

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME PROYECTO DE GRADUACIÓN  
ANÁLISIS DEL FACTOR NOSTALGIA**

**SUSTENTADO POR:**

**PAMELA MICHELLE MARADIAGA DUBON 21541265**

**GERARDO RAUL SORTO CRUZ 21741105**

**NELSON JOSUE TORREZ TORRES 21711160**

**ELIOBER JOSUE MELGAR SALAZAR 21541189**

**EDWIN ALEJANDRO SANCHEZ BARAHONA 21541030**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADO EN MERCADOTECNIA &  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE, 2020**

## Índice

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Resumen Ejecutivo</b>                                                  | <b>10</b> |
| <b>Introducción</b>                                                       | <b>11</b> |
| <b>Capítulo I</b>                                                         | <b>1</b>  |
| <b>1. Planteamiento de la investigación</b>                               | <b>1</b>  |
| <b>1.1 Antecedentes del Problema</b>                                      | <b>1</b>  |
| <b>1.2 Definición del problema</b>                                        | <b>1</b>  |
| 1.2.1 Enunciado del Problema.                                             | 1         |
| 1.2.2 Formulación del problema de investigación.                          | 2         |
| <b>1.3 Objetivos del proyecto</b>                                         | <b>2</b>  |
| 1.3.1 Objetivo General.                                                   | 3         |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.                                              | 3         |
| 1.3.3 Limitaciones de la investigación                                    | 3         |
| 1.3.4 Tipo de investigación.                                              | 3         |
| <b>1.4 Hipótesis del Estudio</b>                                          | <b>3</b>  |
| <b>1.5 Variables de investigación</b>                                     | <b>4</b>  |
| 1.5.1 Definición de las variables.                                        | 4         |
| 1.5.2 Operacionalización de las variables.                                | 5         |
| <b>Capítulo II</b>                                                        | <b>7</b>  |
| <b>2. Marco teórico</b>                                                   | <b>7</b>  |
| <b>2.1 Antecedentes</b>                                                   | <b>7</b>  |
| <b>2.2 Origen del marketing de nostalgia</b>                              | <b>8</b>  |
| 2.2.1 Marca tradicional- Marca Icónica.                                   | 9         |
| 2.2.2 Comercialización de productos a través de emociones.                | 9         |
| 2.2.3 Fidelización a través de la nostalgia.                              | 10        |
| <b>2.3 Construcción de Nostalgia mediante el branding</b>                 | <b>12</b> |
| 2.3.1 Tipos de Estrategia del Marketing de Nostalgia.                     | 13        |
| 2.3.1.1 <i>Estrategia Marketing de Nostalgia.</i>                         | 14        |
| 2.3.1.2 <i>Estrategia Retrobranding.</i>                                  | 15        |
| <b>2.4 Aplicabilidad del Marketing de Nostalgia</b>                       | <b>15</b> |
| 2.4.1 Relanzamientos.                                                     | 15        |
| 2.4.2 Productos de lujo (Ediciones especiales, limitadas o de colección). | 17        |
| 2.4.3 Adaptaciones.                                                       | 18        |
| <b>2.5 Estrategias Marketing de Nostalgia y Retrobranding Aplicadas</b>   | <b>19</b> |
| 2.5.1 Polaroid, El proyecto imposible.                                    | 19        |
| 2.5.2 Nintendo, marketing de nostalgia en cada respiro.                   | 20        |
| <b>2.6. Revisión de la Nostalgia en el Marketing</b>                      | <b>24</b> |
| <b>2.7 Nostalgia + Innovación = Retrobranding</b>                         | <b>29</b> |
| 2.7.1 Como el retrobranding vende el pasado.                              | 30        |
| 2.7.2 La Percepción de Unicidad en estrategias de Retrobranding.          | 32        |
| 2.7.3 Publicidad Nostálgica; herramienta que da justo en el clavo.        | 33        |

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.8 El impacto de las emociones nostálgicas en el comportamiento del consumidor</b> | <b>36</b> |
| 2.8.1 Sentimientos arraigados que influyen en la decisión de compra.                   | 36        |
| 2.8.1.1 Seguridad.                                                                     | 36        |
| 2.8.1.2 Sentimiento de pertenencia.                                                    | 37        |
| 2.8.1.3 Alegría y Estabilidad.                                                         | 37        |
| 2.8.1.4 Identidad personal.                                                            | 37        |
| 2.8.2 La nostalgia a través de las generaciones.                                       | 37        |
| 2.8.2.1 1901 – 1927.                                                                   | 38        |
| 2.8.2.2 1928 – 1945.                                                                   | 38        |
| 2.8.2.3 1946 – 1960.                                                                   | 39        |
| 2.8.2.4 1961 – 1980.                                                                   | 40        |
| 2.8.2.5 1981 – 1996.                                                                   | 41        |
| <b>2.9 El Rol del Marketing sensorial en la construcción de nostalgia</b>              | <b>41</b> |
| 2.9.1 Marketing olfativo.                                                              | 44        |
| 2.9.2 Marketing auditivo.                                                              | 45        |
| 2.9.3 Marketing visual.                                                                | 46        |
| 2.9.4 Marketing táctil.                                                                | 47        |
| 2.9.5 Marketing gustativo.                                                             | 48        |
| 2.9.6 El poder de los sentidos en el punto de venta.                                   | 49        |
| 2.9.7 La nostalgia y la memorabilia.                                                   | 49        |
| 2.9.7 Emociones, Nostalgia y Redes Sociales.                                           | 52        |
| <b>Capítulo III</b>                                                                    | <b>54</b> |
| <b>3. Metodología de la Investigación:</b>                                             | <b>54</b> |
| <b>3.1 Diseño de la Investigación:</b>                                                 | <b>54</b> |
| 3.1.1 Población                                                                        | 54        |
| 3.1.2 Muestra                                                                          | 54        |
| 3.1.3 Cálculo de la muestra.                                                           | 55        |
| <b>3.2 Instrumentos de recolección de datos</b>                                        | <b>56</b> |
| 3.2.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos                                  | 56        |
| 3.2.2 Instrumentos de recolección de datos                                             | 56        |
| 3.2.2.1 Encuestas.                                                                     | 56        |
| 3.2.2.2 Cuestionario 1 (Anexo #1)                                                      | 56        |
| 3.2.3 Grupo focal.                                                                     | 57        |
| 3.2.3.1 Grupo Focal 1 Generación X (Anexo #2)                                          | 57        |
| 3.2.3.2 Grupo Focal 2 Generación Y (Anexo #2)                                          | 57        |
| 3.2.4 Entrevista a Profundidad Baby Boomer (Anexo #3)                                  | 58        |
| 3.2.5 Fuentes de Información                                                           | 58        |
| 3.2.5.1 Fuentes primarias                                                              | 58        |
| 3.2.5.2 Fuentes Secundarias                                                            | 58        |
| <b>4. Resultados y Análisis</b>                                                        | <b>59</b> |
| <b>4.1 Investigación Cualitativa</b>                                                   | <b>59</b> |
| 4.1.1 Grupo Focal Generación X                                                         | 59        |
| 4.1.1.1 Estímulos Generación X                                                         | 59        |
| 4.1.1.2 Discusión Abierta Generación X                                                 | 62        |
| 4.1.2 Grupo Focal Generación Y                                                         | 69        |
| 4.1.2.1 Estímulos Generación Y (Anexo #6)                                              | 69        |
| 4.1.2.2 Discusión Abierta Generación Y (Anexo #4)                                      | 72        |
| 4.1.3 Entrevista a Profundidad Baby Boomer                                             | 76        |

|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| <b>4.2 Investigación Cuantitativa</b>             | <b>79</b>  |
| 4.2.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa | 79         |
| <b>5. Conclusiones</b>                            | <b>104</b> |
| <b>6. Recomendaciones</b>                         | <b>105</b> |
| <b>Referencias Bibliográficas</b>                 | <b>106</b> |

## Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables

**Tabla No.2 Tabla cruzada P2 Frecuencia en la que experimentan nostalgia y P16 Edad**

**Tabla No.3 Tabla cruzada P6 Un producto o servicio le ocasionan nostalgia y P16 Edad**

**Tabla No.4 Tabla cruzada P8 Han basado su decisión de compra en un producto y servicio que le ocasionan nostalgia y P16 Edad**

**Tabla No.5 Tabla cruzada P9 Prefiere alguna marca porque le ocasiona nostalgia y P17 Genero**

**Tabla No.6 Tabla cruzada P8 Han basado su decisión de compra en un producto y servicio que les ocasionan nostalgia y P17 Genero**

## Índice de Gráficos

Gráfico No. 1 Personas que conocen el termino Nostalgia

Gráfico No. 2 Nostalgia y la frecuencia experiencia

Gráfico No. 3 Factores que impulsan la nostalgia

Gráfico No. 4 La Nostalgia como un sentimiento positivo o negativos

Gráfico No. 5 Las etapas humanas y la nostalgia

Gráfico No. 6 La Nostalgia ocasionada por productos y servicios

Gráfico No. 8 La decisión de compra basada en la nostalgia

Gráfico No.9 Marcas y preferencias nostálgicas

Gráfico No. 11 La nostalgia y confianza hacia las marcas

Gráfico No.12 La nostalgia como motivador de compra

Gráfico No.13 Personas que conocen los productos retro

Gráfico No.14 Interés en los productos retro

Gráfico No. 15 Compra de productos retro

Gráfico No. 16 Rango de edades

Gráfico No. 17 Genero

Gráfico No.18 Cruce P2 Frecuencia en la que experimentan nostalgia y P16 Edad

Gráfico No. 19 Cruce P6 Un producto o servicio le ocasionan nostalgia y P16 Edad

Gráfico No.20 Cruce P8 Han basado de decisión de compra en un producto o servicio que le ocasione nostalgia y P16 Edad

Gráfico No.21 Cruce P9 Prefiere alguna marca porque le ocasiona nostalgia y P17 Genero.

Gráfico No.22 Cruce P8 Han basado de decisión de compra en un producto o servicio que le ocasione nostalgia y P17 Genero

## Índice de Figuras

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1: Empaque Adidas Superstar.                                                  | 15 |
| Figura 2 : Precio envase Coca-Cola de Colección                                      | 16 |
| Figura 3: Fuente material publicitario Polaroid Originals                            | 18 |
| Figura 4: Material publicitario NES en 1985                                          | 20 |
| Figura 5: Material publicitario de relanzamiento NES Classic en 2016                 | 20 |
| Figura 6: Material publicitario para el lanzamiento del SNES en 1991.                | 21 |
| Figura 7: Material publicitario para relanzamiento de consola mini SNES en 2017      | 21 |
| Figura 8: Producto Game&Watch 1980                                                   | 22 |
| Figura 9: Relanzamiento Game&Watch Super Mario Bros. En 2020                         | 22 |
| Figura 10: Flujograma Publicidad Nostálgica.                                         | 34 |
| Figura 11: La gran incorporación 'boomer'                                            | 39 |
| Figura 12: Porcentaje de lo que recuerda el ser humano relacionado con los sentidos. | 48 |
| Figura 13 ¿Que productos o servicios le causan nostalgia y por qué?                  | 81 |
| Figura 14 ¿Qué marcas le ocasionan nostalgia y por qué?                              | 84 |

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

PAMELA MICHELLE MARADIAGA DUBON

GERARDO RAUL SORTO CRUZ

NELSON JOSUE TORREZ TORRES

ELIOBER JOSUE MELGAR SALAZAR

EDWIN ALEJANDRO SANCHEZ BARAHONA

Todos los derechos son reservados

## Agradecimientos

Primeramente quiero agradecer a Dios por brindarme este logro, seguido de mis padres quienes han dado todo su esfuerzo y me han apoyado en todo el camino, a Edwin Sanchez quien siempre ha estado a mi lado en este largo camino sin importar las dificultades, quiero agradecer a cada uno de los docentes que me guiaron, especialmente al licenciado Marios Ramos. Quien me ayudo a descubrir mi pasión por el Marketing, a las licenciadas Rosinda Figueroa y Alejandra Danilov porque verdaderamente me inspiraron como alumna a dar lo mejor de mi y siempre me brindaron palabras de aliento. También quiero agradecer a la Lic. Gina Rodriguez que siempre ha estado presente para ayudarnos y motivarnos, a todas las demás personas que formaron parte de mi aventura universitaria verdaderamente gracias. - Pamela Maradiaga

Dedico este espacio para agradecer a cada docente que desempeño su papel de maestro sin limitarlo a un simple trabajo, realizándolo con una enorme vocación y brindando sus lecciones con una dedicación y paciencia sin igual, motivando a cada alumno a dar su mayor esfuerzo dentro y fuera del salón.

No hace falta mencionar nombres porque quiénes han tenido la oportunidad de compartir el mismo salón con ellos son conscientes del resultado que un buen maestro puede generar en sus alumnos. Espero que algún día sean testigos del resultado de sus lecciones reflejadas en mis proyectos y en los de mis compañeros.

Finalmente dejo mi confianza en ustedes, esperando que continúen con su labor de forjar a las siguientes generaciones con la misma pasión de siempre, ya que literalmente el futuro de los jóvenes y del país están en sus manos. Gracias. -Gerardo Sorto

Quiero agradecer a mi familia y amigos que han formado parte en todo este proceso, por haber sido mis mentores y haberme proporcionado el apoyo necesario para enfrentar cada uno de los desafíos con esfuerzo y mucha dedicación. Quiero también dar gracias a todos los catedráticos que me enseñaron de la mejor manera y aportaron conocimientos valiosos para mi vida profesional y personal. A mis compañeros de proyecto que han hecho posible la realización de este trabajo aportando cada uno sus conocimientos aprendidos durante este proceso académico. -Eliober Melgar

Deseo agradecer primeramente a Dios por permitirme culminar esta etapa, porque en todo momento fue guía y luz en este camino. A mis padres, por realizar grandes esfuerzos en mi formación académica y personal, por apoyarme en todo momento y ayudarme a forjar un carácter para poder culminar esta etapa de mi vida con éxito. A mis amigos y colegas por haberme apoyado en el trascurso de mi carrera universitaria, con quienes compartí momentos inolvidables y forjé lazos inquebrantables, haciendo de esta una de las mejores etapas de mi vida, y por ultimo a mis catedráticos quienes me ayudaron a crecer y exigirme en cada una de mis asignaciones, en donde sin duda alguna cada uno de ellos dejo una huella imborrable. -Josue Torres

Finalmente me gustaria agradecer a Dios por brindarme vida para obtener este logro, en segundo lugar a mi madre que ha estado ahí para mi desde el inicio, apoyandome e incitando confianza en mis estudios. Luego agradecer a Pamela por estar a mi lado apoyandome durante cada paso cuidandome la espalda hasta en momentos de dificultad. En cuanto a docentes que ahora pasarán a ser mis amigos, me gustaria agradecer a la Lic Gina por su infinita atención y cariño desde el momento de abrir secciones, cubriendo espacios como docente y en su revisión de este proyecto. Al Dr. Rafael Castillo, licenciadas Rosinda Figueroa, Alejandra Danilov y Lic. Mario Ramos por enseñarme a dar siempre la milla extra y a siempre ser la mejor versión de mi mismo. Además me gustaría agradecer a mi familia que ha estado ahí desde siempre y a mis mascotas como un apoyo moral durante estas etapas finales de mi carreta. - Edwin Sanchez

## **Dedicatoria**

Como grupo queremos dedicar este logro primeramente a Dios quien nos dio las oportunidades , fuerza, y determinación, a nuestros padres quienes siempre nos apoyaron en el camino sin importar la dificultad, a los licenciados que cambiaron nuestra forma de pensar e influenciaron nuestras vidas, a los amigos que formamos mediante a lo largo de esta experiencia, y a todas las demás personas que nos apoyaron y ayudaron en nuestra aventura universitaria.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente escrito cumple la función de proyecto de investigación sobre el factor nostalgia a nivel de análisis sobre la influencia del mismo en la comercialización de productos, determinar la manera en que dicho factor influye en cuanto al comportamiento de compra de los consumidores, la manera en que su utilización juega un papel importante en la creación de nuevos productos o servicios y el rol que la nostalgia cumple en la publicidad de dichos productos y servicios.

Como fuente secundaria de investigación se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda de información en fuentes científicas para la construcción del marco teórico, en el cual se distinguen las generaciones y su apego a la nostalgia, se describen conceptos como Retrobranding y Marketing Nostálgico y las diversas estrategias que las empresas utilizan para jugar con este sentimiento tan puro.

Además en dicha investigación para fuentes de información primaria se llevó a cabo un enfoque mixto implementando herramientas de investigación cuantitativa, dicho artefacto siendo las encuestas aplicadas de manera en línea, y formando parte de la investigación cualitativa se llevaron a cabo múltiples herramientas desde grupos focales hasta entrevistas a profundidad.

Durante la investigación se identificaron diversos elementos sustanciales desde los conceptos mencionados anteriormente y adicionando la manera en que la antigüedad de una marca suma hacia generar confianza y lealtad por parte de los consumidores, diversos factores que se deben cumplir para efectivamente llevar a cabo un plan de marketing nostálgico como la memorabilidad, el éxito comercial, entre otras.

No obstante la nostalgia juega un papel importante incluso en el presente donde según investigación primaria aumenta la aceptación de nuevos productos sobre una marca a la cual se le siente apego, la insensibilidad ante cambios en el precio por parte de la lealtad de un consumidor y en general los lentes color rosa que utilizan ciertos consumidores para describir el pasado queriendo revivir constantemente sus recuerdos enmarcando dicha época como feliz.

## **Introducción**

Desde la infancia un ser humano es expuesto a diversos estímulos, como los comerciales que aparecen en la Televisión mientras disfrutaba de sus caricaturas favoritas, la marca preferida de una bebida carbonatada en la familia o incluso un video juego el cuál un individuo disfrutaba con su abuela. Todos estos elementos moldean la personalidad de un individuo, incluyendo sus gustos y preferencias, construyen esta sensación de seguridad, familiaridad y confianza dejando una huella en el corazón de un consumidor. Estas huellas suelen ser generacionales ya que si una abuela o abuelo inculca una marca determinada ante sus hijos es muy probable que ellos adopten esa familiaridad o lealtad ante dicha marca, lo cual también se traslada hasta los nietos y es así como se construye la nostalgia.

La nostalgia busca utilizar iconografía, sonidos, sabor y cualquier parte de los 5 sentidos para atraer la atención de un espectador derivando del sentimiento o anhelo de revivir una época del pasado, que de una manera u otra, se ha idealizado como un momento perfecto. Crea una fuerte asociación entre los recuerdos y es donde el marketing busca generar estos impulsos en sus estrategias para no solo atraer a aquellos consumidores nostálgicos sino que a su vez busca generar nuevos recuerdos para su utilización en el futuro. Utiliza los sentimientos como un fuerte estabilizador y logra nublar aquellos momentos que quizás no eran perfectos pero para en ese momento se percibían de esa manera.

