

La magia de *Maggi*

Una historia de creatividad, cubitos y consomés

4 de julio de 2016

Para él, nada era demasiado pequeño como para no examinarlo a fondo.



Julius Maggi, el fundador de la marca que aún lleva su nombre, era un hombre marcado por una obsesión. En las últimas décadas del siglo XIX soñaba con crear productos de alimentación que llegaran a ser tan usados como la sal y la pimienta, alimentos que sirvieran para dar de comer a los trabajadores a un precio razonable y una marca que nadie pudiera olvidar nunca.

En la actualidad, la marca *Maggi* de condimentos, sopas y caldos es una de las marcas de Nestlé y está valorada en miles de millones de dólares. Utilizando los mismos colores distintivos en sus envases (el rojo y el oro) y con un nombre que es ahora conocido en todo el mundo, Julius alcanzó un éxito que jamás habría soñado.

Julius Maggi, hijo de un molinero italiano, fijó la sede de su empresa en el pueblo suizo de Kempthal, cerca de Zúrich, donde producía harinas de trigo. Poca gente sabe que a Julius también le fascinaba la clarividencia y, supuestamente, creía que él también podía ver el futuro.



Desde luego, fue un empresario perspicaz y visionario que ya entonces supo anticipar el impacto de la transformación del mundo laboral en los hábitos alimenticios. Las mujeres, que eran las que tradicionalmente se encargaban de cocinar para toda la familia, pasaban cada vez más tiempo en sus lugares de trabajo, como las fábricas, y podían dedicar menos tiempo a la cocina. Julius se dio cuenta de que necesitarían alimentos que fueran nutritivos, con sustancia y rápidos de preparar. En 1882 conoció a un médico que tenía una visión de futuro similar a la suya. Este encuentro transformaría el futuro de su empresa y la forma de cocinar de millones de personas.

Las posibilidades de las legumbres

El Dr. Fridolin Schuler defendía que existía una relación entre la desnutrición y los elevados niveles de enfermedad y de mortalidad infantil. Formaba parte de la Sociedad Suiza para el Bienestar Público, cuyo objetivo era mejorar la vida de la población trabajadora del país. La nutritiva carne no estaba al alcance del exiguuo presupuesto de los trabajadores, pero el Dr. Schuler estaba convencido de que las legumbres, ricas en nutrientes y de fácil digestión, eran la solución.

Inspirado por estos principios, y previendo un enorme mercado potencial en el futuro, Julius Maggi se dedicó a crear un nuevo tipo de harina, elaborada a partir de legumbres. Tras dos años de investigación, lanzó sus harinas de guisantes y judías en polvo. Les siguieron, en 1885, algunas de las primeras sopas instantáneas del mundo. A continuación, en 1886, lanzó el condimento Maggi, un caldo líquido concentrado que podía usarse como base para consomés, sopas y salsas. Fue uno de los primeros productos de este tipo, y potenciaba y mejoraba el sabor de los alimentos.



Julius fue un innovador infatigable, y llegó a crear sopas instantáneas con sabor a curry y a tortuga o un condimento *Maggi* con sabor a trufa, todos pensados para atraer al cada vez más sofisticado paladar victoriano, y que se ofrecían junto a caldos de verduras más tradicionales.

Estos productos fueron un éxito inmediato y *Maggi* comenzó a expandirse internacionalmente. En 1888, Julius había abierto sucursales o filiales en Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y EE. UU.

Cruces y colores

Julius también predijo la importancia de una identidad de marca atrevida para mantener la fidelidad de los consumidores. Llegó hasta extremos insospechados para proteger y dar a conocer su marca *Maggi*.



En 1900, Julius había registrado su firma y las variaciones de su nombre en diversas fuentes de letra en numerosos países. En Suiza, llegó a proteger hasta 18 variaciones diferentes de su nombre (desde *Magi* a *Magique*) para mantener a raya a imitadores futuros.

Desde sus inicios, los productos *Maggi* y el material publicitario podían identificarse al instante gracias a sus colores rojo oscuro, dorado y negro. Incluso hoy, muchos productos *Maggi* que se venden en África llevan el símbolo estrellado que él diseñó.

Un pionero de las relaciones públicas

Julius también invirtió en publicidad y fue de los primeros en usar letreros esmaltados que se colgaban fuera de las tiendas de ultramarinos. Empleó a redactores publicitarios y a pintores, como Leonetto Cappiello, a menudo considerado «el padre de la publicidad». Muchos llegarían a ser famosos dramaturgos, novelistas y artistas.



Julius también supo ver las oportunidades publicitarias que ofrecía el transporte público y empezó a realizar campañas de carteles en tranvías, vagones de tren y, en París, incluso en los *bateaux-mouches* que navegaban por el Sena.

Las furgonetas de *Maggi* regalaban muestras gratuitas de sopas y caldos calientes en urnas plateadas en las esquinas de las calles, y pusieron en marcha uno de los primeros programas de fidelidad de clientes, que podían ganar desde una cafetera a un armario lacado japonés.

El cubo clásico

El producto más icónico de Julius Maggi sigue siendo el cubo de caldo concentrado. Modeló su caldo concentrado instantáneo en un cubo perfecto, envolviéndolo en los colores distintivos de la marca y bautizándolo con el nombre *Bouillon Kub*. Todo ello

evocaba un juguete infantil. Animó a los consumidores a «pedir el cubo». Fue un golpe tan maestro que la competencia le copió frenéticamente. Pocos años después de su lanzamiento se había convertido en todo un icono de su tiempo, hasta el punto de que el cubo de caldo concentrado llegó a aparecer en un cuadro del cubista Pablo Picasso. Cuando Nestlé adquirió la marca en 1947, supuso un matrimonio perfecto. Las dos empresas, ambas suizas, compartían una estrategia pionera y visionaria hacia los alimentos.



Como Julius imaginó, ahora sus productos son omnipresentes en todos los continentes. Además, del mismo modo que las sopas de verduras deshidratadas alimentaron a las clases trabajadoras de Europa, los modernos productos *Maggi* para los países de renta media y baja están ahora reforzados con micronutrientes como el hierro.

Julius Maggi estaba decidido a que sus productos fueran siempre asequibles. Sin duda, aprobaría la forma en que se envasan en África, Asia y Latinoamérica hoy en día, en porciones individuales pequeñas y accesibles.

El espíritu creativo de Julius también continúa vivo en el Programa de lecciones culinarias de la marca, en marcha actualmente en 30 países. Se anima a los consumidores a usar productos *Maggi* para aumentar el aporte de verduras y cereales integrales en su dieta diaria.