



Borja Milans,
consejero
delegado de
Carioca en
España.

Carioca: la re(in)- volución multicolor

LA COMPAÑÍA DE LOS MÍTICOS ROTULADORES CARIOCA RESURGE DE SUS CENIZAS EN EL CONTEXTO DE UNA NUEVA APRECIACIÓN DE LA CREATIVIDAD NO DIGITAL.

¿Sabe que en los colegios más caros de Silicon Valley está prohibido exponer a los niños a cualquier pantalla, empezando por los móviles? Quizá lo haya leído en alguno de los múltiples reportajes publicados últimamente sobre el último grito en educación: los artifices de la revolución digital no quieren que sus niños se contaminen de sus logros. Prefieren que jueguen al escondite, creen formas inverosímiles

con plastilina, se ensucien las manos con la tierra... En definitiva, que imaginen. Y en ese apartado mágico, verdadera llave del éxito, hay una actividad estrella: dibujar.

**POR ÁNGEL
PEÑA
FOTOGRAFÍAS
JAVIER
LUENGO Y
JM PRESAS**

¿Recuerda aquellos momentos de total concentración ante el papel en blanco? Inmensa expectación pertrechada de colores bien alienados en su estuche. ¡Los rotus! Cierre los ojos y diga un nombre. Sí, Carioca. El vaquero de contor-

nos tambaleantes y colores psicodélicos que papá y mamá celebraban con entusiasmo brotaba de aquellos rotuladores míticos de aroma embriagador (en mi época, incluso literalmente). Semejante potencia de marca no podía desaparecer. Tras años de zozobra, la compañía italiana ha resurgido de sus cenizas con nuevos bríos y ahora se apunta orgullosa y lucrativamente a la cruzada por recuperarle terreno a las pantallas. Su caso, además de un bonito canto a la nostalgia, señala un sendero interesante.

El año pasado, Carioca facturó 26 millones de euros en 80 países, con España como principal mercado: un 30% del negocio, con una subida del 13% en los últimos tres años. Nacida en Turín a partir de la herencia de la empresa Universal, creada por Alessandro Frola en los años 50 y madre de los bolígrafos Corvina y los famosos rotuladores, la compañía acabó en concurso de acreedores en 2014. Tras el mal trago, Zico Holding tomó el control y Enrico Toledo la dirección para dar un exitoso golpe de timón. Hoy cuenta con más de 110 personas entre la sede principal de Settimo Torinese y la histórica española en Barcelona, y ha pasado de 79 referencias catalogadas en 2017 a las 93 actuales distribuidas en 15 líneas de negocio.

Su consejero delegado en España, Borja Milans, explica la resurrección a partir de una nueva gestión rigurosa y dinámica. "Vamos a todas las ferias del sector, invertimos en I+D y nos lanzamos a la expansión internacional y a nuevas líneas de negocios". Milans llegó a Carioca a mediados de 2015 para ocuparse de la dirección comercial y dos años después saltó a la dirección de la potente rama española de la compañía. "Los nuevos dueños se dieron cuenta de que Carioca había perdido mucha distribución en el mercado en España, con canales muy abandonados, como el de gran consumo, justo del que yo procedía".

OLOR A INFANCIA. Silvia Larrea, directora de Marca de la central, me cuenta por teléfono, desde su despacho en Turín, su noción de Carioca. "Es la marca que todos conocemos. Yo me acuerdo de que los tenía en mi estuche de Piolín. Esa fuerza se perdió un poco en los primeros años de este siglo, debido a una serie de malas decisiones de gestión, no porque el producto en sí fuera menos atractivo; de hecho, en la parte española, que ha tenido siempre mucha autonomía, no se notaron esas dificultades. Aho-

ra está volviendo a con mucha fuerza en todos los países, desde que entraron los nuevos propietarios no ha hecho más que crecer".

Afortunadamente, la esencia permaneció intacta. Nancy Villanueva, directora general de Interbrand Madrid, explica que "Carioca forma parte del club de marcas que se asocian claramente a la infancia de los niños españoles, como pueden ser ColaCao o, dentro del mismo sector, las gomas de borrar Milan. Marcas como estas nos enseñan que es posible sobrevivir al paso del tiempo y a las nuevas tecnologías cuando utilizas de forma acertada el legado que te respalda y lo integras en la actualidad a través de nuevos productos o experiencias".

Con un extra. "Apelar a la nostalgia para captar la atención del consumidor en tiempos de incertidumbre política, económica o social es una estrategia que en los últimos años se ha utilizado con frecuencia, pues permite al consumidor volver a una época de su vida, la infancia, donde todo parecía seguro y calmado, aprovechando esa tendencia humana según la cual todo tiempo pasado fue mejor". Villanueva menciona el ejemplo de Netflix, que ha tirado de series como Stranger Things, que rememora los años de ET o Los Goonies, así como la resistencia de formatos como el vinilo o la polaroid. "Incluso en la alta cocina se están empleando golosinas infantiles icónicas como los Peta Zeta".

No obstante, matiza Villanueva, "la nostalgia por la nostalgia no funciona. La fuerza de Carioca reside en su relevancia y solo así puede funcionar el recuerdo emocional. En el contexto actual es complicado responder a las expectativas de los consumidores, que cambian cada vez más y cada vez más rápido. Anticiparse es la única manera de sobrevivir, pero, al mismo tiempo, un giro brusco en el rumbo que no alinee la estrategia de negocio con la de marca puede suponer un error con consecuencias más o menos graves a futuro".