Las marcas que logran crear un vínculo emocional con sus consumidores logran de igual manera generar lealtad ante sus productos, viven sin pagar un centavo de renta dentro de la mente del consumidor, ganando cada vez más puntos y logrando un posicionamiento positivo ante la competencia. La nostalgia logra conectar la versión actual de un ser humano con su pasado más agradable, cuando no había que preocuparse por trabajo ni deudas sino que cada evento se convertía en una experiencia inolvidable.

A continuación, se estarán presentando los resultados obtenidos a través de las herramientas aplicadas para realizar la investigación.

# Capítulo I

## 1. Planteamiento de la investigación

### 1.1 Antecedentes del Problema

La nostalgia es un concepto emocional, es la presencia de sentimientos, sensaciones y llamadas de acción a los recuerdos en las personas. El marketing de nostalgia es una estrategia que las marcas utilizan para generar emociones en el consumidor, a través de imágenes, sonidos, sabores, sentimientos del pasado aplicados en un nuevo producto o servicio. Al tener un conocimiento previo desarrollan nuevas estrategias con el fin de recrear viejas sensaciones o experiencias positivas, dicho recuerdo puede generar en el consumidor un sentimiento de confianza, seguridad y alegría, como resultado de ello pretende generar un vínculo emocional con el consumidor, siendo un atractivo y con muchas posibilidades de ser exitoso.

La palabra “nostalgia” surge de un neologismo griego “νόστος” puede significar ‘vuelta a la patria’, ‘regreso’ y también ‘llegada’ o ‘viaje’. Y “ἄλγος” cuyo significado es dolor.

De lo anterior, se puede inferir que el concepto etimológico de este vocablo es el dolor que se produce cuando se está lejos de la casa (Conde, 2017).

### 1.2 Definición del problema

El problema es aquella falta de información o incertidumbre que existe en cuanto al tema de investigación y que se plantea solventar mediante la implementación de diversas herramientas para la investigación o recolección de datos. Se busca brindar un punto final en el recorrido de la misma mediante un punto de enfoque de resolución (Medina, 2007).

#### 1.2.1 Enunciado del Problema.

Los seres humanos son criaturas emocionales que tienden a ser controlados por emociones y recuerdos, en incontables ocasiones toman decisiones racionales e irracionales basadas en estos sentimientos, entre algunas de esas decisiones están las decisiones de compra ya sean por impulso o premeditadas. Todas las personas realizan compras en las que justifican la acción con un sentimiento específico llamado “Nostalgia” que se puede definir como la pena que se tiene por algo que se ha tenido y que, en la actualidad, ya no se tiene. Los psicólogos afirman que se relaciona como un fuerte anhelo

del pasado que se compone de un conjunto de emociones desde tristeza hasta felicidad. Las industrias, empresas, y expertos de marketing notaron el efecto manipulador que tiene la nostalgia en los consumidores para tomar una decisión de compra final justificándose simplemente con un sentimiento de nostalgia y recuerdos. La nostalgia se convirtió en una herramienta esencial para la comercialización de los productos probó ser efectiva y enriquecedora para las empresas, pero como toda herramienta se convirtió en un arma de doble filo que podría otorgar a una marca o empresa un mercado fidelizado o convertirse en un total fracaso ocasionando pérdidas incontables (Perez & Merino, 2009).

### **1.2.2 Formulación del problema de investigación.**

Actualmente la nostalgia es una herramienta eficaz para muchas industrias y marcas, utilizada comúnmente para la comercialización de productos nuevos o rebranding de aquellos existentes, así como esta herramienta muestra ser eficaz ha sido de igual forma un completo fracaso para muchas marcas que ha ocasionado pérdidas millonarias, sin duda debe de existir una fórmula o forma de aplicar la nostalgia y conseguir resultados positivos sin usar métodos de prueba y error y caminar a ciegas en los mercados competitivos. Por lo tanto, se planteó esta problemática como tema de investigación para determinar la influencia de la nostalgia en la comercialización de los productos y descubrir esa fórmula secreta que lleva a la aplicabilidad correcta del Marketing de nostalgia cuál es la combinación que lleva a algunas industrias a tanto éxito, es así como se formuló la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cuál es la influencia del factor nostalgia en la comercialización de productos?

Para poder evaluar adecuadamente el problema de investigación se plantearon las siguientes preguntas específicas las cuales serán respondidas a lo largo de la investigación.:

- ¿Cuál es la influencia del factor nostalgia en el comportamiento de compra de los consumidores?
- ¿Cómo se utiliza el factor nostalgia en la creación de nuevos productos?
- ¿Cuál es la utilización del factor nostalgia en la publicidad de productos y servicios?

### **1.3 Objetivos del proyecto**

Los objetivos de la investigación plantean las metas que se desean alcanzar al final de la misma a manera de conclusión en base al tema. Se toman como base las preguntas

planteadas en el inciso anterior agregando un sustantivo de carácter investigativo para transformar esas preguntas en acciones. De esta manera se utiliza la metodología SMART la cual indica que todo objetivo debe ser específico, alcanzable, medible, y temporales. A continuación se plantean el objetivo general y objetivos específicos:

### **1.3.1 Objetivo General.**

- Analizar cuál es la influencia del factor nostalgia en la comercialización de productos.

### **1.3.2 Objetivos Específicos.**

- Determinar cuál es la influencia del factor nostalgia en el comportamiento de compra de los consumidores.
- Identificar cómo se utiliza el factor nostalgia en la creación de nuevos productos.
- Demostrar cuál es la utilización del factor nostalgia en la publicidad de productos y servicios.

### **1.3.3 Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones planteadas en la investigación apuntan a la situación mundial ante la pandemia del virus Covid-19, lo cual incluye medidas estrictas de confinamiento, bioseguridad y distanciamiento social. Por dicho motivo las herramientas de recolección de datos se realizaron de modalidad virtual para cumplir con dichas regulaciones.

### **1.3.4 Tipo de investigación.**

La presente investigación es de tipo descriptiva, este tipo de investigación se analizan características o rasgos sobre un objeto o tema de estudio. Entre las herramientas comúnmente aplicadas son la encuesta, entrevista y observación. Se investigó el marketing de nostalgia desde su aplicabilidad, analizando sus etapas y la evolución junto a la reciente revolución tecnológica del marketing digital.

## **1.4 Hipótesis del Estudio**

Las hipótesis son suposiciones que sirven de base al momento de iniciar la presente investigación, cumplen el propósito de estimar cuáles serán los resultados estimados a obtener durante la investigación y se presentan de la siguiente manera:

- Hipótesis de Trabajo: Como resultado principal de la investigación se descubrirá que el factor nostalgia tiene un gran impacto en el proceso de comercialización de productos.
- Hipótesis Nula: El factor nostalgia no tiene un gran impacto en el proceso de comercialización de productos.
- Hipótesis Alternativa: No tiene un gran impacto en el proceso de comercialización de productos sino que solo aporta un valor mínimo.

## **1.5 Variables de investigación**

### **1.5.1 Definición de las variables.**

Las variables son el enfoque central de cualquier investigación, determina aquellos elementos a los cuales se explicarán, medirán y observarán a lo largo de la investigación. Debido a que es una investigación descriptiva mixta de tanto fuentes primarias como secundarias se explorarán los diversos factores que componen a ambos sujetos. Las siguientes se presentan como ideas principales de la investigación y se definen como las variables de la misma:

- Factor nostalgia en marketing. (Independiente)
- Consumidores de productos o contenido. (Dependiente)

## 1.5.2 Operacionalización de las variables.

Tabla 1: Operacionalización de las variables

| Variables    | Definición Conceptual                                                                                                                                                                                    | Dimensiones           | Indicadores                                                                             | Instrumento de medición               |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Nostalgia    | El sentimiento de nostalgia deriva del anhelo de revivir un pasado que se ha idealizado, y <b>combina muchos recuerdos diferentes con una fuerte asociación</b> entre ellos.                             | Impacto en el público | Nivel de aceptación por parte de los consumidores                                       | Encuestas<br>Estadísticas actuales    |
|              |                                                                                                                                                                                                          | Percepción            | Opiniones y estereotipos                                                                | Encuesta<br>Entrevistas a profundidad |
|              |                                                                                                                                                                                                          | Grado de aceptación   | Relación Aceptación-Ventas                                                              | Encuesta                              |
|              |                                                                                                                                                                                                          | Influencia            | Indicadores que despiertan la nostalgia en los consumidores                             | Encuesta<br>Observación               |
| Consumidores | El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. | Cultura               | Apreciación de los elementos culturales fundamentales                                   | Observación                           |
|              |                                                                                                                                                                                                          | Branding emocional    | Impacto en las emociones de los individuos                                              | Encuesta<br>Entrevista a profundidad  |
|              |                                                                                                                                                                                                          | Coherencia nostálgica | Adecuada interpretación de los elementos que generan nostalgia                          | Encuesta<br>Entrevista a profundidad  |
|              |                                                                                                                                                                                                          | Componente "Unión"    | Unión que genera nostalgia entre individuos y que causa impacto en la comunidad digital | Observación<br>Estadísticas actuales  |

Fuente: Autoría Propia.

## 1.6 Justificación

Se conoce que el ser humano frecuenta tomar decisiones bajo un pensamiento basado por las emociones, este hábito puede ser motivado por distintas emociones pero un recuerdo es un conjunto de estos, el cual puede estar ligado fuertemente al pasado del individuo y por ende afectar las motivaciones para una decisión de compra. Siendo la nostalgia uno de los sentimientos más profundos e infantiles en el ser humano; hoy en día las empresas con una larga trayectoria y vanguardistas en la innovación estratégica frecuentan el uso del "factor nostalgia" como una herramienta debido a sus grandes beneficios en caso de éxito.

Desde un punto de vista mercadológico, es una herramienta cuya finalidad es la comercialización de cierto producto a través del vínculo existente entre el consumidor y el objeto; despertando en el consumidor el deseo o necesidad de "revivir" cierto momento pasado con la adquisición del producto (Rodríguez, 2014).

La tarea de trabajar con base en recuerdos y sentimientos para luego implementar una estrategia que genere una respuesta positiva por parte del consumidor y beneficie a la empresa es un desafío. Pero el análisis de las motivaciones en el proceso de decisión de compra y su impacto es indispensable para generar un valor único para la empresa.

Por lo tanto, es necesario profundizar para comprender más sobre el tema, ya que su uso adecuado es una oportunidad sumamente valiosa que podría generar grandes beneficios financieros para la empresa, al mismo tiempo que mejora la relación existente con los clientes.

## Capítulo II

### 2. Marco teórico

Luego de definir aspectos de la investigación desde el problema hasta los objetivos que se plantean alcanzar durante todo el primer capítulo, se procede con una de las fases más importantes de la misma, el marco teórico. Sirve como un fundamento para la teoría en cuestión de la cual se hablará a lo largo de toda la investigación y juega un papel clave en la formulación de las afirmaciones que se han establecido en las hipótesis para luego interpretar los resultados del estudio. De esa manera se llevará a cabo una revisión bibliográfica construida de diversas fuentes tanto de artículos científicos como de libros, revistas científicas entre otros escritos que apoyen a la investigación. La información investigada busca generar una perspectiva diferente desde un lado científico con un toque humano para concientizar al lector y poder mejorar la recepción de los temas mencionados (*Definición de Marco Teórico | MarcoTeorico.com, s/f*).

#### 2.1 Antecedentes

El mundo es uno lleno de marcas, desde el momento que un ser humano nace es expuesto a múltiples marcas, tendencias y maneras de hacer las cosas llamadas tradiciones. Hoy en día se vive una prolongación por parte de las personas por vivir esos tiempos más simples, a esto se le llama el renacimiento retro, desde el ámbito del cine hasta los hogares con programas de streaming, desde la industria de la música hasta el creciente mundo de los videojuegos que actualmente lleva la delantera en cuanto a ingresos generados ante toda la esfera del entretenimiento generando billones de dólares cada año (Ward, 2020).

Quizás algunas personas lo tomen como una cultura de “re” solo reutilizando elementos, personajes, cinematografía y contenido que ya ha funcionado en el pasado y haciéndolo de nuevo. Esto es lo que distingue una estrategia de marketing de nostalgia efectiva, se debe acudir a las emociones del mercado al que se planea alcanzar y en lugar de solo “re-hacer” una marca se trata de “re-nacer” respetando el legado y los años de historia destacando como un verdadero homenaje a esa época.

Las marcas que poseen una relación más cercana con sus clientes son las que logran conectar con ellos a un nivel más arriba de solo generar una venta y el servicio postventa del marketing tradicional, sino que buscan apelar al lado emocional de un consumidor para entrar en su mente e incrementar su posicionamiento paso a paso con el fin de

establecerse como su decisión de compra hoy y mantener un nivel de lealtad a lo largo de su vida.

## **2.2 Origen del marketing de nostalgia**

La nostalgia implica un anhelo por el pasado, y el sentimiento o estado de ánimo que acompaña a la nostalgia tiene la capacidad de afectar las preferencias por las posesiones que generan respuestas nostálgicas (Holak & Havlena, 1998) .

El marketing nostálgico empieza a utilizarse durante las crisis, aparece durante la segunda guerra mundial, al estar viviendo un suceso que nunca habían experimentado, noches frías y solas, llenas de inquietud solían tener aquel anhelo de estar con sus familias, recordando un pasado feliz, olvidándose del presente y preocupados del futuro.

Así mismo resurgiendo en determinados momentos a lo largo de los años para reafirmar y fortalecer los valores de las marcas de nuestra infancia. Surge de aquel nicho de mercado fiel a la marca, que pretende llegar a sentir lo que una vez llegó a sentir por un producto o servicio.

Uno de los principales factores que influyen en el uso de la emoción de la nostalgia, es que está presente al menos una vez por semana en las personas, de acuerdo con la Universidad de Southampton.

Surge de aquella sensación de volver a vivir experiencias, y emociones pasadas. El marketing nostálgico es un persuasor sencillo y muy potente que influye en nuestras decisiones de consumo (Lindstrom, 2011). La nostalgia tiene muchos beneficios, así como; mejora del humor, mayor autoestima, liberación de estrés, confianza y positivismo sobre el futuro, hechos que las grandes marcas utilizan a su favor como un plan de estrategia para no solo aumentar sus ventas sino también de fortalecer el recuerdo, y generar un impacto positivo sobre el consumidor el cual pretende influir en sus decisiones.

### **2.2.1 Marca tradicional- Marca Icónica.**

Una marca tradicional comprende un producto o servicio en un determinado mercado, constituida por uno o varios elementos.

Marcas con las que muchos adultos crecieron y por diversas razones llegaron a desaparecer, mantienen un valor y un sentimiento tan profundo para ser recordadas, dichas marcas renacen, y generan un impacto en todas aquellas generaciones que se identifican con estas. En la industria del entretenimiento le ofrecen al consumidor un remake, o reeboot. En otras, reviven sus productos de forma indefinida y en ciertas ocasiones por un tiempo limitado, pues no necesitan de mucha inversión en promoción pues ya tienen un cierto grado de posicionamiento. Las marcas tradicionales utilizan esta estrategia de nostalgia como una forma de despertar el interés, al regresar al pasado y recordar los buenos tiempos, también llamado yertemania, donde *todo tiempo pasado fue mejor*. Se dice que todo producto basado en nostalgia nunca desaparece, se transforman en historia y aunque la emoción disminuye, las perspectivas prevalecen.

Por su parte una marca icónica tiene que ser reconocida a nivel mundial, tener un propósito que vaya más allá de lo financiero, que brinde una experiencia al consumidor, tener admiradores y detractores, que sea de excelencia. Una marca icónica se establece mediante la relación de pertenencia e identidad con un segmento de mercado; generando una conexión, y lealtad, consecuente a esto permitiendo un dominio en el mercado, para poder mantenerse en él por muchos años. Las marcas se representan a sí mismas mediante su significado, y el valor que el consumidor les da, convirtiéndolos en iconos.

### **2.2.2 Comercialización de productos a través de emociones.**

En un principio se comercializaba de manera muy distinta a como se le conoce hoy en día, en donde se vendía por inercia, es decir, se producía en masa y se comercializaba todo lo que estaba a disposición, pero conforme fue transcurriendo el tiempo, el proceso de ventas fue pasando por diversas etapas hasta llegar a la creación de estrategias de marketing. En donde a través de diversas estrategias, herramientas y técnicas se busca descubrir aquellas necesidades del mercado objetivo y poder satisfacerlas satisfactoriamente e inclusive excediendo sus expectativas. Al llegar a este punto, con el acceso a toda la información existente y por descubrir, se observa un cambio total en la manera de comercializar productos, pues a diferencia de sus inicios ya no se comercializa

simplemente productos o servicios sino con sensaciones y experiencias, el ser humano es inducido e influido en sus decisiones de compras por emociones, pues la mayoría de las compras se basan en esta. Se observa un cambio sustancial en la comercialización de producto a comercialización de emociones. Es por ello que las empresas ofrecen sensaciones y sentimientos al momento de comercializar sus productos al consumidor, mediante una conexión emocional al consumidor.

“El marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella” (Guardiola, 2017).

El marketing emocional surge como aquella estrategia que evoca en las personas sentimientos, emociones, valores y sensaciones, con el fin de crear una actitud positiva hacia un producto o servicio. Esta estrategia analiza las emociones del consumidor a satisfacer para ofrecerlas y vender a través de esta, conquistando al consumidor a través de sus emociones y generando un posicionamiento en este. Se entiende que el ser humano es un ser emocional, en donde su comportamiento de compra es ocasionado en casi su totalidad por un impulso, sentimiento o emoción. Es por eso que las estrategias de marketing emocional proporcionan redes estimulantes basadas en el placer y bienestar, acompañando al individuo de sus momentos más felices o especiales. Es por ello que el generar esas sensaciones, emociones o redes estimulantes supone un desafío para las empresas.

Derivado de esto surge la nostalgia como integración emocional en el marketing, la nostalgia evoca llamadas de acción a los recuerdos más profundos, y arraigados, a nuestros vínculos emocionales hacia nuestra vida pasada, en nuestra infancia, es importante resaltar el hecho que recrear circunstancias pasadas a través de un producto o servicio genera en el consumidor un sentimiento de juventud, lo que es un atractivo. “Nuestro cerebro está diseñado para generar ese recuerdo y dotar a las experiencias pasadas de una mejor vivencia imaginaria. Nos provoca pensar que lo que ocurrió fue mucho mejor de lo que en verdad lo fue” (Universidad Politécnica de Valencia, 2015).

Las marcas recurren a esta estrategia de nostalgia generando esas sensaciones a través de imágenes, sonidos, olores, sabores etc.

### **2.2.3 Fidelización a través de la nostalgia.**

Las empresas buscan diferenciar su marca del resto, estar bien posicionados y ser la opción preferida del cliente o consumidor, pese a que muchas realizan grandes

inversiones en promoción y publicidad aún no destacan ni llegan a su público objetivo mucho menos retienen a sus clientes actuales, pues esto se debe a que no logran crear un vínculo entre cliente-marca, se centran más en vender en lugar de crear una conexión con el cliente. Ofrecer un producto bueno y distinto no es suficiente para destacar en un mercado tan saturado, competitivo y exigente, anteriormente se creía que el hecho de ofrecer un producto bueno y a un precio cómodo era suficiente como para incrementar ventas y generar lealtad por parte de los consumidores, pero con el transcurso del tiempo y recolección de datos de información se comprobó lo contrario, pues faltaba algo más, conectar con su mercado objetivo.

