

# Por qué comprar una marca con balance enrojo

Por Carla Quiroga

**S**on marcas que conocieron la cima, disfrutaron del podio, estuvieron al borde del abismo y lograron recuperar el terreno perdido. *Brands* que en algún momento de su historia arriesgaron su propia magia, cambiaron de dueño y empezaron a escribir un nuevo capítulo. Comprar una marca concursada o quebrada no es una aventura para cualquiera. Pero, ¿por qué conviene hacerlo? “Si no está dañada defiende un precio: la nostalgia del consumidor. Ese valor residual hace que sea más fácil volver con una *brand* a la que la gente recuerde que empezar de cero. El valor afectivo permite colgarte y empezar desde una plataforma más alta”, responde Guillermo D’Andrea, profesor del IAE Business School.

La misma explicación dan los supermercadistas e inversores chinos que, en remate, pagaron poco más de \$ 7 millones para quedarse con Gándara, famosa por su dulce de leche y ausente en las góndolas desde hace cuatro años. “No necesitamos estudios de mercado, ya sabemos cómo funciona”, dice Jicong Zheng, vicepresidente de la Cámara de Autoservicios y Supermercados propiedad de residentes chinos (CASRECH), con más de 4000 puntos de venta entre Capital Federal y Gran Buenos Aires, y un 37 por cien-

to del *share* del mercado alimenticio. Ya en 2005 habían intentado quedarse con Parmalat, adquirida en 2004 por el empresario Sergio Taselli, quien luego de haber anunciado un fuerte plan de inversiones la presentó en concurso de acreedores con una deuda de \$ 230 millones.

Para volver al ruedo, los nuevos dueños de Gándara planean desembolsar más de US\$ 2 millones en el reequipamiento de la planta, para reaparecer en seis meses en las góndolas con leche larga vida. También están analizando redoblar la apuesta y ofertarle al juzgado

por la compra de Sandy y Saavedra. “Buscamos marcas que existen porque no tenemos los presupuestos publicitarios de las grandes cadenas. Difundir una marca propia nos hubiera costado mucho más que el monto invertido”, agrega Zheng. Otro caso, sin concurso, ni quiebra pero sí con algunos desajustes, fue la venta de la empresa de empanadas El Noble Repulgue, en manos de Cepas—dueña de Gancia, Terma y Giacomo Capelettini, entre otras etiquetas—. La compró Gabriel Nazar, fundador y propietario de la cadena de indumentaria Cardón. El empre-

Foto: Alex Pérez



Jicong Zheng, vicepresidente de la cámara de supermercados chinos, lideró la compra de Gándara.