Carioca, por ejemplo, ha cambiado el diseño de los paquetes que envuelven sus productos, una baza decisiva en el reconocimiento. Larrea explica que se trataba de una necesidad imperiosa, pero "creó cierta preocupación". Había que hilar fino. Así, aunque los colores cambiaron, "lo primero que hici-

mos fue aumentar el tamaño del logo". Y hay intocables. Aunque sus paquetes también evolucionaron, el diseño individual de los rotuladores de punta fina y los bolígrafos de 10 colores se han mantenido.

AGUJAS DE COSER. Mientras el armazón cambia y el alma permanece, los intestinos también se renuevan al ritmo de las nuevas exigencias. Larrea explica que cuando se cambió el empaquetado también se incluyó una serie de iconos para ilustrar las cualidades de los productos: superlavables con agua fría, no tóxicos, comestibles, sin gluten... "Antes la punta de los rotus olía a alcohol. Ahora no puedes entrar en el mercado con eso".

Esta delicada alquimia de tradición e innovación adquiere mayor trascendencia a la vista de una oportunidad mayúscula que Carioca no debe perderse. Desde que la omnipresencia digital empieza a mostrar rincones oscuros, el regreso a la creatividad pura, despojada de pantallas y algoritmos, gana terreno. Especialmente entre el colectivo más valioso por su potencial y vulnerable por su inmadurez. Ya en 2011, el reportaje del New York Times "Una escuela de Silicon Valley que no computa" describía la Waldorf School of the Peninsula, uno de los 160 colegios del sistema Waldorf en Estados Unidos, que congregaba a los hijos de los principales magnates de la actual revolución tecnológica. Paradójicamente, en sus aulas están prohibidas las pantallas. En vez de ordenadores o tabletas hay lápices, papel, agujas de coser y, de vez en cuando, barro. La idea comenzó a germinar hasta que el mismo periódico la confirmó como tendencia mundial el año pasado con un artículo titulado "Un oscuro consenso sobre las pantallas y los niños comienza a emerger en Silicon Valley". Esta vez, medios de todo el mundo se unieron a la llamada

por una reacción capaz de paliar los efectos nocivos de La Revolución, la de las nuevas tecnologías.

Milans sintoniza completamente con esta corriente, aunque matiza que el regreso a la creatividad pura a través de algo tan asociado a Carioca como colorear no es solo para niños. "También tenemos muchos productos para adultos, y hay tendencias que penetran aún más en ese sector, como la creación de mandalas para estimular a la tercera edad. Hoy todo el mundo dibuja, realiza actividades manuales..." No obstante, admite que el principal mercado de esta re(in)volución es el infantil. "En Carioca no realizamos estudios al respecto, pero estamos muy atentos a los que produce el ámbito académico, y somos conscientes de que ha habido un abuso de lo digital, que se administra de forma cada vez más temprana para apaciguar a las bestias". Lo ilustra con un producto que acaba de sacar Carioca para apuntalar su versión de lo digital. "Hemos sacado unos muñequitos que obligan a los niños pequeños a hacer con las manos la postura de la pinza, necesaria para pintar, porque observamos que la estaban perdiendo al usar solo el índice para todo".

GARABATISTA. Una vez con el rotulador en las manos... ¡Zafarrancho de combate! ¡Color a discreción! Habla Milans de una corriente teórica que, tras realizar estudios con niños de entre uno y seis años, han alertado de lo contraproducente de una enseñanza reglada demasiado temprana.

A esas edades, concluyen, no hay que enseñarles tanto a escribir o sumar como dejarles que creen a su albur, desde

ese excelente motivador que es el aburrimiento. ¡El garabato como arma de creación masiva! "En Carioca hemos creado un programa llamado Garabatista con talleres en los que se comparte con los profesores la importancia de

la creatividad infantil. Muchas veces, sin darnos cuenta, ponemos barreras. Les decimos: No te salgas de la línea o ¿Por qué has puesto el tronco del árbol rosa? Tenemos que dejarles que exploren por donde quieran".

Larrea coincide con su compañero. "Reciben demasiados estímulos y no aprenden a digerir la información, porque la plataforma digital de turno les dice lo que tienen que hacer en cada momento, los guía. En Garabatista, los profesores nos comentaban que no sabían qué hacer con una página en blanco. Nuestro eslogan, presente en todos los catálogos, es 'Crear para aprender'. Aprende dibujando, atrévete a intentarlo, márchate, disfruta... Esa idea la comunicamos en las redes sociales (acabamos de crear una nueva página en Instagram, por ejemplo) y la repetimos en ferias del sector por todo el mundo, se lo explicamos a distribuidores y mayoristas, en los colegios..."

En este punto álgido, Larrea baja la tensión re(in)volucionaria y propone una tregua. "Ojo, no decimos que lo digital sea malo. Al contrario, los niños tienen que aprender a manejarlo. De hecho, colaboramos con la empresa Primotoy para desarrollar un robot al que puedes programar para que dibuje con unos rotuladores". Tiene sentido. Esos niños criados en la Esparta colorista de los garabatos sobre el papel estarán más preparados que nadie para crear los mejores ordenadores posibles. Como concluye Villanueva, "Carioca busca experiencias que potencien al máximo la capacidad de los niños para expresarse sobre un folio en blanco y, aunque parezca paradójico, hablamos de una habilidad que se demandará más y más en el futuro: mentes que sean capaces de pensar y pensar fuera de la caja".



EL PRODUCTO A FLOR DE PIEL

En la primera reunión de todo el personal de Carioca después del cambio de dueño, la consigna era entrar en contacto con los productos, piel incluida. El resultado fue muy divertido, aunque algunos no terminaban de creerse el concepto de superlavable. Lo comprobaron cuando, tras aplicarse un poco de agua fría, pudieron ir directamente a la cena de empresa.

Silvia Larrea, directora de Marca de toda la compañía, trabaja en Turín para la compañía que fabrica los rotus que tenía en su estuche de Piolín de pequeña.