Se basa en construir un vínculo emocional entre el cliente y una marca, producto o servicio. No solo te ofrece la solución a tu problema, sino que también te contiene, te nutre y te entiende, logrando de esa forma convertir leads en clientes fidelizados que recomiendan la marca (Milich, 2019).

Las marcas entendieron que debían de transmitir y conectar a un nivel emocional con su audiencia, con el fin de no solo generar ventas ocasionales mucho menos esporádicas, sino de tener ventas constantes, a través de clientes identificados, leales y comprometidos con su marca, quienes no solo serán compradores recurrentes sino también portavoces de la marca, quienes hablarán y promocionarán muy bien de ella y atraerán más clientes.

A toda persona le gusta ser tratado de forma personal, pues genera una sensación de respeto hacia él, en un mercado tan saturado y lleno de opciones los mensajes, promoción y publicidad que tienden a ser generales llegan a ser impersonales, la nostalgia en el marketing y procesos de fidelización es un sentimiento que evoca sensaciones personales pasadas, identificándose con un mensaje personalizado, conectando con el consumidor de forma emocional y siendo un influyente esencial en su comportamiento.

En términos generales, la decisión de fidelización y compra recurrente depende mucho más del sistema irracional que del racional, es decir, dependen más las emociones que de la información. El marketing emocional permite hacer eficaces las primeras impresiones, y mediante el uso de estrategias de nostalgia nos permite recordar, revivir, y compartir aquellas primeras impresiones que nos dejó un producto o servicio en cuestión de segundos, dicha emoción inspira a actuar y conduce el comportamiento.

El generar lealtad de tus consumidores, humaniza tu marca, el cual es un punto clave de éxito, consecuente a ello permite generar recomendaciones positivas, aumenta la reputación, incrementa el engagement y genera afectividad a la marca.

### **2.3 Construcción de Nostalgia mediante el branding**

En algún momento se ha planteado la pregunta ¿Qué hace a las marcas tan memorables? ¿Por qué cuando se observa un comercial navideño sobre la marca Coca Cola el primer pensamiento asociado es la familia? Se tratará de responder esa pregunta con otra incógnita, ¿Qué es lo más memorable de dichos comerciales? Existen múltiples elementos que trabajan en conjunto para generar esa experiencia sensorial, todo desde la música, elementos visuales como colores o iconografía, el copy utilizado, en fin, todos funcionan en unión y forman parte de la identidad corporativa de la marca (Anderson, 2003).

Una estrategia de marketing orientada a la nostalgia depende fuertemente del branding de la empresa. Esto se debe a que es la personalidad de una marca, lo que la hace memorable y lo que se percibe cuando un consumidor piensa en la marca, haciendo un llamado a la percepción por parte del mercado. Por ello solo aquellas marcas que cuentan con una estructura de branding corporativo muy bien definida son las que más gozan de los beneficios de aplicar la nostalgia en cuanto a la comercialización de sus productos o para un rebranding de su marca regresando al pasado por completo.

Además se debe tener en cuenta que para poder construir nostalgia en base al branding de un producto o servicio tiene que cumplir con los siguientes parámetros: (Anderson, 2003)

- Ciclo de vida concluido.
- Éxito comercial.
- Antigüedad.
- Memorabilidad.
- Reconocimiento de Marca.

Por esa razón se menciona que no todos pueden aplicar esta estrategia en su máximo esplendor debido a lo que se mencionaba anteriormente de la personalidad de la marca o de los parámetros establecidos. Todos estos son factores claves en la creación de un vínculo afectivo entre personas, productos, empresas y el entorno.

Otro aspecto a mencionar que apoya a solidificar una marca para poder aplicar marketing nostálgico consiste en personificarla, adherir características humanas a estas marcas y a

los productos que producen expresando sus más íntimos sentimientos creando tanto lazos de seguridad como de confianza al expresarse sobre la misma (Saavedra Torres et al., 2007).

Los consumidores interactúan diariamente con todo tipo de marcas y socializan con ellas como si fuesen personas, en especial cuando aquellos productos tienen un significado sentimental ante la persona sin importar su valor monetario será de máxima importancia debido a sus lazos de nostalgia. Estas personas son las que por lo general se refieren a sus automóviles como; “mi bebé” e incluso cuando este presenta un fallo suelen hacer comentarios como; “sólo funciona cuando yo lo enciendo” de una u otra manera volviéndose más cercanos a sus posesiones materiales inadvertidamente generando lealtad hacia la marca (Saavedra Torres et al., 2007).

### **2.3.1 Tipos de Estrategia del Marketing de Nostalgia.**

Existen diferentes tipos de estrategias aplicadas ante la nostalgia en el marketing, todas varían desde su aplicabilidad, rubro, posicionamiento y mercado. Como un apoyo a los parámetros mencionados en la sección anterior a continuación se definen seis elementos fundamentales con las que debe contar cualquier marca antes de embarcar en el mundo de la nostalgia, según los autores Brown et al. (2003), :

- Inactividad: puede sonar algo contraproducente pero así como la bella durmiente la marca debe residir en la memoria colectiva del consumidor, sin ser perturbada por la atención actual del marketing.
- Iconicidad: fundamental ante el atractivo de cualquier marca, es importante que la marca haya destacado durante una etapa en específico o una generación en particular.
- Evocación: la marca deberá ser capaz de revivir o evocar sentimientos y experiencias de manera vivida desde la memoria colectiva del consumidor.
- Utopismo: se espera que la marca logre alcanzar un tipo de deseo o anhelo sobre un producto o servicio utópico que satisface los sueños del consumidor.
- Fidelización: se genera un sentido de comunidad mediante un parentesco ficticio, sus usuarios o consumidores se sienten como parte de algo más grande y ven a la marca con ojos familiares.

- **Perfección:** es lo que desea alcanzar el marketing de nostalgia, genera cualidades actualizables de manera tecnológica e ideológica asegurándose de mantener relevancia continua ante los consumidores actuales y los nuevos.

No se puede estresar suficientemente la importancia de estos elementos en la construcción de una estrategia de marketing de nostalgia, estos representan un punto de inicio, la manera de mantener dicha estrategia de forma continua y el momento preciso en que debe finalizar. Entre más significativo se vuelve el material de marketing que va en apoyo a la estrategia se crea una estrategia mucho más especializada, y es una de las características no mencionadas pero que conlleva mucha importancia no solo en la etapa de diseño y fabricación de los productos sino que determina su éxito como tal, a esto se le llama pasión. Es la llama distintiva entre una estrategia de nostalgia implementada para recordar, respetar y honrar las épocas de antaño, entre las que solo buscan generar ingresos como motivador principal.

Una vez bien definidos los temas de branding corporativo, los aspectos del mismo y los elementos fundamentales a considerar al realizar una estrategia de marketing de nostalgia existen dos corrientes muy distintos que conllevan a diferentes rumbos para una marca;

- El marketing de nostalgia.
- Retrobranding.

### ***2.3.1.1 Estrategia Marketing de Nostalgia.***

Una estrategia de Marketing de Nostalgia está orientada hacia un evento en específico, podría ser una campaña para un relanzamiento, una versión de homenaje a un producto del pasado, o incluso el simple hecho de utilizar una campaña de promoción y publicidad alusiva a un periodo pasado se pueden considerar estrategias de Marketing de Nostalgia (Benítez Góez & Alzate, 2017).

Dichas estrategias suelen no cambiar la imagen actual percibida de la marca por parte de sus públicos, hace que una pequeña parte de la marca regrese en el tiempo para relanzar un producto o servicio del pasado. Es una manera mas en la cual las empresas buscan no solo conectarse con su consumidor del pasado haciéndole recordar viejos momentos, sino que asimismo busca generar nuevos consumidores preferiblemente de rasgos vintage que quizás no estuvieron presentes durante esa época pero le tiene cierto grado de afición.

### ***2.3.1.2 Estrategia Retrobranding.***

A diferencia de una estrategia de Marketing de Nostalgia, una dirección hacia el Retrobranding consiste en que todos los elementos de la imagen corporativa como ser el logotipo, slogan, símbolos, colores y todo tipo de identidad visual deberá adoptar una temática del pasado. Ejemplos de este tipo de estrategia los podemos encontrar en restaurantes como Johnny Rockets, emblemático por su temática de los años 50 o en empresas como Polaroid, buscando reavivar esa chispa de las cámaras instantaneas en una era digital como la del presente (Hallegatte, 2014).

En fin una estrategia Retrobranding busca construir una nueva marca con elementos tanto de la misma marca como ambos ejemplos dados anteriormente o de componentes estratégicos orientados a brindar una nueva cultura a una marca primeriza en el mercado, tomando elementos del pasado para convertirse en nostálgica.

## **2.4 Aplicabilidad del Marketing de Nostalgia**

Existen diferentes maneras en que se puede aplicar esta versátil herramienta y cada uno conlleva múltiples diferencias desde tiempo, inversión y el nivel de riesgo. Tanto en el ámbito del marketing como en la publicidad de comercialización de productos se definen diferentes términos para nombrar cada uno de ellos, estos incluyen:

- Relanzamientos.
- Productos de lujo (especiales, limitados o de colección)
- Adaptaciones.

### **2.4.1 Relanzamientos.**

Como lo dice su nombre consiste en lanzar nuevamente al mercado productos, servicios, material publicitario o campañas que obtuvieron un éxito en el pasado con el motivo de revivir dicho éxito generando una sensación de nostalgia. Como un ejemplo de un producto en el mercado la estrategia de la marca Adidas bajo su subdivisión Adidas Originals lograron relanzar sus zapatos Adidas Superstar en el año 2015 en su aniversario número 45 (MAJOS, 2015).

Figura 1: Empaque Adidas Superstar.



Fuente: (MAJOS, 2015)

Desde su iconografía, el empaque, la estrategia de promoción todo en conjunto logró respetar el legado de Adidas y fue una carta de amor para todos aquellos jóvenes de los años 70 quienes lograron revivir sus infancias y adolescencias proyectándose mediante la marca Adidas. Con esta estrategia de relanzamiento Adidas logró 3 puntos:

1. Reconectar con su consumidor. Aprovechando el éxito del pasado Adidas buscó replicar el suceso en el año 2015, no solo logró conectar con aquellos consumidores que quizás había dejado desatendidos hace mucho tiempo quienes regresaron por el relanzamiento, sino que logró crear nuevos consumidores jóvenes quienes asociarán este producto a sus infancias en el futuro.
2. Seleccionar el canal correcto. Adidas eligió una campaña digital mediante las redes sociales para poder expresar su concepto de originalidad y creatividad, generando múltiples impresiones y llamados a la acción en redes como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y a cierto grado Tumblr.
3. Conocer su demanda. Adidas originalmente concibió mal el producto en los años 1969 ya que habían definido su público objetivo deportistas de élite, lo cual no estiman que tendrían el éxito que conllevó el lanzamiento de su producto ante el público general, durante el relanzamiento se enfocaron en los públicos vintage, hipster, retro y en aquellas personas de 30-40 años quienes fueron adolescentes durante el lanzamiento inicial.

Una estrategia de relanzamiento bien definida en la mayoría de los casos obtiene una respuesta positiva por parte del mercado, la clave está en respetar de donde viene la marca

y no tratar de modernizar tantos elementos ya que se pierde la esencia de la misma. De esta manera impulsada por campañas publicitarias recordando o haciendo referencia a los comerciales de los años setenta y se obtienen los ingredientes perfectos para una estrategia de nostalgia.

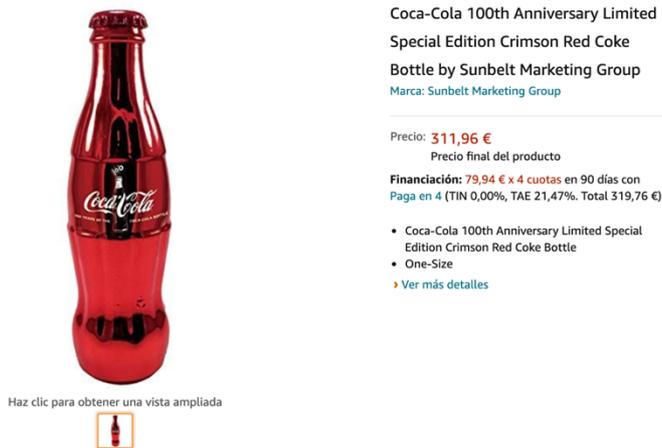
#### **2.4.2 Productos de lujo (Ediciones especiales, limitadas o de colección).**

La demanda de un producto es determinada por la cantidad de personas que compran el mismo o que desean comprarlo, por lo general cuando disminuye la oferta del mismo, muchas más personas quieren comprarlo lo que genera un término llamado escasez. Esta escasez es generada por cambios en el entorno, fabricación tardada de un producto o pocos productores, e incluso por una recesión económica.

Pero, ¿Qué pasaría si esta escasez no fuese ocasionada por ninguno de los factores anteriormente mencionados? En dada ocasión es muy probable que se deba por una escasez provocada de manera voluntaria, mediante esta estrategia con ediciones de lujo ya pueden ser limitadas, especiales o de colección.

Estas ediciones se lanzan comúnmente para conmemorar metas, hitos o acontecimientos importantes, se ve en todo tipo de rubros desde el entretenimiento, la música o los videojuegos. Todos estos productos cuentan con una característica en común, y esa es su escasez, una vez se termina el inventario o el periodo de venta establecido el producto deja ya de ser producido y no podrá ser adquirido nuevamente en puntos de venta oficiales.

Figura 2 : Precio envase Coca-Cola de Colección



Fuente: (*Amazon.com: Coca-Cola - Botella de coca roja para el 100 aniversario: Home Improvement, s/f*)

Las marcas realizan esta práctica para generar un vínculo más fuerte con sus consumidores celebrando estos eventos importantes e incluyéndose en cada uno de sus pasos incrementando así la fidelización y lealtad hacia la marca.

### 2.4.3 Adaptaciones.

Hace referencia a una estrategia humana de la evolución en la cual los seres con rasgos y características anticuadas entran en una etapa de cambio, adoptando aquellas funcionalidades más útiles en cuanto a su entorno. Las marcas también pueden realizar adaptaciones a sus productos del pasado, agregando características, nuevas prácticas o tecnologías actuales en los aspectos de diseño, fabricación y comercialización de dichos productos.

Entre las marcas que han aplicado la estrategia de Adaptaciones podemos encontrar a Polaroid, conocidos grandemente por sus cámaras instantáneas utilizadas para capturar momentos inolvidables y enmarcarlos directamente con una fotografía impresa al instante con su famoso borde blanco que cumplía la función de un canva vacío. Recientemente lanzaron una línea de cámara instantánea con la misma funcionalidad de imprimir las fotografías con diversas funcionalidades nuevas como la capacidad de conectarse a una aplicación de teléfono móvil para acceder a diversas configuraciones y temporizaciones,

agregar efectos a las fotografías o la facilidad de adquirir diseños especiales sobre otras marcas modificando el icónico fondo blanco.

Figura 3: Fuente material publicitario Polaroid Originals



Fuente: (*Polaroid Instant Cameras and Film*, s/f)

## **2.5 Estrategias Marketing de Nostalgia y Retrobranding Aplicadas**

Existen muchas marcas que aplican el Retrobranding en su día a día, entre dos casos ejemplares se encuentran las empresas Polaroid y Nintendo, ambos con resultados sumamente favorables. En el mercado ambas empresas son percibidas por su antigüedad en el mercado y su relevancia en mercados presentes aplicando estrategias tanto de adaptación, relanzamiento y productos limitados.

### **2.5.1 Polaroid, El proyecto imposible.**

Alrededor del 2008 la empresa Polaroid famosa por sus icónicas cámaras instantáneas, abandonaron la fabricación de sus ejemplares productos debido a su baja demanda ocasionada por el auge de las cámaras digitales. A diferencia de Kodak, Polaroid trató de reinventarse pero finalmente tiraron la toalla en el año mencionado previamente.

Aquí fue donde un equipo conformado por los especialistas sobre este tipo de cámara y fanáticos de Polaroid se unieron para iniciar “El proyecto imposible” en el año 2010. Dicho proyecto consistía en revivir la marca, adquiriendo toda la maquinaria, equipo e información de una fábrica fuera de servicio alquilando dichos activos por un plazo de 10 años. El día de hoy cuentan con una estimación de casi mil millones de cámaras Polaroid bajo el modelo Polaroid Originals, se han posicionado en la mente del consumidor como

una marca retro, accesible, y la manera perfecta de capturar los momentos por generaciones.

La marca se encuentra en un auge entre los públicos hipsters y retro, formando parte de la revolución retro iniciada en los inicios de la presente investigación, desde sus diseños del empaquetado, diseño gráfico y otros elementos de la identidad corporativa han logrado crear no solo un homenaje ante la marca Polaroid sino que un nuevo legado de cámaras instantáneas (Que Nube, 2010).

### **2.5.2 Nintendo, marketing de nostalgia en cada respiro.**

Originaria de Japón en 1889 Nintendo tuvo sus inicios en la fabricación de cartas de juego, durante esa época existía una prohibición sobre los juegos de carta ya que comúnmente llevaban a las apuestas, la empresa japonesa vio una oportunidad de crear paquetes de cartas de manera artística, alegando en la caja que simplemente eran cartas de colección pero a cada diseño se le podía asignar un valor, creando así un juego de cartas llamado Cartas Hanafuda (*La historia de Nintendo*, 2016).

Hoy en día Nintendo es un titán de los videojuegos, desde su primer lanzamiento de consola, el Color TV Game en sistemas de sobremesa y el Game&Watch para empresarios que deseaban un reloj electrónico con funcionalidad de juego. La empresa japonesa ha sido pionera en diversas categorías, y aunque en la actualidad sus ofertas en el mercado carecen de potencia en cuanto a sus procesadores, ha logrado mantenerse como la consola más vendida por 23 meses consecutivos hasta la fecha. Dicho éxito se debe a que el contenido o juegos que produce Nintendo contienen un alto contenido nostálgico, todos conocen a Mario y de una manera u otra lo asocian con aquellas tardes de verano que pasaban jugando en su consola junto a su familia.

Nintendo no teme a intentar algo nuevo, además de utilizar el marketing nostálgico en la comercialización de sus productos, también han implementado el Retrobranding tres de sus lanzamientos recientes:

- NES Classic Mini.
- SNES Classic Mini.
- Game & Watch Super Mario Bros.

Este es el material utilizado en las estrategias de promoción y publicidad de los productos anteriormente mencionados en una comparativa a la versión en su tiempo de lanzamiento identificando y destacando ciertas peculiaridades entre dichas campañas.

