendencia pasajera de la que se está abusando y quedará desfasada en pocos años o, por el contrario, conseguirá mantener

su frescura y asentarse como una estrategia eficaz para aquellas marcas valoran el peso de la historia y la tradición.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A casa Vella. (2015). *Patatas gallegas*. Web de la marca A casa Vella. <http://www.acasavella.es/>

Brandstocker. (2020). *Danone y el origen del yogur*. Web Brandstocker. <https://www.brandstocker.com/danone-y-el-origen-del-yogur/>

Clemente-Ricolfe, J. S., Buirago, J. M., y Sendra, E. (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y Administración*, 58 (1), 225-250.

Coca-Cola España. (2020). *La evolución del logo de Coca-cola*. Web de la marca Coca Cola España. <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia/logo-coca-cola>

Collins Dictionary. (2021). Web oficial del diccionario Collins. <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/branding>

Danone. (2019). *Danone celebra 100 años de historia*. Web de la marca Danone. <https://www.danone.es/es/yogur/danone/100-anos-querer-no-cambia.html>

Diario de Ferrol. (2015). *A Casa Vella: patatas con el sabor de antes*. Web del Diario de Ferrol. <https://www.diariodeferrrol.com/texto-diario/mostrar/2489921/casa-vella-patatas-sabor-antes>

Diccionario de la lengua española. (2020). *Retro*. Web oficial del Diccionario de la de la Real Academia Española. <https://dle.rae.es/retro-#WKeDm8k>

Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura* (6.ª ed.). Editorial Gedisa.

Elías, C. (2020). *A Casa Vella triunfa con su apuesta por el mejor producto gallego*. La Voz de Galicia. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ferrol/fene/2020/10/22/patatas-fritas-nacieron-fene-llegan-japon/00031603364237650234830.htm>

Gardner, B (2014). *Logo creación. El misterio, la magia y el método detrás del diseño. Grandes logos*. Parramón.

Gutiérrez, P. P. (2010). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Campgràfic Editors S.L.

Ipmark. (2021). *Telefónica rescata su logo de 1984 en su nueva identidad visual*. Web IPmark. <https://ipmark.com/telefonica-rescata-su-logo-de-1984-en-su-nueva-identidad-visual/>

Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan, en CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (24), 187-201.

Marketers. (2021). *Tras el rebranding de Burger King: "ser uno mismo pero mejor"*. <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/8381-tras-el-rebranding-de-burger-king-%E2%80%9Cser-uno-mismo-pero-mejor%E2%80%9D>

Onieva, R. (2015). *Evolución del Logotipo de Coca-Cola*. Web Grupo Actialia. <https://blog.grupoactialia.com/evolucion-logotipo-coca-cola>

Puro Marketing (2021). *Lo que la nueva imagen de Burger King dice sobre la importancia de la tradición*. <https://www.puromarketing.com/146/34694/nueva-imagen-burger-king-dice-sobre-importancia-tradicion.html>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.

Ravenscroft, T. (2021). *Rebrand takes Burger King back to "when it looked as its best" says designer*. Web Dezeen. <https://www.dezeen.com/2021/01/12/burger-king-rebrand-retro-logo/>

Rebold. (2021). *5 ejemplos de rebranding exitosos de los que tomar nota*. Web Rebold. <https://letsrebold.com/es/blog/ejemplos-de-rebranding/>

Ricart, J. (2008). *Retrobranding' para la nostalgia*. <https://ipmark.com/retrobranding-para-la-nostalgia/>

Schwab, K. (2016) *La Cuarta Revolución Industrial*. Penguin Random House.

Telefónica (2021). *Telefónica presenta una nueva imagen corporativa que proyecta su transformación digital y tecnológica*. Web oficial de Telefónica España. <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-presenta-una-nueva-imagen-corporativa-que-proyecta-su-transformacion-digital-y-tecnologica>