Figura 4: Material publicitario NES en 1985



Fuente: (EarthlyMission, 2019)

Figura 5: Material publicitario de relanzamiento NES Classic en 2016



Fuente: (EarthlyMission, 2019)

Alrededor de los años 80 Nintendo entró al rubro de los videojuegos luego de una brutal caída del mercado en 1983. Con su producto Nintendo Entertainment System (NES) lograron posicionarse como un juguete en la sala de estar de las familias cuando ya se había perdido fé en dichos productos. La campaña trataba de hacer sentir a los niños con gran poder con el eslogan 'Now you're playing with Power'. En el año 2016 Nintendo relanzó su primer éxito utilizando el mismo slogan que los hizo famosos en los años 1980, generando nostalgia en todos sus consumidores del pasado que en ese entonces ya tenían 31 años. El poder de la nostalgia fue tan fuerte que durante su primer año el producto fue muy escaso generando un mercado negro de reventa de dichas consolas lo que hacia que el producto fuese mas codiciado (digitaltrends, 2018).

Figura 6: Material publicitario para el lanzamiento del SNES en 1991.



Fuente: (BusinessWire, 2017)

Figura 7: Material publicitario para relanzamiento de consola mini SNES en 2017



Fuente: (BusinessWire, 2017)

Luego de su primer éxito Nintendo regresó a aplicar el marketing de nostalgia sobre su segundo lanzamiento en 1991 aplicando un relanzamiento de producto en una versión miniatura, replicando comerciales de los ruidosos años noventa con su slogan 'Now you're playing with super power!' en el año 2017. En esta ocasión el producto se encontró en inventario constantemente pero no se debía a una falta en su demanda sino a una buena administración logística por parte de Nintendo. Ambos relanzamientos apoyaron a la empresa japonesa en un periodo de ventas bajas por su reciente consola de sobremesa Nintendo Wii U. (BusinessWire, 2017)

Figura 8: Producto Game&Watch 1980



Fuente: (Nintendo EAD, 2020)

Figura 9: Relanzamiento Game&Watch Super Mario Bros. En 2020



Fuente: (Nintendo EAD, 2020)

Quizás la NES fue el primer éxito en el hogar pero el Game&Watch fue el primer dispositivo portátil con la funcionalidad de poder mostrar un juego y la hora de manera simultánea para el ocupado hombre de negocios japonés montando el subterráneo. La idea surgió cuando un desarrollador de Nintendo vio a un hombre jugando con su calculadora, de ahí surge la idea de crear dispositivos miniatura para pasar el tiempo con una funcionalidad adicional de reloj de bolsillo. Creando una serie de dispositivos de diferentes franquicias incluyendo a Disney hasta el año 1991.

En el año 2020 Nintendo relanzó este producto para el 35 aniversario de su icónico personaje Mario. Utilizando la carcasa original y siendo la primera vez que la pantalla incluye un lcd con pixeles y su primer lanzamiento oficial desde los noventa. Fanáticos de tanto Mario como de dicho dispositivo se han apresurado a adquirir dicha novedad

como un artículo de colección, de alguna manera generando una nostalgia doble sobre ambos productos y franquicias.

## **2.6. Revisión de la Nostalgia en el Marketing**

La nostalgia se define como un estado emocional complejo que anhela el pasado, en los países y culturas occidentales la nostalgia es una palabra formada por una combinación de palabras griegas nostos que significa (regreso a casa) y algos que significa (dolor), el significado literal de esta combinación de palabras es dolor causado por tomar un vuelo a casa o el pasado. Las numerosas investigaciones sobre la nostalgia dieron comienzo en los países occidentales y fue por primera vez propuesto el concepto por un médico del ejército suizo y prosiguió hasta ser la nostalgia denominada un tipo de enfermedad en los cuales los síntomas son transformados en un estado de ánimo, que se ha convertido en un concepto cuya utilización aplica a la investigación y relación a diversas ciencias como la medicina, psicología, el marketing y aquella conducta que llamamos el comportamiento del consumidor (Cui, 2015) .

Según estudios la nostalgia del consumidor es un concepto que se puede ligar directamente con el marketing de nostalgia y las estrategias utilizadas para aplicar dicho concepto (Cui, 2015). Morris Holbrook determinó que la nostalgia del consumidor se podría definir como una pasión por las personas, los lugares, y las cosas del pasado, dichas cosas y lugares en su época fueron parte de tendencias y modas en las personas de estas épocas y años que marcaron o dejaron un impacto popular, en el pasar de los años los ex eruditos estudian y relataron la estructura conceptual de la nostalgia del consumidor y como esta se puede categorizar en las siguientes divisiones que son actualmente las más reconocidas:

- Nostalgia personal: experiencias personales directas y memoria.
- Nostalgia interpersonal: experiencias y memorias personales no directas que pueden venir de padres, experiencias comunes y memorias.
- Nostalgia cultural: memoria de grupos.
- Nostalgia Virtual: basada en libros, videos, todos los recursos virtuales tangibles o intangibles no directos de un grupo y de la memoria.

Por lo general la nostalgia individual o colectiva inspira a los consumidores a experiencias emocionales más ricas y abundantes, entre otras técnicas de medición y estructura están, la escala de nostalgia de Holbrook la cual se preparó en 1993, la cual es utilizada en el

presente como escala de medición de concurrencia constituida por 8 factores efectivos con un coeficiente de confiabilidad ( $\alpha = 0.081$ ), la Escala de pasatiempos y antigüedades de McKechnie y la Escala de experiencia de Taylor utilizada para medir tendencias en los consumidores, La Escala de Nostalgia de Pascal que contiene 10 elementos mide las actitudes del consumidor hacia la publicidad, marca, y las posibilidades de compra de los clientes potenciales, y por último en China Lu midió la nostalgia del consumidor en el contexto del mercado y la población utilizando cuatro elementos de la Escala de actitud nostálgica extranjera la cual incluye la nostalgia personal, nostalgia social, y familiar con un coeficiente de confiabilidad de ( $\alpha = 0.884$ ), fue sobre estas bases que se desarrolló una escala de nostalgia basada en los antecedentes y comportamientos de los consumidores chinos la cual tuvo éxito en términos de validez y fiabilidad (Cui, 2015).

La nostalgia del consumidor se relaciona directamente con el marketing de nostalgia que se define como una herramienta o táctica de marketing utilizada por las empresas en la cual brinda a sus consumidores un cierto elementos nostálgico en las actividades de marketing para estimular y activar la nostalgia de los consumidores , y así traer de regreso esos recuerdos que existen dentro del consumidor para finalmente promover el comportamiento o intención de compra por parte de los consumidores, para llegar a ese comportamiento final de compra debe existir una reminiscencia nostálgica de los elementos de marketing o el producto final para estimular los consumidores con sentimientos que llegan a resonar e impulsan el deseo o motivación de compra del producto o servicio, es así como el marketing en muchas instancias se define como una emoción nostálgica que vende más que solo un producto o servicio sino experiencias y momentos que transportan a los consumidores mediante a las emociones (Cui, 2015).

Holbrook afirma que los consumidores mezclan sentimientos de nostalgia, la nostalgia en diversas ocasiones es la prevalencia de los jóvenes en sus gustos preferencias y cosas favoritas por esta razón crear el factor nostalgia en un producto o servicio y combinarlo con negocios brindando la importancia emocional a la marca o personajes de la escena es la clave para lograr buenos resultados en las ventas utilizando el marketing de nostalgia (Cui, 2015).

Las preguntas e incógnitas que se realizan todas las grandes industrias y marcas alrededor del marketing de nostalgia son ¿Cómo se provoca una sensación de nostalgia en los consumidores? Y ¿Cómo funciona el marketing de nostalgia realmente? Existen diversos estudios e investigaciones realizadas alrededor del mundo para poder dar respuesta a estas

interrogantes (Cui, 2015). Según el modelo del comportamiento del consumidor se puede dividir en tres partes o procesos de reacción los que se denominan como reacción emocional, reacción cognitiva, y reacción conductual según el factor nostalgia estos 3 procesos se redefinen como reacciones emocionales nostálgicas, respuestas cognitivas nostálgicas, y respuestas conductuales nostálgicas y se estructuran en las siguientes 3 etapas:

- Etapa 1: La reacción emocional nostálgica, en esta etapa mediante el contacto directo con los productos y servicios se despiertan memorias interiores que producen actitudes y emociones en los consumidores, estos sentimientos pueden ser causados por una diversidad de factores nostálgicos como personas, eventos y momentos, dichos estímulos pueden ser tangibles o intangibles.
- Etapa 2: La reacción cognitiva nostálgica, esta se ve como una de las etapas más predominantes de la nostalgia, las personas en su mayoría se ven afectadas por los mecanismos fisiológicos, psicológicos, y físicos que con llevan a producir una actitud positiva o negativa hacia los bienes, esta reacciones son llamadas respuestas cognitivas nostálgicas, la preferencias de los consumidores hacia los productos tiene raíz en los sentimientos o la percepción de nostalgia positiva que inspiran, la afirmación y amor al pasado puede causar preferencias sobre productos o marcas en los consumidores cuando esta necesidad emocional se satisface a través del consumo de un producto que causa nostalgia se establece la base para la implementación exitosa del marketing de nostalgia.
- Etapa 3: La reacción conductual nostálgica, en esta etapa los consumidores ponen en acción la emoción y la cognición nostálgica, las actitudes y emociones sobre el pasado que existen, se vinculan o transforman en un comportamiento de compra sobre el producto o servicio de nostalgia, según estudios entre más personas sienten un apego por las cosas del pasado más posibilidades existen en que aumenten las ventas del producto, los consumidores compran estos productos o servicios para mantener vivo el contacto con el pasado es así como se mantiene la auto continuidad del consumo de la nostalgia (Cui, 2015).

El marketing de nostalgia se basa en compartir una experiencia común de personas que vivieron recuerdos comunes o similares, dichas experiencias se difieren y cambian según las características personales y las regiones, todas las épocas y generación poseen símbolos icónicos en los recuerdos nostálgicos y diferentes

necesidades, es por esta razón que el marketing de nostalgia se divide en las siguientes categorías:

- **Ancianos experimentados:** Las personas de mayor edad mental son las personas más nostálgicas, ya que son personas que en su mayoría se encuentran en la fase de jubilación ya que es una etapa relativamente estable con más disponibilidad de tiempo para pensar y recordar el pasado, tienen sus formas de hacer las cosas y las marcas y productos de su preferencia traen recuerdos y manera de cómo adaptarse y resolver problemas, es la razón por la cual les gusta utilizar productos, servicios, o marcas que utilizaron cuando eran jóvenes.
- **Grupo de Experiencia Especial:** Son personas con antecedentes o experiencias especiales, han experimentado momentos revolucionarios y hacen a todas las personas a su alrededor recordar el pasado se vuelven un capital de nostalgia y sin saberlo las personas en sus grupos o alrededor consumen nostalgia.
- **Grupos alejados del entorno anterior:** Son grupos de personas que se encuentran alejados de sus vidas o entorno normal por diversas razones como estudiantes extranjeros, personas de negocios, o cualquier tipo de extranjeros lejos de sus hogares y todo lo que conocen como familiar y representante a esa vida que dejaron atrás, todos los elementos que les recuerde a sus familias, amigos, o patria se vuelven elementos nostálgicos y fácilmente desencadenan el consumo nostálgico.
- **Gente joven:** Son personas que se encuentran en una sociedad libre y abierta que atraviesa la modernización y los cambios sociales rápidos, sienten nostalgia para traer a sus vidas un sentido de pertenencia y mantenerse al día con las tendencias y modas de épocas pasadas que resuenan en su sociedad moderna, sin importar las necesidades diferenciadas de esta generación la nostalgia se vuelve un consumo habitual lo cual permite que prevalezca el marketing de nostalgia.

Después de exitosamente identificar los grupos nostálgicos es muy importante utilizar estrategias de marketing de nostalgia para acaparar estas oportunidades en los mercados nostálgicos, como antes mencionado el marketing de nostalgia se centra en la importancia de despertar la conciencia de nostalgia en los consumidores o mercado meta y producir esa nostalgia para inspirar de nostalgia que los lleva al proceso de compra final. Para poder llegar a esta meta final primeramente las empresas o marcas deben seleccionar y determinar los estímulos adecuados que provoquen los sentimientos de nostalgia,

tomando decisiones de utilizar estrategias de marketing que se centren con el propósito de marketing para lograr la eficacia, por lo general las estrategias de marketing nostálgico se centran en la nostalgia de personajes, eventos, o la nostalgia colectiva (Cui, 2015).

- Nostalgia de Personaje: La nostalgia posee un gran estímulo de los consumidores en la calidez de recuerdos de familia y amigos, lo cual las empresas aprovechan el elemento nostálgico en el diseño de un producto, un videojuego de la infancia de consumidor puede hacer recordar a un amigo con felicidad y una película puede hacer recordar aquella dulce época de enamoramiento y amor cuando eran jóvenes.
- Nostalgia de eventos: La vida de todos los seres humanos está llena de recuerdos memorables de días o momentos especiales como bodas, cumpleaños, y días festivos, en su gran mayoría cuando las personas no son tan felices como quisieran o viven en ambientes totalmente diferentes como extranjeros se evocan sentimientos en recuerdos del pasado y estos momentos felices el más mínimo detalle u objeto que les proporcione estos recuerdos se vuelve nostalgia.
- Nostalgia colectiva: Este término se refiere a un grupo de personas que comparten las mismas memorias o recuerdos, esto permite entrada al marketing de nostalgia y en ocasiones las actividades promocionales que se realizan con nostalgia juegan un papel exitoso en este tipo de marketing. En algún momento las tendencias populares se vuelven tranquilas y después de periodos largos de tiempo si es aplicado con éxito pueden volver a convertirse en objetos de popularidad provocando recuerdos de ternura conjunta de los jóvenes hacia su niñez o años pasados, evocar estos recuerdos en grupos juntos llevando a cabo elementos de diseño nostálgico puede aumentar las ventas de forma exitosa.

Para que una estrategia de marketing de nostalgia sea exitosa es importante que las empresas seleccionen la combinación adecuada de estímulos de nostalgia con los productos y servicios presentados a los consumidores, para poder realizar esta unión se utilizan una de las siguientes principales formas de marketing de nostalgia actual:

- El embalaje nostálgico se refiere a cuando se aprovechan las memorias del pasado de las personas y se crea un sentido de historia o de originalidad en el empaque del producto utilizando estas memorias, diseños más simples e

históricos que trasladan a los consumidores a productos similares o exactos a los del pasado.

- Chomsky (2009), afirmó: “Creo firmemente que para formar una publicidad de primera clase debemos inyectar pasión en la publicidad, para que los consumidores no lo olviden más tarde”. Diversos estudios muestran que los anuncios publicitarios desencadenan un efecto positivo en los consumidores hacia la publicidad, marca y mejoran la disposición de compra del consumidor, la publicidad nostálgica apela a las emociones creando una conexión emocional entre los consumidores y las empresas, productos, y servicios. Agregar el factor nostalgia a la publicidad puede atraer y despertar la nostalgia en los consumidores.

## **2.7 Nostalgia + Innovación = Retrobranding**

Existe una etapa en el ciclo de vida de un producto o marca en la cual deben salir del mercado, ya sea por cambios en el comportamiento del consumidor, la llegada de nuevos competidores o porque el producto o servicio llegó a ser de poco atractivo para los consumidores. Sin embargo, hay marcas que siempre existen y subsisten en la mente y corazones de los consumidores algunos ejemplos son Converse, Mini Cooper, Polaroid, y Nintendo. Es en ese momento que los expertos de marketing y gerentes de marca deben plantearse si es rentable y viable volver a poner estos productos que construyeron una relación de valor, nostalgia, confianza enfocándose en los nuevos mercados y las diferentes necesidades que poseen (Gonzalez, 2017).

Una gran mayoría de estas compañías toman esta oportunidad con el retrobranding, enfatizando la calidad y comunicando a los consumidores potenciales el valor histórico que representa esta marca o empresa en la cultura popular. El retrobranding hace referencia al relanzamiento de una marca, producto, o servicio que estuvo inaccesible y fuera del mercado por mucho tiempo y simplemente nunca se actualizó para la sociedad y los cambios modernos. Es importante mencionar que mucho del éxito que recae en el retrobranding es el valor de las marcas viejas y los años que tienen, es así como surge ese sentimiento de nostalgia y atractivo retro que en su época representó comunidades que ahora evoca sentimientos en los antiguos consumidores volviéndose clientes potenciales (Gonzalez, 2017).

A continuación, las seis características claves para el retrobranding que señalan Brown et al. (2003), :

- Que la marca este aletargada, para despertar o reavivar una marca, primeramente, deben asegurarse de que la marca, producto o servicio este inactivo y a partir de ahí comenzar el proceso de reintroducción al mercado.
- Que la marca sea icónica o una marca mito, es el núcleo de la atracción, el producto o servicio debe de estar ligado a una generación o cultura para poder revivir exitosamente.
- La evocación ayudará a traer el producto de regreso a la vida, es necesario hacer las siguientes preguntas, ¿Aún puede contar una historia, o ya es un producto muerto por completo?, ¿Es lo suficientemente inspirador para los antiguos consumidores como para que sea rentable y lo mantengan vivo u otorguen mayor valor?
- Utópico, es necesario mantener la chispa de la imaginación y saber que imagen evocaba el producto antiguo que se quiere traer de regreso.
- La solidaridad es el principio que se debe unificar con el producto, vincular al producto con sentimientos de pertenencia al mercado.
- Perfectibilidad, que el servicio o producto sea actualizable y capaz de aceptar cambios tecnológicos o culturales sin cambiar la esencia que causa nostalgia.

Es así como el retrobranding se ha convertido en una de las estrategias más exitosas utilizadas para la efectividad del marketing de nostalgia.

### **2.7.1 Como el retrobranding vende el pasado.**

El consumo del pasado se ha vuelto una experiencia común en los mercados actuales, muchos productos de diferentes categorías incluso aquellos que se centran en la innovación y la creatividad se han visto afectados por la creciente proliferación de los productos retro, los cuales son aquellos productos o servicios que se pueden asociar directamente con el pasado en estas categorías algunos de ellos son marcas de autos populares como Beetle, Volkswagen, y música de época pasadas como The Beatles y Pink Floyd estos son algunos de los ejemplos que se volvieron símbolos prominentes del pasado, no existe un límite a la cantidad de productos retro que surgen en diferentes categorías como ropa, electrodomésticos, alimentos y otros. Es aquí donde toma lugar el retromarketing que se define como el manejo de los productos asociados con el pasado

que permiten a los consumidores revivir y volver a vivir aquellos momentos del pasado, La mayoría de los productos retro que lograron el éxito son casos de retrobranding, el cual utiliza a historia de las marcas para crear un vínculo con los consumidores, reavivar estas marcas que forjaron el pasado utilizando elementos visuales y diseños del pasado provee a los consumidores sentimientos de confort y estabilidad en un presente y futuro inestable , sin embargo es de suma importancia que las marcas no se queden atrapadas únicamente en el pasado o se vuelvan pasadas de moda (Hallegatte, 2014).

Cuando se habla de retrobranding tiende a ser confundido con la revitalización de una marca, pero algunas de las diferencias importantes son que la revitalización trae la marca del pasado al presente, mientras que el retrobranding conserva todas aquellas características asociadas con el pasado. Para poder aplicar el retrobranding o la revitalización de marca es necesario partir desde una marca que está asociada con el pasado por los consumidores, para poder ser revitalizada o lanzada nuevamente a los mercados con cambios y mejoras que satisfagan las necesidades modernas de los consumidores actuales (Hallegatte, 2014).

El retrobranding se centra en relanzamiento de marcas del pasado manteniendo la marca y sus atributos esenciales que la hacen del pasado de la mano, la utilización del pasado como se vuelve un aspecto clave para el éxito del marketing de nostalgia, crear esta asociación con el pasado hacen que el retrobranding o retromarketing se diferencian de todas las estrategias de marketing en las que se les ofrece a los consumidores una continua línea de productos nuevos, modernos, y mejorados, con el retromarketing se ofrecen productos tan buenos como los del pasado. Sin embargo es muy importante hacer la distinción entre dos términos muy importante, el retrobranding ocurre cuando la marca es percibida como perteneciente al pasado y se quiere mantener este estatus o relación continua con el pasado, mientras que el retromarketing sucede cuando un nuevo producto es lanzado al mercado y la marca desea estar asociada con el pasado, la idea central no es mantener esa asociación con el pasado ya que no se referencia como un producto del pasado sino poder conservar la pertenencia o asociación a un periodo histórico y favorable para la marca (Hallegatte, 2014).

La idea del pasado por si mismo debe ser deseable por los consumidores, ya que la asociación directa con el pasado debe ser benéfica para las marcas que utilizan estas estrategias de marketing, ya que esta asociación con el pasado puede llegar a ser permanente (Hallegatte, 2014). Las diferentes eras del pasado poseen diferentes

características y generaciones a las cuales rodean, existen cinco características del pasado que lo hacen atractivo a los consumidores del presente:

- El pasado debe de ser diferente al presente debe ser una realidad deseable que se aprovecha de la infelicidad del presente, los productos retro comenzaron su existencia en los años desde 1900 permitiéndole a los consumidores a vivir un viaje al pasado en su vida cotidiana en el presente.
- Es necesario que el pasado aun siendo diferente siga siendo familiar ya que la nostalgia como una emoción provocada por el pasado les permite a los consumidores reducir sus miedos de presente y futuro. Las marcas asociadas con el pasado mejoran la actitud y humor de los consumidores.
- El pasado como tal debe de ser inaccesible ya que de esa forma se incrementa el deseo del consumidor de revivirlo, los productos retro vuelven esta inaccesibilidad accesible como un estímulo.
- Es esencial que el pasado tenga historia y significado que valga el esfuerzo revivir, la marca o producto debe de asociarse con creatividad y valor auténtico que solo puede ser encontrado en él.
- Finalmente, el pasado debe de ser libre a la interpretación del consumidor, mientras el factor nostalgia y aquellos sentimientos de pertenencia persistan el pasado puede ser moldeado y representado de diferentes maneras mientras a los consumidores les parezca atractivo y de su interés.

### **2.7.2 La Percepción de Unicidad en estrategias de Retrobranding.**

Históricamente en los años 90 se detectaron los primeros incrementos en ventas en las industrias de comida rápida, bebidas alcohólicas y música, es aquí donde la nostalgia y las estrategias de marca histórica se vuelve un fenómeno comúnmente utilizado en el marketing (Zimmer et al., 1999).

Las estrategias de marca histórica o “histórica branding strategies” incluyen elementos de históricos de ficción y nostalgia, las estrategias de marca histórica con ficción se utilizan para darle a productos recién lanzados al mercado un pasado o herencia de décadas anteriores estableciendo la autenticidad y credibilidad del producto o servicio, las estrategias de marca nostálgica se utilizan para evocar sentimientos y recuerdos en los consumidores mediante las asociaciones de lo familiar, diseños antiguos o retro en productos nuevos (Zimmer et al., 1999).

La nostalgia puede ser también definida como un mecanismo que permite a las personas mantener su identidad aun cuando enfrentan diferentes etapas y cambios significativos, como la pubertad, la vida adulta, el matrimonio, y ser padres, según estudios por Havlena y Holak en 1991 la ola de los productos retro o nostálgicos se centra en los años de 1930 hasta los 90s, épocas en las cuales las generaciones de baby boomers se encontraban en su adolescencia y la infancia para las personas aun mayores, se ha determinado en diversos estudios que las primordiales razones para el estímulo nostálgico son la familia, el hogar, cumpleaños, días festivos y objetos que trasladen a los consumidores a sus niñez o adolescencia (Zimmer et al., 1999).

Morris Holbrook realizó dos estudios en 1993 basados en la nostalgia, en el cual primeramente define una escala de 8 pasos para medir la propensión de una persona hacia la nostalgia, también encontró que algunos individuos de edades específicas, demografía, y otros factores similares muestran una mayor propensión a la nostalgia independientemente del proceso de envejecimiento (Zimmer et al., 1999). Se puede acotar que la nostalgia y los sentimientos que la rodean afectan los patrones del consumo de los consumidores.

En 1980 Snyder y Fromkin relataron la teoría de Originalidad (Uniqueness Theory) y establecieron que a las personas les gusta mantener un sentido de originalidad mientras se definen a sí mismas en comparación a otros individuos, la necesidad de originalidad y singularidad de los consumidores es otorgada por la adquisición, utilización y disponibilidad de bienes y servicios diseñados para mejorar o enaltecer la identidad social de las personas. Según Lynn y Harris los consumidores ciertamente buscan ese sentimiento de ser únicos mediante el consumo de productos y servicios (Zimmer et al., 1999).

### **2.7.3 Publicidad Nostálgica; herramienta que da justo en el clavo.**

La publicidad es uno de los mayores roles de que enfrenta el marketing, poder comunicar un mensaje en base a productos o servicios a los consumidores, sin embargo, en un entorno competitivo y la cantidad masiva de contenido publicitario a la que los consumidores están expuestos cada día los expertos de marketing utilizan nuevas estrategias para llegar hacer su mensaje de forma efectiva. Una de las técnicas más utilizadas actualmente para poder llamar la atención de los consumidores es la utilización de la nostalgia, desear el pasado o desear el ayer, conocida como el retromarketing, en las últimas dos décadas la nostalgia se ha vuelto un tema de conversación transformando el

ayer en una tendencia en el consumo de producto y la forma en la que las industrias se comunican. Los gerentes de producto utilizan la nostalgia para rejuvenecer productos y reintroducir productos al mercado.

Utilizar el embalaje como publicidad ha sido el mayor enfoque del marketing de nostalgia, diseñar empaques retro asemejando los productos del pasado, mientras la publicidad evoluciona también lo hace el marketing de nostalgia transmitiendo comerciales históricos y nostálgicos referentes al pasado (Reisenwitz, 2001).

La publicidad nostálgica que es una herramienta muy útil solo tiene efecto directo en motivar a los consumidores a la compra final si es utilizada de manera adecuada y aplicada para marcas históricas relacionadas con un pasado que cause un impacto positivo en la mente de los consumidores, si son efectivas pueden llegar a causar reacciones cognitivas positivas aumentando o mejorando el reconocimiento de marca y las ventas.

Utilizar mensajes nostálgicos en los mensajes publicitarios puede activar el recuerdo de la marca que posee en consumidor brindando una asociación positiva con la marca, las campañas de marketing que utilizan la nostalgia con más éxito si utilizan un concepto llamado semiótica. La semiótica se define como la palabra griega signo como el arte de analizar estructuras que producen un evento, la teoría semiótica establece que todos los elementos no relacionados de la sociedad como la música, películas, publicidad, moda, etc. Trabajan juntas para crear un marco cultural, utilizar nostalgia en la publicidad no es crear un tema sino usar un concepto o signo que ya existe en la cultura y incorporarlo al mensaje publicitario, las personas que conocen el sistema cultural pueden utilizar estos signos a su favor para la creación de publicidad y tomar ventaja (Reisenwitz, 2001).

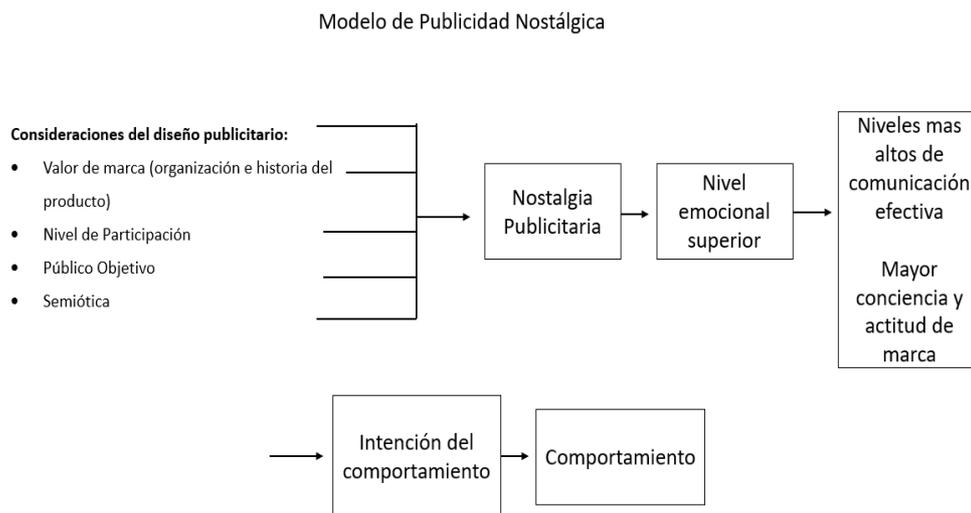
Existen diversos elementos que se deben de utilizar para poder utilizar la publicidad nostálgica según Reisenwitz (2001), :

- La audiencia apropiada, aunque todos los consumidores experimentan nostalgia histórica o nostalgia personal, la nostalgia personal ocurre con la recolección de memorias desde la adolescencia y primeros años de adultos y en algunos casos la infancia, por lo cual los consumidores deben de ser mayores que estas etapas para poder experimentarla. Los dos grupos más grandes que experimentan la nostalgia son los baby boomers, aquellas personas que nacieron desde 1946-1964 y los consumidores maduros cuyas edades varían de 50 hasta los 65 años o más.

- La creación de mensajes nostálgicos debe centrarse en el valor o concepto de marca, un producto que lleva en el mercado y ha sido preferido, publicitado, y consumido por un largo tiempo es un producto apto para el diseño de un mensaje nostálgico en la publicidad. Este producto deberá de al menos estar en la etapa de madurez en el ciclo de vida de un producto, el fondo histórico de la empresa o industria puede ser utilizado para la publicidad nostálgica de igual forma para mostrar una marca segura y con una larga trayectoria.

Para que la publicidad nostálgica tenga un impacto positivo en los consumidores y las ventas, las marcas deben seguir el modelo que fue creado para la aplicación de esta misma, basado en el modelo de publicidad genérica y modificado para representar la intensidad de las emociones nostálgicas (Reisenwitz, 2001).

Figura 10: Flujograma Publicidad Nostálgica.



Fuente: (Reisenwitz, 2001)

En este modelo las variables en cuadros son aquellas que tienen un nivel emocional superior, niveles más altos de comunicación efectiva, mayor conciencia y actitud de marca. Estos son los pilares que se deben de estudiar, definir y tomar en cuenta previo a la creación de publicidad nostálgica, ya que debe de tener un público objetivo que cuenta con el interés y la nostalgia hacia la marca o producto.

La conciencia y actitud de marca es esencial ya que despliega a la marca como un candidato para la intención de compra final, puede ser medida de diversas maneras con

el posicionamiento de marca, Top of mind, etc. La mayoría de los consumidores reconocen casi todas las marcas, pero recuerda muy pocas, por lo cual el reconocimiento de la marca es sumamente importante para que el consumidor vea la marca como su decisión de compra final, el conocimiento de la marca está correlacionado con la elección de marca. Es necesario que la publicidad nostálgica llame directamente la atención de su público objetivo y que dicha marca sea conocida previa al lanzamiento de la publicidad (Reisenwitz, 2001).

## **2.8 El impacto de las emociones nostálgicas en el comportamiento del consumidor**

Detrás de cada compra influye una emoción que dicta nuestra elección. Cuando se analiza el comportamiento del consumidor se deben identificar los detonantes que motivan al sujeto durante su elección; y aunque existe el pensamiento que dichas decisiones son realizadas bajo un criterio lógico, la realidad muestra que se realizan por estímulos emocionales.

La nostalgia es un sentimiento o estado el cual está ligado al pasado, puede ser ocasionada por un objeto, persona o experiencia y tiene la capacidad de generar una preferencia hacia aquellas cosas que le generan ese sentimiento nostálgico (Hirsch, 1992).

El sentimiento nostálgico está presente en cada persona y este influye en las relaciones con personas, objetos y servicios (Toledo & Lopes, 2016). Ese sentido de preferencia hacia un período de tiempo en concreto tiene el potencial de afectar las decisiones de los consumidores y sus preferencias de compra. Por ejemplo, recordar un viaje entre amigos situado en la playa puede generar la reacción de comprar artículos relacionados con dicho evento en particular.

### **2.8.1 Sentimientos arraigados que influyen en la decisión de compra.**

La nostalgia es un sentimiento fuertemente relacionado con otros sentimientos y estados del individuo. En este apartado se recopilaron y explicaran distintos sentimientos ligados a la nostalgia que evocan durante el proceso de toma de decisiones del consumidor.

#### ***2.8.1.1 Seguridad.***

En un intento para entrar en un estado de calma debido al temor a los cambios en la sociedad y la incertidumbre por el futuro, muchas personas adquieren productos antiguos,

tratando que la mente sea transportada a un tiempo pasado, recordando un escenario más seguro y sencillo en comparación al actual (Cattaneo & Guerini, 2012).

### ***2.8.1.2 Sentimiento de pertenencia.***

Los seres humanos somos seres sociables por naturaleza, en especial con aquellos que comparten nuestros gustos e intereses. En la etapa de la juventud se crea una necesidad a sentirse parte de un grupo el cual está íntimamente relacionado a la personalidad propia y de rodearse de todo aquello que esté ligado a las preferencias de ese grupo (Hemetsberger et al., 2010).

De igual manera, ese sentido se extiende a un área más personal. Por ejemplo, la pertenencia hacia una religión o país de origen en específico, son escenarios en el cual existe una relación más íntima.

Por ello se frecuenta adquirir objetos que funcionan como recordatorio o prueba de aquello que formo parte de dicha etapa, al ofrecer un sentido de pertenencia y de familiaridad reconfortante.

### ***2.8.1.3 Alegría y Estabilidad.***

La nostalgia, al contrario de los hechos sólidos, idealiza el pasado y crea uno aún mejor (Hirsch, 1992). Varios estudios han demostrado que la mente humana romantiza los hechos del pasado, creando el pensamiento que todo momento pasado fue mejor y generando una sensación de tranquilidad en nuestra mente y cuerpo. Esa idea genera que se opte por consumir aquello que formó parte de un tiempo en específico, para revivir aquellas sensaciones del pasado en el cual se piensa que fue la mejor etapa de la vida.

### ***2.8.1.4 Identidad personal.***

Los artículos nostálgicos solidifican y aumentan la identidad personal, unificando (de manera simbólica) el vínculo personal de un individuo con los pedazos del pasado, reconociendo la importancia de una marca o de un producto a pesar del paso del tiempo (Ocampo & Sebastián, 2013).

## **2.8.2 La nostalgia a través de las generaciones.**

El sentimiento de nostalgia está presente en cada individuo con la capacidad de crear memorias y emociones que perduran con el paso del tiempo. Cada persona puede sentir nostalgia por diversas razones, pero hay ciertos elementos cuyo sentimiento comparten

un gran número de personas, por factores como la cercanía entre edades y el haber estado presente durante el desarrollo de los mismos eventos.

Estas similitudes en las características del grupo determinan ciertos gustos y actitudes que la mayoría poseen y por ende, les genera el mismo sentimiento.

Con el objetivo de exponer sobre la presencia del sentimiento nostálgico y su creación a través de las épocas, se mencionan algunos ejemplos en los cuales estuvo presente un sentimiento nostálgico o la formación del mismo. Con esto se trata de determinar ciertos elementos que desencadenaron o desencadenan algún sentimiento o pensamiento en específico ligado a la nostalgia, logrando un impacto en las distintas generaciones que han existido.

Las características de cada grupo varían de una región a otra, dependiendo de las condiciones sociales, económicas y culturales. Los ejemplos a continuación están situados bajo el contexto y perspectiva de los ciudadanos norteamericanos debido a la calidad de los ejemplos.

#### ***2.8.2.1 1901 – 1927.***

Los miembros de la generación grandiosa, llamados así quienes nacieron entre los años 1901 y 1927, fueron los protagonistas de una etapa en la historia de la humanidad en la que se desarrollaron terribles penurias, tales como la gran depresión luego de que se desploma el mercado de valores y el comienzo de la segunda guerra mundial (Ensign, 2020).

Se puede intuir que debido al temor y a la incertidumbre de lograr sobrevivir en el campo de batalla, era tranquilizador y estimulante para los soldados el recordar su hogar, su familia y seres queridos, una práctica común que empleaban mujeres y niños por igual, narrando anécdotas familiares del pasado para recordar los momentos de felicidad y obtener un poco de paz.

#### ***2.8.2.2 1928 – 1945.***

Los nacidos entre los años 1928 a 1945, también llamada la generación silenciosa, fueron testigos a través de los ojos de un niño de los horrores de la guerra, además de ser víctimas de la gran depresión; lucharon para sobrevivir y mantener a sus familias a pesar de las dificultades y las pérdidas. Fueron esas experiencias durante sus infancias lo que

los llevó a vivir bajo un estilo de vida ahorrativo y precavido, el cual les garantizó una estabilidad y crecimiento económico para sus familias (Careers et al., 2019).

Sus sentidos de cautela al actuar y ser políticamente correcto de acuerdo a lo establecido en esa época, son dos rasgos característicos fuertemente arraigados en esa generación. Por ello cuando los integrantes de la nueva generación – Baby Boomer – maduraron, cuyos pensamientos y actitudes eran distintos, fue común que se distanciaron con ellos y cuando sociedad ya no compartía el mismo pensamiento que la generación silenciosa, se intuye que estos últimos sentirían un rechazo por los baby boomers y las generaciones posteriores, anhelando una sociedad la cual se rija bajo los mismos principios que ellos aprendieron.

### ***2.8.2.3 1946 – 1960.***

Los baby boomers, la generación que nació a partir del año 46' hasta el 60', son conocidos por haber crecido en una época de prosperidad y abundancia, acompañado de grandes cambios, llegando a ser la primera generación que disfrutaría de una calidad de vida superior a la generación posterior (Ellis, 2007).

Siendo criados de manera distinta a sus predecesores pero conservando los valores familiares inculcados por sus padres. Durante la niñez crecerían con la televisión como principal fuente de entretenimiento, siendo espectadores de programas televisivos tales como “La Dimensión Desconocida” (1959), “El Club de Mickey Mouse” (1955) y “Batman” (1966) por nombrar algunos.

Desde un punto de vista musical los baby boomers crecieron en un entorno repleto de cambios y sucesos históricos, siendo parte de la historia durante el surgimiento de nuevas tendencias y artistas musicales provenientes del rock, marcado por el surgimiento y ascenso de “The Beatles” y eventos musicales como el Festival de Woodstock.

Debido a su impacto en la mente de sus espectadores y oyentes, varios ejemplos aún siguen siendo relevantes en la actualidad y entre los más adultos aún perduran sus fanáticos que optan escuchar una canción de The Beatles en vez del nuevo éxito del momento o continuaron consumiendo contenido relacionado con Batman a pesar de ser ya no ser un niño.

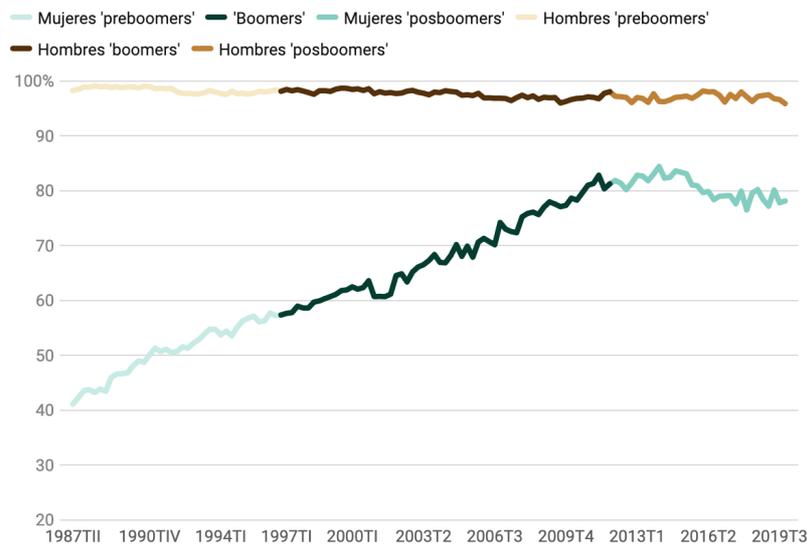
#### 2.8.2.4 1961 – 1980.

Nacidos entre los años 1965 y 1980, durante mucho tiempo la generación X fue considerada como la generación con más holgazanes en la historia, aunque hoy en día ese estigma ya no existe, durante varios años fueron catalogados bajo ese estereotipo negativo.

La razón de dicho estereotipo tiene origen desde sus infancias, debido a la incorporación de las mujeres de la generación boomer al mercado laboral, sumado al aumento en los divorcios por familias, muchos de los niños provenientes de la generación X crecieron sin la supervisión de sus padres, siendo criados por el televisor y sus programas de televisión (El Confidencial, 2020).

Figura 11: La gran incorporación ‘boomer’

Evolución de la tasa de actividad de los casados de 30 a 34 años por generaciones



Fuente: (El Confidencial, 2020)

Esta nueva generación se crió siendo influenciada por nuevas corrientes artísticas, siendo la generación que presenció el surgimiento de los videos musicales liderados por el género del rock y sus subgéneros, los cuales fueron parte de la identidad en los jóvenes de esta generación, al igual que los géneros del hip hop y punk.

De igual manera, la generación X fue responsable del aumento en la demanda del cine independiente, optando por una película de bajo presupuesto por sobre una megaproducción de Hollywood. Ejemplos como “The Breakfast Club” (1985) es una de las películas más memorables para esta generación y considerada como una película de culto en la actualidad.

Otro elemento sumamente influyente en la generación X fue el auge de los videojuegos y las videoconsolas. La introducción del GameBoy al mundo de los videojuegos, sumado al lanzamiento de juegos icónicos como Pac-Man (1980), Tetris (1984) y Super Mario Bros (1985) marcaron el mundo del entretenimiento, así como la infancia de varios niños y jóvenes.

Los elementos de dichos ejemplos formaron parte de la vida de la generación x, generando posiblemente en sus miembros un apego emocional y preferencia hacia la música rock, al cine independiente y a los videojuegos retro, lo que se vería reflejado en la persona que es actualmente.

#### ***2.8.2.5 1981 – 1996.***

La generación Y o también llamados popularmente como Millenials, engloba aquellos individuos que nacieron en el año de 1980 y finales del 2000. La generación agraciada por las nuevas tecnologías y la globalización, los millennials, fueron testigos de la evolución rápida y constante que existía en la sociedad (Au-Yong Oliveira et al., 2017).

En el ámbito del entretenimiento ocurrieron grandes acontecimientos, en el campo de los videojuegos comenzó la popularización aún mayor de los videojuegos, títulos como Pokémon (1999) y La Leyenda de Zelda: Ocarina del Tiempo (1998) lograron romper las barreras y aumentar el número de seguidores fieles a las sagas de Nintendo.

De igual manera, una etapa de gloria comenzaba en el séptimo arte, especialmente en las franquicias, en el 95' se estrenó "Toy Story", siendo el primer largometraje creado íntegramente por CGI, cuya técnica de producción e historia atrapó el corazón de más de un niño y lo vuelve a hacer en cada entrega. Seguidamente en el año 2000 se estrenó en cines la película "X-Men", siendo la piedra angular para la primera franquicia cinematográfica exitosa de superhéroes, proyecto que hasta la fecha – 2020 – sigue en pie, atrapando a jóvenes y adultos en la sala de los cines.

Basta con detenerse a recordar y darse cuenta que varias de las películas, videojuegos y series televisivas vieron sus orígenes hace varios años atrás, pero que a pesar de las nuevas modas y tendencias que surjan, nos siguen atrapando y encantando como la primera vez.

### **2.9 El Rol del Marketing sensorial en la construcción de nostalgia**

Con el surgimiento de la tendencia de mercadeo, nace la idea de comunicar mediante los sentidos en el punto de venta. Iniciando su origen desde los principios de la globalización

ya que comenzaron a existir más productos compitiendo en mercados internos, mayor rivalidad entre los competidores, crecimiento e internacionalización de niveles de distribución y debido a esto se dio una gran pérdida de poder de negociación de los fabricantes. También surge la necesidad de generar un impacto de marca y fidelidad en los compradores.

Una tienda propia permite al fabricante tener más información, más control, una mejor comunicación con el usuario final, pero entre otras cosas, la aparición de nuevos formatos de venta que cada día son más acogidos por los compradores online ya que ofrece mayor comodidad a los usuarios, empuja a las empresas a agregar valor a sus sucursales, y se ven obligadas a crear nuevos modelos de servicio en todos los canales para reforzar y rediseñar su equipo humano y dotarlo a través de capacitaciones con las características que el mercado necesita para brindar una experiencia inolvidable al usuario final a través del marketing sensorial (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

La parte más fácil del marketing sensorial es elegir uno o dos estímulos para aplicar el marketing sensorial. La verdadera dificultad es aplicar estos estímulos correctamente y aparecer a menudo en el punto de venta para que pasen a formar parte de la marca que los clientes recordarán y se distingue de otras opciones de mercado existentes.

Primero es esencial entender la forma en que se percibe dichos estímulos y el artífice de ello es el Sistema Nervioso Central; la base de este son las Neuronas y sus diferentes componentes, las cuales cumplen las siguientes funciones a grandes velocidades:

- Recibir Información
- Procesar Información
- Generar una respuesta
- Transmitir la respuesta a otras células
- Coordinar su metabolismo

El potencial eléctrico (Las neuronas en reposo mantienen una carga eléctrica constante). Cuando una persona es estimulada, se produce una pequeña cantidad de descarga eléctrica en el cerebro en un área especial llamada potencial postsináptico, es este proceso energético entre neuronas el que conduce a diferentes tipos y grados de memoria. El proceso comienza por determinar las cuatro operaciones básicas del tipo de estímulo; en este sentido, el estímulo es captado por la neurona y enviado al cerebro a través del

potencial de acción, el cual se encarga de analizar, clasificar y priorizar para determinar cómo hacerlo. Responder. A continuación, se mide la intensidad en función de la velocidad de respuesta de las neuronas, de modo que cuanto más fuerte sea el estímulo, más rápida será la respuesta (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

Al momento de integrar información a través de muchos neurotransmisores y neuromoduladores, que transmiten los datos recibidos del sistema nervioso periférico al sistema nervioso central a través de neuronas sensoriales. Lo siguiente es la respuesta a través del comportamiento o señales enviadas a los músculos. Para entenderlo es necesario mencionar que existen varios tipos de neuronas que funcionan en el siguiente orden:

- Neuronas sensibles: receptores de estimulación interna y externa.
- Neuronas asociadas: reconocen información y deciden qué acción tomar.
- Las neuronas motoras: aceptan decisiones y activan los músculos.

Algunas personas creen que el marketing sensorial incluye el diseño e implementación de estímulos para ser recibidos por los consumidores a través de los sentidos, los cuales pueden generar emociones positivas antes, durante y después de decidir comprar un producto.

En cuanto al uso de estimulación sensorial en restaurantes, dijo que estos factores pueden afectar significativamente la diferenciación y la lealtad de la marca, asegurando que los clientes recuerden el nombre del lugar y sus productos durante varios años. La elección de la estrategia sensorial requiere estudiar qué sentidos están diseñados para impactar a través de la implementación de estímulos perceptibles durante su desarrollo. Por esta razón, es importante saber que la visión es el más utilizado por los humanos. También puede deberse a que según el autor del libro "Marketing Sensorial", al comunicarse con los sentidos en el punto de venta, el 83% de la información que las personas retienen es a través de la vista. Por otro lado, el aroma como estimulación sensorial representa un foco importante para el marketing.

Aunque en comparación con el olfato, las palabras o las imágenes tardan la mitad del tiempo en despertar un cierto recuerdo, pueden desencadenar recuerdos y sentimientos más profundos y cambiar las emociones de las personas. Las investigaciones realizadas han demostrado que los humanos pueden recordar hasta 10,000 olores diferentes. En otros sentidos, piensas antes de que se produzca una determinada reacción, pero en el caso del

olfato la situación es la contraria, porque el cerebro responde antes que pensar por el olfato.

La distribución sensorial que influye en la marca y la decisión de compra se identifica visualmente un 58%, olfato 45% y audición 41%. De esta manera, los consumidores se sumergen en el mercado de las emociones y sentimientos, que sin saberlo conducen a experiencias y vivencias emocionales. Cuando se establece una determinada marca, producto o preferencia de servicio, estas experiencias y emociones se vuelven decisivas (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

### **2.9.1 Marketing olfativo.**

El marketing olfativo se deriva del neuromarketing, por ser el sentido que mayor importancia e influencia tiene en la memoria, al estudiar el comportamiento del consumidor reconocemos su importancia, ya que esta tendencia aparece en el marketing sensorial y genera estrategias con la intención de buscar atraer y retener más clientes.

La formulación de estrategias no se puede reducir a la generación de estímulos olfativos, sino que solo se puede extender durante las ventas. Cuando una persona es estimulada, primero experimenta un proceso sensorial, que corresponde a una función biológica, durante el cual deben ponerse en funcionamiento neuronas relevantes, y luego migra a la percepción, que es un estímulo para la persona según el grado de percepción. Definirá si centra toda su atención en este estímulo, su entrada en la tienda, y la comodidad que le genera influyen en él para decidir cuánto está dispuesto a aprender más y vivirlo en plenitud. El estímulo debe transmitir una sorpresa o representar la satisfacción de una necesidad o deseo (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

La generación de la sensación que produce el aroma desencadena emociones y crea la imagen de marca a través de la asociación. Este tipo de acciones dejarán una huella en el individuo y su cerebro, regulando así su pensamiento actual y futuro. “El marketing olfativo propone una estrategia diferente. Lejos de competir en el campo visual, procesa la memoria con el sentimiento que más influye en las decisiones de compra: el olfato”.

Diferentes estudios en todo el mundo han determinado la capacidad de los seres humanos para reconocer los olores, y han sido conscientes de este olor sin importar cuánto tiempo haya pasado. Como el sentido del olfato en la transmisión de coincidencia y relevancia de varias marcas, esto ha llevado al surgimiento de la investigación conductual de las personas, que permite a las personas determinar el tipo de aroma que gusta a los

consumidores. Dado que hay receptores en la mucosa que se comunican directamente con el cerebro, existe una interacción directa entre el olor y los receptores, por lo que los humanos tienen una poderosa capacidad para reconocer y recordar aromas. Diferentes conexiones pueden despertar un estado emocional en base a experiencias previas, o retener el olor y asignarle significado según un gusto específico. Estos aromas pueden recordar imágenes a las personas, estimular sentimientos, traer recuerdos y establecer conexiones entre otros sentidos (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

### **2.9.2 Marketing auditivo.**

Entre los sentidos más importantes que puede estimular el marketing sensorial, el oído es una de las posibilidades más creativas. Por ejemplo, debido al uso de música, sonido o sonido no musical, el oído puede aportar una amplia gama de mi trabajo como profesional del marketing. Afecta emocionalmente a los consumidores, atrae consumidores, agrega valor a los productos y genera lealtad (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

La música puede interferir directamente en las emociones de las personas en una alta proporción, la más importante de las cuales es la liberación de dopamina en diferentes áreas del cerebro para producir o provocar placer. Desde su implementación, los oídos han sido un aliado importante de la marca y se han utilizado mucho para crear conexiones con los clientes y crear emociones, sentimientos y experiencias. El oído es un órgano permanentemente activo que se ha utilizado en estrategias de marketing y se caracteriza por una respuesta casi inmediata a la memoria y la asociación.

Cuando el sujeto está expuesto a la contaminación acústica, el sentido del oído y los comportamientos que pueden ayudar a las estrategias de marketing también tienen un efecto adverso, porque es difícil para los individuos ignorar los estímulos y no recibir información, lo que afecta la atención. Además, de la forma correcta, reconocer que también afecta a las emociones, genera estímulos y conduce al rechazo a encontrar el entorno del estímulo. Esto se debe a que mediante la manipulación del sonido se pueden generar varios tipos de percepción, creando así una experiencia para el usuario. Cada vez más empresas y profesionales del marketing buscan particiones de productos para proporcionar ventajas competitivas relacionadas con las experiencias percibidas por el usuario (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

### **2.9.3 Marketing visual.**

La visión es considerada la sensación más relevante, pues según investigaciones, el 83% de la información que se recibe todos los días se transmite a través de la visión. Los consumidores casi siempre están expuestos a anuncios y diversos anuncios para persuadirlos de que compren los productos o servicios mostrados.

Por lo general, a través de la estimulación visual, implica entrar en el estado inconsciente del consumidor e influir directamente en las ventas para que pueda adquirir los productos ofertados. En términos de marketing, la visión es la percepción más utilizada por empresas y empresas para atraer consumidores. El color, la forma y el tamaño tendrán un impacto cuando atraigan la atención de los consumidores. Utilizando una variedad de técnicas para comprender la función del cerebro, es obvio que generalmente se basa inicialmente en la percepción visual almacenada para evocar la memoria (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

La visión afecta las emociones de las personas, y es importante entender esto para que el estrategia de marketing pueda determinar qué emociones quiere el cliente que logre; por lo tanto, por ejemplo, si la intensidad del estímulo producido no es clara, puede producir sueño; si Demasiado brillante, provocará una mayor actividad, que puede ser apropiada, o puede variar de un servicio a otro, y al mismo tiempo producirá un punto medio de tranquilidad de brillo.

Con el tiempo, han surgido muchos métodos para atraer la atención visual de los consumidores. El método más utilizado es la promoción de ventas. Su función principal es comprender y comprender las necesidades de los consumidores para poder traducir e interpretar los mensajes que intentan transmitir. Para la promoción de productos, lo más importante es establecer una imagen (El espacio y los productos). factores que pueden afectar a los consumidores a través de diferentes técnicas, estos factores pueden ser útiles, principalmente para incrementar las ventas, para que los compradores puedan ir a la tienda a comprar, permanecer en la tienda y disfrutar de una experiencia positiva. A su vez, este es el aspecto más importante, porque aquí es donde el cliente y el producto se unen. Para producir el impacto deseado, se han identificado algunos factores que influyen en las decisiones del consumidor, por lo que existen puntos calientes, puntos fríos, implementación de productos, tecnología de exhibición y tipos de muebles (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

#### **2.9.4 Marketing táctil.**

El tacto es parte del sistema sensorial y sus efectos son difíciles de eliminar porque no puede sobrevivir sin las funciones que realiza la piel. El tacto te dice que vives en un mundo tridimensional, la vida tiene profundidad y contorno. De esta forma, favorece la imagen de marca de la empresa al asumir una doble interacción entre el consumidor y el producto. El tacto también se puede considerar como una forma de controlar la inconsciencia del consumidor, sus percepciones, sentimientos y preferencias. El marketing táctil tiene las mismas dos características que el gusto, lo que las distingue de otras características, una de ellas es que el cliente necesita un comportamiento activo y voluntario, y la otra es que el tacto y otros sentidos producen una experiencia multisensorial. La investigación de marketing sensorial ha concluido que la importancia del tacto depende más o menos de la categoría del producto aplicado, porque no en todos los casos, los productos están disponibles para los consumidores, especialmente en las ramas de consumo. (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

Además del contacto, el hecho de que los clientes puedan probar el producto es un plus, porque de esta forma, podrán saber si realmente saben utilizar el producto, o si pueden adaptarse a sus características personales y demanda. Esto es de gran importancia en los productos textiles y tecnológicos, porque en muchos casos, si el producto cumple con las expectativas del consumidor, el producto se puede comprar de inmediato. El contacto directo y casual con los empleados generará sentimientos relacionados con la calidez, cercanía y cariño entre los consumidores, haciendo que los empleados sean evaluados positivamente.

Este método de combinar el tacto con otros sentidos es probablemente el más eficaz. Preste atención al tema de la nostalgia, en muchos casos la relevancia de los productos es baja, en este caso es el vendedor quien genera nostalgia entre los consumidores, lo que impulsa la compra directa del producto.

El proceso de compra es una experiencia táctil completa. Los distribuidores deben centrarse principalmente en generar intenciones de compra y proporcionar información de nivel superior sobre las mejores características y atributos del producto. Hay que destacar la importancia de esta información porque es obtenida directamente por los consumidores y por tanto tiene una fiabilidad superior a la información transmitida por el propio fabricante o distribuidor (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

### **2.9.5 Marketing gustativo.**

El sabor tiene un sentido fuerte, incluso si no ve el logo, escucha el eslogan o huele el producto, la marca puede ser reconocida. Entre todos los sentidos, el gusto es el menos desarrollado en las actividades de marketing, mientras que el olfato y el gusto son los sentidos más estrechamente relacionados y suelen mostrar cierta coordinación. El uso del sabor es muy limitado, y este es el más difícil de aplicar, porque es mucho más difícil encontrar un sabor específico, porque hay múltiples productos que usan los mismos ingredientes, y no todo tipo de producto está relacionado con el sabor.

El propósito del marketing de sabor es el mismo que otros sentidos, lo que garantiza a los consumidores una mejor experiencia. A pesar de estas dificultades, las personas aún recuerdan el 15% de su propio gusto, y el nivel de retención es mucho mayor que el proporcionado por el tacto o la visión. El sabor se percibe primero a través de las papilas gustativas de la lengua. El epitelio y la epiglotis de la faringe también participan en el proceso. Estos sentimientos se transmitirán a los centros receptivos de los lóbulos occipito temporales del cerebro, produciendo así una sensación específica en la mente de los consumidores, afectando así su percepción de determinados productos o marcas. El gusto es importante, porque en términos del comportamiento que determina la calidad del producto, el criterio más importante para los consumidores es la prueba gratuita del producto. Tanto la degustación en el punto de venta como las muestras gratuitas de productos son difíciles de utilizar de forma innovadora. Esta situación se complica cuando los productos de marca no tienen nada que ver con la restauración. Es por eso que el gusto es difícil de aplicar en los temas de marketing, y cuando se trata de la nostalgia en el marketing sensorial, es muy importante porque no es necesario un sabor único y específico para atraer la atención de los consumidores y, por lo tanto, incentivar las compras (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

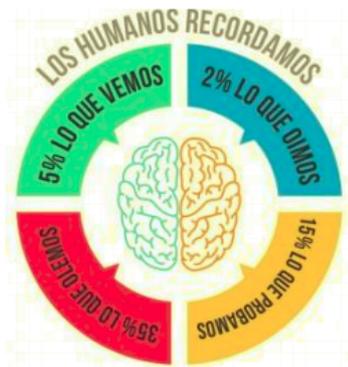
En términos de restauración, hay tres formas de utilizar el gusto. En primer lugar, probamos en el punto de venta, a través de este tipo de acciones podemos animar la empresa y permitir que los clientes pasen más tiempo en ella, lo que trae consecuencias. Además, puede ayudar a los consumidores a aceptar nuevos productos, porque se pueden utilizar otros sentidos para estimular el gusto del consumidor. En segundo lugar, realizamos catas temáticas en el punto de venta, incluida la organización de eventos en torno a categorías específicas de productos. Finalmente, la degustación de productos fuera del punto de venta, incluida la realización de un evento para mostrar el producto y la

provisión de degustaciones gratuitas en otros lugares que no sean los canales habituales de la marca (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).

### 2.9.6 El poder de los sentidos en el punto de venta.

En su teoría del conocimiento, Aristóteles ya se ha referido a la importancia de los sentidos. Afirma que el conocimiento comienza con los sentidos y continua con el pensamiento. Después de todo, nuestros sentidos son la base de nuestra percepción del mundo exterior. Cada día recibimos la influencia de unos 2000 anuncios, ideas, sugerencias, etc. Y solo unas pocas personas tienen la oportunidad de ser percibidas por los clientes porque su cerebro cree que son "relevantes". Los sentidos de los consumidores son el motor que impulsa el marketing sensorial y cada sentido tiene diferentes grados de percepción y retención. Entonces recordaremos el 1% de tocar, el 2% de oír, el 5% de ver, el 35% de oler y el 15% de gusto (Holgado, 2019).

Figura 12: Porcentaje de lo que recuerda el ser humano relacionado con los sentidos.



Fuente: (Holgado, 2019).

### 2.9.7 La nostalgia y la memorabilia.

En principio, también conviene explicar el concepto de rebranding, que incluye relanzar al mercado productos o servicios previamente existentes, manteniendo su esencia, pero modificando características olvidadas. Evidentemente, los cambios realizados tienen como objetivo dotar a la marca de los gustos y preferencias de los consumidores modernos y modernos, porque conviven en entornos y entornos completamente diferentes. Por otro lado, lo que queda por resolver será la nostalgia de los consumidores por el producto original. La nostalgia proviene originalmente del griego "nostos", que significa volver a casa, mientras que algia es una condición dolorosa. Esta separación etimológica ha mostrado parcialmente lo que significa el marketing nostálgico, aunque

es necesario profundizar más en el concepto para comprender el significado del mundo contemporáneo. En la actualidad, el significado de la nostalgia ha ido evolucionando hasta adquirir significados distintos, según la disciplina (ya sea marketing o psicología) que lo resuelva (Cortes, 2017).

Se define como un deseo por cosas del pasado (lugares, eventos, personas, etc.) y condiciones de vida que brindan momentos felices, los comparan y los conectan con los eventos positivos actuales. Aunque esta definición no está actualizada, sigue siendo útil para comprender los aspectos positivos de las experiencias y los sentimientos, porque desde un punto de vista psicológico, esta nostalgia eventualmente se convierte en una necesidad porque calma las emociones de las personas y produce buena felicidad (Cortes, 2017).

La humanidad posmoderna busca constantemente este tipo de felicidad y se aleja de las cosas que le producen cierto disgusto. Es por eso que la nostalgia se ha vuelto tan poderosa que crea un vínculo emocional entre la marca y sus consumidores. Además, cuando las personas desean volver al pasado a través de la nostalgia, estos sentimientos están relacionados con los productos y servicios de la marca. Este concepto corresponde al hedonismo del individuo posmoderno. Por eso es importante analizar los aspectos anteriores (especialmente los sensoriales), porque son el principal motor de las marcas para generar nostalgia en los individuos, lo que los motiva a realizar compras.

Para los jóvenes del pasado ciertos productos estaban fuera de su alcance, por lo que aumentó el deseo de los consumidores. De esta forma, esta inaccesibilidad será un arma de doble filo, porque puede ser tanto positiva como negativa: las altas expectativas que genera la nostalgia son que los antiguos consumidores de la marca restablezcan relaciones de compra con los consumidores, en caso contrario será la cuna de la decepción. Por ello, en el trabajo actual, el producto ha superado las altas expectativas que genera la nostalgia, ya sea individual o grupal, para que pueda volver a adaptarse al día a día de los consumidores. Para muchos consumidores, ver el pasado hará que las personas estén completamente insatisfechas, en lugar de ayudarlos a enamorarse de la marca, eventualmente odiarán la marca y dejarán de consumir sus productos o servicios. La gente moderna es muy sensible y a menudo se ofende con las referencias que se utilizan para generar nostalgia en el mercado (Cortes, 2017).

Además, se ha comprobado que la nostalgia también se ha convertido en un factor importante en la creación de identidad personal. Las relaciones que las personas construyen entre el pasado y el presente son parte de su consideración de sí mismas, metas de vida, gustos y hábitos. Por tanto, es cierto que el sentimiento de nostalgia es un componente de la identidad personal. Como se puede observar en el marketing relacional descrito en el marketing empírico, estos sentimientos nostálgicos también pueden ser colectivos y depender de diferentes factores como la edad, la geografía, el estatus o la psicología, y están relacionados con gran parte de la sociedad.

Es importante aclarar que el impacto en la nostalgia se ha estudiado en cada generación. Por ejemplo, muestran que la nostalgia puede utilizarse como factor decisivo para una segmentación exitosa, obteniendo así un público objetivo con características similares; obviamente, un hombre adulto no compartirá los valores nostálgicos de lo que sucedió hace 40 años con un joven, pero es más. Es posible hacerlo con compañeros. Del mismo modo, a los jóvenes no les gusta la nostalgia durante la adolescencia porque a menudo están ocupados interactuando con sus compañeros. Aunque, la transición de la adolescencia a la edad adulta sí produce diferentes tipos de ansiedad, que pueden hacer que las personas sientan nostalgia por ellos a lo largo de su infancia en la escuela o en actividades. Una vez más, esto ha dejado recuerdos inolvidables para el futuro de los jóvenes. Por ello, cabe agregar que los millennials son una generación de sentido, lo que significa que no buscarán marcas que venden productos fuera de contacto con los consumidores o que no apoyan ninguna causa social. Es esta generación la que tiende a conectar emocionalmente con los productos y servicios que utiliza de forma íntima, como si estableciera una relación personal con ellos. El marketing nostálgico es una respuesta a las necesidades de esta generación. Por el contrario, la promoción del posmodernismo en la dinámica de consumo ha amplificado todos estos factores, que pueden ser ejemplificados por consumidores que ya no necesitan experimentar nostalgia (Cortes, 2017).

La memorabilia en sí trata de la venta de productos basada principalmente en los recuerdos que los productos provocan en los consumidores. Esto muestra que la experiencia de compra del consumidor se ha vuelto tan importante que luego compra productos que le ayudan a recordar o volver a experimentar. La memorabilia es una forma de socializar la experiencia y realizar conversaciones basadas en productos. Por tanto, para poder aplicar el concepto de memorabilia a cualquier producto que se quiera volver

a comercializar a través de la nostalgia, se debe tener un vínculo emocional que se debe restaurar y una estética que hay que recordar, que puede mostrar un gran atractivo. A lo largo de los años, ha sido difícil debido a los cambios en las tendencias de diseño. La marca puede decidir realizar cambios en la imagen en algún momento y la persona rechazará automáticamente la imagen porque los pequeños cambios afectarán la comprensión de la marca por parte de la persona.

### **2.9.7 Emociones, Nostalgia y Redes Sociales.**

El comportamiento de marca en las redes sociales para lograr estrategias efectivas, si lo que quieres hacer es establecer una conexión genuina y sincera con tu público objetivo, debe brindar mucho más de lo que se espera de ella.

En el mundo virtual de las redes sociales, la nostalgia juega un papel catalizador en la generación de diálogo. Como se mencionó anteriormente, La nostalgia se define como un deseo por cosas del pasado (lugares, eventos, personas, etc.) y situaciones de la vida que brindan momentos de felicidad y los vinculan con eventos positivos que están ocurriendo actualmente. Al mismo tiempo, la nostalgia produce una sensación de felicidad, empatía y pertenencia a un grupo. El último factor se verá reflejado directamente en la comunidad virtual que toda campaña de marketing digital quiere crear, y no supera el trabajo actual (Cortes, 2017).

La nostalgia está implícita en los diferentes comportamientos de las personas que utilizan las redes sociales todos los días. Por ejemplo, para Facebook, es común ver que las publicaciones creadas por la misma plataforma y compartidas por los usuarios son un recuerdo para una determinada publicación anterior. De esta manera, el usuario puede compartir eventos que son importantes para él y las personas que lo rodean con sus amigos de Facebook (Cortes, 2017).

Por su parte, Instagram también tiene cierta nostalgia en las publicaciones diarias de sus usuarios. Esta tendencia nostálgica de las redes sociales comenzó en 2011 cuando se popularizó el hashtag #tbt, que contenía la frase ThrowbackThursday. Se produce mediante la publicación de fotos de eventos pasados para recordar estos eventos; la fecha seleccionada es el jueves. Esta tendencia continúa en el tiempo, y es posible ver cómo los usuarios siguen compartiendo fotos todos los jueves nostálgicos. A su vez, la etiqueta se extendió a otras redes sociales, como Twitter, donde se recuerdan los tweets en lugar de las imágenes (Cortes, 2017).

Netflix es una empresa de streaming de películas, series de televisión y documentales a gran escala, y en sus actividades se pueden observar otras nostalgias en las redes sociales. Al lanzar su serie Stranger Things, atrajeron en parte la nostalgia por las series de terror y las novelas de ciencia ficción del pasado, y utilizaron personajes nostálgicos como Xuxa para generar este vínculo y pertenecer a su audiencia. El lanzamiento de la serie en sí no sólo fue exitoso (Cortes, 2017).

Pero, ¿qué es lo que hace que se sienta realmente la nostalgia? Algunas investigaciones han revelado que el ser humano tiende a sentirse así por situaciones pasadas que eran significativas personalmente o involucraron a personas cercanas (NewsMDirector, 2017).

Como resultado, se puede comprobar con fechas especiales como la Navidad, graduaciones o cumpleaños que son el blanco de muchas campañas. Pero dar realmente con los tipos de recuerdos que una situación concreta genera en la cabeza del consumidor es el principal rompecabezas del marketing nostálgico (NewsMDirector, 2017).

## **Capítulo III**

### **3. Metodología de la Investigación:**

#### **3.1 Diseño de la Investigación:**

Esta investigación se llevó a cabo con una metodología mixta, en la cual se utilizaron métodos y herramientas cualitativas y cuantitativas. El enfoque cualitativo de la investigación se centra en estudiar e interpretar el tema a fondo con métodos exploratorios para así poder dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas al principio del estudio que se alinean con los objetivos establecidos. El enfoque cuantitativo de tipo no experimental que fue utilizado en la investigación mediante a las herramientas de encuestas y grupos focales para así poder definir la factibilidad y la percepción del tema central, el alcance de la investigación es de tipo descriptivo según las variables utilizadas que se describen a lo largo del estudio.

##### **3.1.1 Población**

La población de un estudio o investigación son un grupo o conjunto de personas que forman parte ya que poseen características, gustos, y preferencias similares en los temas de interés, la población de esta investigación son personas de diferentes sociedades alrededor del mundo que utilizan productos y servicios retro o nostálgicos y consumen publicidad asociada a fines nostálgicos, para fines del enfoque cuantitativo de la investigación se utilizara la sociedad hondureña en específico de San Pedro Sula, con ejemplo central en base a las limitaciones actuales, la cantidad de personas serán identificadas más adelante como la muestra.

##### **3.1.2 Muestra**

La muestra es el segmento o subgrupo de la población establecida y definida de la cual se estudiarán a fondo para recolectar los datos necesarios e información esencial y de importancia a la investigación, la muestra es definida previo al proceso de recolección de información para estructurar las herramientas, definir, y limitar el segmento a utilizar de forma correcta. El método utilizado para definir la muestra de la investigación es el muestreo probabilístico en el cual los elementos son seleccionados para representar y utilizar la ecuación de forma independiente, a continuación, se muestra la ecuación utilizada:

### 3.1.3 Cálculo de la muestra.

Se utilizará la fórmula para calcular la muestra propuesta por Murray y Larry (2005), : en primer lugar se identifican los coeficientes a utilizar para un nivel de significancia del 0.05% lo que brinda un Z o nivel de confianza del 1.96, el error máximo siendo un 5% y se define la muestra como infinita, por lo que se utiliza la segunda fórmula para el cálculo de la muestra. Finalmente se toma en cuenta una probabilidad de éxito del 50% y una probabilidad de fracaso del 50% siendo esta una investigación nueva y se plantea en la fórmula de la siguiente manera;

- $z$  = Nivel de confianza (1.95)
- $d$  = probabilidad de error (0.05)
- $P$  = probabilidad de éxito (0.50)
- $q$  = probabilidad de fracaso (0.50)

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n \text{ (muestra)} = \frac{(1.95)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 380 \text{ encuestas}$$

## **3.2 Instrumentos de recolección de datos**

### **3.2.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Para poder recabar la información necesaria sobre el tema de estudio se utilizaron diferentes técnicas, instrumentos y herramientas de recolección de datos. Todo instrumento debe ser válido, objetivo y confiable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 198).

### **3.2.2 Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos e información de valor verídica en la investigación se utilizaron las siguientes técnicas de carácter cuantitativo y cualitativo:

#### **3.2.2.1 Encuestas.**

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. (Economipedia, 2020)

**Son un instrumento** esencial para recabar información de grupos de personas presentados como la población del estudio o investigación con mayor facilidad, se recolectan e identifican tendencias de diferentes tipos como la edad, geográfica, elementos psicográficos, y preferencias.

Las encuestas serán llevadas a cabo de forma virtual en base a las limitaciones actuales que posee la investigación. A continuación las especificaciones de las mismas:

**Perfil:** Las personas que realizarán las encuestas son hombres o mujeres de 15 a 60 años, que habiten en Honduras, y dispongan de algún dispositivo tecnológico que les permita llenar la encuesta de forma virtual.

**Necesidad de Información:** Utilizando la encuesta se obtendrá información referente a el efecto de la nostalgia en la población hondureña y cómo este sentimiento puede afectar e influenciar la preferencias y acciones de compra de los consumidores, de igual forma se podrá determinar si existen tendencias de compra influenciadas por la Nostalgia y la percepción que existe sobre esta combinación de sentimientos.

#### **3.2.2.2 Cuestionario 1 (Anexo #1)**

Se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas con la idea de poder extraer información puntual que cumpla con las necesidades de la investigación permitiéndole a los consumidores realizar la encuesta con facilidad por la limitación de tiempo que

poseen, las preguntas en este cuestionario tienen la finalidad de indagar en temas específicos siguiendo un orden y esquema para obtener información de relevancia al estudio.

El cuestionario contiene preguntas generales, abiertas, cerradas, y de selección múltiple con filtros y ramificaciones que permiten la fluidez de esta misma otorgando respuesta a los objetivos de la investigación y operacionalizando las variables de forma exitosa.

### **3.2.3 Grupo focal.**

Es una entrevista informal grupal, en la normalmente participan entre 5 a 12 personas, guiadas por un facilitador en la que se pide a las personas que expresen sus opiniones, actitudes, creencias, satisfacción y percepciones sobre el tema propuesto (Daros, 2002).

Se realizará un grupo focal con la intención de conseguir información a mayor profundidad y con respuestas más abiertas, esta herramienta facilita hablar de un tema u estímulo específico con un número limitado de personas con la intención de responder a fondo las preguntas que se plantea la investigación.

Se llevarán a cabo dos grupos focales ambos con diferentes temáticas y enfoques con el objetivo de obtener información más estructurada y puntual en los temas a discutir:

#### ***3.2.3.1 Grupo Focal 1 Generación X (Anexo #2)***

El primer grupo focal se centrará en el tema de productos nostálgicos, productos retro y estímulos publicitarios, presentándole a los participantes productos y estímulos asociados para identificar patrones, tendencias, y comportamientos de compra ante estos productos asociados con la nostalgia, seguido de una sesión de preguntas abiertas, de esta forma se podrá mostrar una idea más clara de los sentimientos y necesidades asociadas con la nostalgia y si en realidad es un fuerte motivador en la decisión de compra de los consumidores, el grupo focal tendrá una duración de 1 hora.

Perfil: Las personas que participaran en el primer grupo focal son hombres y mujeres de 40 a 59 años que habitan en Honduras, y disponen de un dispositivo electrónico para poder formar parte en la sesión de Google meets en la que se llevará a cabo la actividad.

#### ***3.2.3.2 Grupo Focal 2 Generación Y (Anexo #2)***

El segundo grupo focal a llevar a cabo consistirá en la misma metodología que el primero, intercambiando los estímulos, productos y servicios de acorde con el rango generacional de los millennials.

Perfil: Las personas que participaran en el primer grupo focal son hombres y mujeres de 24 a 39 años que habitan en Honduras, y disponen de un dispositivo electrónico para poder formar parte en la sesión de Google meets en la que se llevará a cabo la actividad.

### **3.2.4 Entrevista a Profundidad Baby Boomer (Anexo #3)**

Se aplicará una entrevista a profundidad con el objetivo de brindar mas contexto ante la generación faltante esta siendo los Baby Boomers. El principal propósito de la entrevista es para satisfacer la búsqueda de conocimiento sobre nostalgia en dichos productos, servicios y anuncios publicitarios en una era donde dichos conceptos empezaban a definirse. Además brinda una contextualización completamente diferente ante los grupos generacionales anteriores con un punto de vista alternativo.

La persona clave para dicha entrevista puede ser cualquier individuo femenino o masculino nacidos entre los años 1946 a 1960.

### **3.2.5 Fuentes de Información**

#### ***3.2.5.1 Fuentes primarias***

Las fuentes primarias utilizadas son información directa recaudada de libros, artículos de revista, tesis, y otros documentos auténticos que disponen información objetiva.

#### ***3.2.5.2 Fuentes Secundarias***

Las fuentes secundarias utilizadas son investigaciones, artículos y editoriales utilizadas para otros propósitos o mismas derivadas de fuentes primarias.

## **4. Resultados y Análisis**

### **4.1 Investigación Cualitativa**

#### **4.1.1 Grupo Focal Generación X**

Como parte de la investigación cualitativa realizada se llevó a cabo un grupo focal para individuos pertenecientes al grupo o generación X. El rango de fechas de nacimiento tomado fue entre 1961 – 1980, sin distinción de género en lo absoluto. Dicha herramienta se dividió en dos fases, las cuales fueron aplicadas de manera virtual mediante la herramienta Google Meet, una de las fases en donde se mostraron unos estímulos de tanto productos, programas de Televisión y anuncios publicitarios y cada participante expresa sus reacciones mediante un formato digital en una escala Likert. La segunda parte del grupo focal consistió en una sesión de preguntas abiertas siguiendo el formato habitual del ejercicio mediante una guía de discusión bien definida.

Por motivos del estudio no se hará mención sobre cada participante al momento de presentar hallazgos sin embargo, por motivos de reconocimiento, participación y a manera de brindar contexto sobre cada uno de sus estatus se mencionan brevemente a continuación:

- Marixsa Barahona – Trabaja en CENOSA.
- Mayra Sorto – Ama de casa.
- Jessica Barahona – Docente de matemáticas y física.
- Dina Sorto – Repostera.
- Juan Pablo Perdomo – Trabaja en DaGas HN
- Amelia Dubon – Trabaja en Seguros ISSA.
- Romer Dubon – Trabaja en Yude Canahuati.

##### ***4.1.1.1 Estímulos Generación X***

Para iniciar con el grupo focal se realizó un ejercicio con una presentación de estímulos (Anexo # 5) se mostró en la pantalla diferentes elementos desde programas de televisión tanto animados como con actores, otra sección basada en productos nostálgicos y una tercera con anuncios publicitarios, luego a cada persona se le solicitó responder varias preguntas evaluando aspectos con la escala likert. Presentamos los hallazgos a continuación:

#### **Programas de T.V.**

En cuanto a programas de TV se notó una fuerte tendencia a coincidir en cuanto a las respuestas en la escala likert en las evaluaciones de los diferentes programas de televisión. Los participantes sienten un fuerte aprecio a programas como El Chavo del Ocho, Topo Gigio, Heidi y Thundercats, con respuestas generalmente positivas en la escala demostrando que existe una cierta afinidad a revivir los recuerdos traídos por dichos programas.

Por otro lado las respuestas fueron un poco más mixtas en programas como He-Man con ciertas personas respondiendo que sí les generaba nostalgia pero no en su mayoría. Esto se debe al segmento al que dicho programa estaba dirigido, niños y niñas de 5 a 10 años. Este rango de edad en particular se conoce por elegir programas o caricaturas para pasar el tiempo, debido al énfasis que He-man conlleva en cuanto a contar una historia y su trama solía no llamar la atención de sus audiencias. Esto como consecuencia provoca que las personas parte del grupo focal no sientan nostalgia ante dicha caricatura.

Finalmente Transformers obtuvo muy mala recurrencia en cuanto a generación de nostalgia como a querer revivir una época asociada a dicho título. Dentro del equipo se considera que dicha falla se atribuye a que el programa de televisión fue producido con la intención de coincidir en cuanto al merchandising de los juguetes de la marca Hasbro. Posiblemente dicha desconexión por parte de sus audiencias se debe a que centraron mucho su atención en la producción de la línea de juguetes descuidando por completo el programa de televisión lo cual tuvo efectos secundarios como se vió en el ejemplo de He-man.

### **Productos Nostálgicos**

Los artículos mostrados tuvieron una respuesta mucho más favorable, en dado caso que en su mayoría a excepción de ciertos casos como los cubos rubik y los maules que aún se encuentran comúnmente en el mercado. Con lo anterior se refiere a que los participantes lograron sentir mucho más nostalgia por aquellos productos que ya no se encuentran comúnmente en el mercado en el presente, y con los otros productos que aún son fácilmente asequibles se tiene un menor grado de nostalgia.

En general, productos como los tocadiscos que reproducen vinilos, Sony Walkman con sus casetes, las cintas VHS cuyo formato no aparece en producciones recientes, un juguete tradicional como ser el trompo, y las bicicletas Chopper tuvieron un promedio muy similar en cuanto a muy favorable al momento de querer revivir la experiencia brindada

por dicho producto y además haciendo sentir feliz a los participantes por el recuerdo, pero tristes por que habia finalizado.

Por otro lado, en productos como el cubo rubik, maules y teléfonos ladrillo existió un poco más de rechazo por parte del equipo del grupo focal. Probablemente como se mencionó que los cubos rubik y maules son productos que aún hoy en dia se consiguen fácilmente por lo que la nostalgia no fue tan persistente pero dichos productos sin embargo lograron provocar recurrencia en cuanto a una época pasada. Finalmente el último producto el cual obtuvo rechazo por parte de su memorabilidad y nostalgia fue el teléfono ladrillo, en resumen las experiencias con los participantes se basan en que eran algo útil pero no es algo a lo que les gustaría volver. Además en su mayoría los participantes eran jóvenes o jóvenes adultos en la temporada donde dicho producto se introdujo al mercado y la audiencia intencionada eran los empresarios(as).

### **Estímulos Publicitarios**

Se notó una reacción común entre los participantes, en especial una reacción de aprecio al ser expuestos a los anuncios publicitarios del pasado y sin lugar a duda provocaron recurrencia y estímulos a sentimientos nostálgicos. Se caracterizan fuertemente unos más que otros pero a continuación se presentan los hallazgos más pertinentes.

El retrobranding de Polaroid hace milagros ante el ojo desnudo, múltiples participantes creían que durante el comercial se trataba de una cámara vieja debido al material publicitario, las voces comentaristas similares a los anuncios de los 90s y el producto en sí, fue hasta que notaron las características novedosas de la nueva OneStep 2 cuando lograron identificar que se trataba de un relanzamiento de un producto nostálgico.

Volkswagen generó un impacto en la audiencia, en especial ya que uno de los participantes se encuentra en búsqueda de un vehículo como tal, otros participantes sin embargo recordaron la popularidad del vehículo llamado “la cucarachita” o “beetle” en inglés, lo cual los llevó a recordar dicha época de antaño con mucha certeza y seguridad, en especial gracias a la canción de The Beatles.

La publicidad incluyendo a Topo Gigio conlleva una respuesta muy positiva por parte del equipo participante del grupo focal. El uso ingenioso del personaje cuya frase célebre consiste en decir “a la camita” en un comercial sobre una tienda de camas es un esfuerzo que lleva sus méritos. De manera unánime se expresó que fue una idea muy bien

elaborada y que dicho comercial despertó su interés en la marca de camas aunque fuese una marca originaria de Chile.

Los últimos comerciales mostrados como el de Domino's Risky business, Sony Walkman y Target – Say Anything, obtuvieron una recepción un poco más mixta en cuanto a sentimientos nostálgicos al ser expuestos a dicho estímulo. Se podría resumir en que en promedio la mitad de las personas entendían la referencia a cultura pop, la cual esos comerciales estaban referenciando, además se considera que por el conocimiento previo de reconocer dichas escenas de cada respectiva película genera un filtro ante ciertas personas que simplemente no entienden la referencia ya que no fueron expuestos a dichos medios.

#### ***4.1.1.2 Discusión Abierta Generación X***

Luego del ejercicio de la escala likert evaluando los diferentes estímulos se sometió al mismo grupo de personas a una sesión de discusión abierta mediante las preguntas ubicadas en Anexo # 4. Dicha guía de discusión fue aplicada mediante la metodología habitual, en la cual el moderador cedió la palabra a cada uno de los integrantes luego de haber planteado una pregunta acerca del tema de Nostalgia. Se obtuvieron excelentes aportes por cada uno de los participantes y a continuación se presentan los hallazgos basados en un análisis exhaustivo de cada una de las respuestas y condensado a manera de una representación mucho más ordenada de los resultados:

#### **Concepto de Nostalgia, el poder de la mente**

Cada uno de los participantes dio un suspiro al responder la pregunta acerca de Nostalgia, en que si ello les trae algún recuerdo del pasado se obtuvo una respuesta casi unánime en cuanto a ese recuerdo siendo la niñez. Con una frase clave “estas cosas ya no son iguales.” Se pudo reflejar que se tenían fuertes sentimientos ya sean buenos o malos sobre dicho pasado, lo que se puede atribuir a diversos factores como ser:

- La escuela.
- Los amigos.
- Personas especiales.
- Familiares que han partido.
- Lugares.
- Sabores.
- Experiencias.

A pesar de que fuesen emociones positivas o negativas si se pudo identificar algo en común entre todos los participantes excluyendo la etapa de la niñez, esto siendo la intensidad, el tono de voz, la entrega sobre cada una de sus palabras y en especial recalcando su mirada. Sin duda alguna trajo a relucir aquellas clases de Negociación que se llevaron durante la carrera en la que se estudiaba la expresión facial sobre la oposición y en dicho grupo focal se notó un fuerte énfasis en la expresión de recurrencia.

### **Productos, Servicios, Marcas y Recuerdos**

Trasladando a los participantes nuevamente hacia el pasado se les pidió a los participantes que devolvieran el reloj para pensar en aquellas marcas memorables, que recuerdan tan afectuosamente. Entre los resultados obtenidos variaron mucho lo que nos indica que aunque dichos individuos hayan crecido dentro del mismo rango generacional, no significa que sus gustos serán completamente simétricos.

Para destacar algunos cabe mencionar comestibles una de las categorías más mencionadas durante el segmento, entre algunos se pueden encontrar: los churritos fiesta, Chocomax, helados KOBS, Burgers Servifamiliar, dulce tableta entre otra confitería encontrada comúnmente en centros escolares. Para dicha generación dichas golosinas forman una parte esencial de su niñez ya que si sus padres les brindaban dinero para comprar comida en la escuela, o les enviaban a realizar un mandado e intercambiaban el vuelto por dichas comidas forman un recuerdo bien cementado en la mente de cada uno de los integrantes.

Otros artículos misceláneos como una bicicleta Chopper, Discos de vinilo o CDs para un reproductor Sony, entre otros. Un dato muy curioso a mencionar es que uno de los integrantes mencionó tener un producto, su publicidad e imagen grabada en su memoria, esté siendo un detergente llamado Audaz.

### **Infancia, elección popular**

Luego se le planteó al grupo de estudio la pregunta de seguimiento sobre la etapa de sus vidas la cual les genera mayor nostalgia. Se obtuvo una respuesta, la cual no generó ninguna sorpresa por parte del equipo aplicando la herramienta, ya que de manera unánime mencionaron su infancia por sí misma y otros sujetos adjuntando infancia junto a su adolescencia. Esto se debe a que la infancia se considera una etapa tan pura dentro del ciclo de vida de un ser humano, no se tienen preocupaciones, obligaciones y sobra el tiempo para hacer lo que la persona desea. Quizás ese sentimiento de nostalgia está tan

arraigado a la infancia ya que para muchos se le considera la etapa más plena y feliz por las razones estipuladas previamente.

### **Productos aún presentes en el presente**

El motivo principal de dicha interrogante fue para identificar una correlación entre los patrones de consumo de los individuos con la antigüedad en la que consumen el mismo, ya que en dicho escenario la nostalgia reluce como un factor en la decisión de compra. Los resultados obtenidos de nuevo fueron muy favorables ya que todos y cada uno de los participantes dio una respuesta similar al siguiente enunciado “Sigo consumiendo el producto X desde que era niño.” Otro hallazgo de nuevo vinculado a la generación X es que todos los productos mencionados a excepción de tres, son productos comestibles. Entre los productos o marcas mencionados cabe resaltar los siguientes:

- Ford.
- Chocokrispy.
- Kellogs.
- Avena Quacker.
- Hamburguesas Loco Burger.
- Natura's
- Volkswagen.
- Tacos Kennedy.
- Pan torta hecho por su mamá.
- Café tostado.
- Colgate.

Entre los productos y marcas mencionados también es importante resaltar algunas tendencias, varios participantes mencionaron consumir ese producto desde pequeño porque su madre o padre lo compraba para su vivienda. Además uno de ellos mencionó su pasión por los vehículos Ford inició desde su niñez y hoy en día trabaja en la agencia de Ford en San Pedro Sula.

### **80s y 90s ¿Moda, tendencia o nostalgia?**

Dicha interrogante tomó un giro inesperado ya que a lo largo del estudio los participantes mencionaron que la etapa de su vida que mayormente generaba nostalgia era su infancia. Sin embargo, al consultar sobre su época del pasado favorita en su mayoría respondieron

que los años 80s y 90s se llevaban el gane. Se buscó indagar al respecto y se obtuvieron los siguientes resultados:

Es correcto la infancia por lo general tiende a ser más nostálgica, pero durante los años 80s y 90s los participantes oscilaban entre las edades de 20 a 30 años en las cuales se acostumbra festejar, salir con amistades y realizar todo tipo de actividades recreativas sin la intervención constante de sus padres. Sin duda alguna es una época con mucha libertad para explorar y es cuando las personalidades tienden a formarse para cada persona. Entre algunas menciones honoríficas de esas época cabe resaltar las siguientes:

- Grease & John Travolta.
- Música de Rocío y Juan Gabriel.
- Estilos de cabello alborotado.
- Las chicas flam.
- Pantalones chicles o leggin.
- Pantalones de peto o mom jeans.
- Época de oro del fútbol.

Cabe resaltar que aunque los participantes coincidieron en la época preferida, existió una que difirió en cuanto a sus actividades realizadas durante la fecha, debido a que dicha persona creció en un área rural sus recuerdos están basados en pasar tiempo con sus amigos y salir a nadar a ríos o quebradas como sus actividades favoritas de su adolescencia.

### **Nostalgia, más que lentes color de rosa**

Luego con la siguiente interrogante se buscó generar un cruce entre la antigüedad de una empresa y cómo dicho factor influye en la confianza que se tiene hacia la marca. La generación X es muy conocida por el término “Ya no hacen las cosas como antes” por lo que atrajo la atención del equipo identificar dicha correlación entre la antigüedad y la confianza. Los resultados demostraron que sin duda alguna existe dicha relación lo cual se resume en el siguiente enunciado como una suma de las diversas variaciones pero siempre bajo la misma idea: “Si una marca ha logrado permanecer muchos años en el mercado eso demuestra su calidad por lo que genera confianza.”

Entre las marcas mencionadas destacadas por su calidad y confianza durante los años se mencionan:

- Sony.
- Naturas.
- Maggie.
- Ford.
- Panadería el centro.
- Cemento Bijao.

Además otro hallazgo que se pudo identificar es que la confianza que estas marcas generan provocan que sus clientes se vuelvan insensibles al precio, una de las participantes mencionó que ella no cambia Naturas aunque la competencia baje sus precios. Ejemplos similares se notaron dentro de cada una de las marcas previamente mencionadas.

### **Aceptación de la publicidad nostálgica**

En la sencillez se puede encontrar el éxito, a pesar de vivir en una era tecnológica las personas que pertenecen a la generación X muestran renuencia hacia la publicidad actual y los elementos utilizados en ella, es por ello que de manera unánime se mencionó que es difícil que logren identificar nostalgia en la mayoría de los anuncios que se presentan en estos días. Bien es cierto que se recuerda los anuncios que marcaron su infancia y esto logra que al ver determinado personaje o escuchar un jingle lo relacionan directamente con esa marca, algunas de ellas aún existentes en el mercado, Coca-Cola, Pepsi, Toyota, Oxo detergente.

Es de gran importancia que la generación actual pudiera experimentar la sensación de nostalgia al ver anuncios que muestran los elementos de publicidad que veían sus padres y abuelos y que estos puedan sentirse identificados con las costumbres que ellos tenían cuando tenían un rango de edad similar. Un ejemplo claro de ello es que hoy en día los niños tienen una hora específica para dormir o en ocasiones cuando sus padres les dicen "llegó el momento de apagar su celular, videojuego o Tablet porque es momento de dormir", en las generaciones anteriores los niños de esa época sabían automáticamente cuando llegó esa hora al escuchar un jingle (A la camita con Topo gigio).

Tomando en cuenta las afirmaciones de los participantes del grupo focal también identificamos cierto tipo de descontento por la discontinuación de algunos productos, el deseo que existan nuevamente y que les permita de una manera física mostrar a las nuevas generaciones una variedad de experiencias que puedan ellos compartir con la nueva era,

y que de este modo se pueda experimentar en mayor medida esa sensación de nostalgia que les causa orgullo haber disfrutado sobre todo en su infancia.

El nivel de aceptación de la nostalgia es muy alto y fue lo que se pudo observar durante el grupo focal, los rostros llenos de emoción cuando se mencionaron los productos, la sensación de pertenencia experimentada por los participantes al estar con personas de su generación que compartieron los mismos gustos y consumieron los mismos productos. También se pudo observar la tristeza al mencionar los productos que hoy en día no están disponibles en el mercado, pero en su época eran la orden del día.

Para los participantes del grupo sería de gran importancia que las marcas utilicen los personajes que marcaron su infancia en la publicidad actual, volver a recrear momentos que los llenan de felicidad que les genere un deseo de consumir esos productos. Otro aspecto que se pudo observar es que apreciaban la practicidad y comicidad de los anuncios que miraban en su infancia, un mensaje claro y fácil de entender y a su vez que los haga reír.

Se observó en gran medida como cada uno mencionó diferentes productos y a pesar de los factores demográficos existentes, todos sonreían al recordar nuevamente esos productos o servicios a los cuales todos permanecieron como parte de sus consumidores. Un ejemplo es un noticiero de la tarde llamado Telediario, aunque ellos no estaban viendo el noticiero, recuerdan como sus padres estaban sentados en la sala esperando que llegara el noticiero Telediario y el jingle de la introducción del noticiero es un bonito recuerdo que les hace pensar en ellos.

### **Publicidad Nostálgica - Motivación de compra**

La sensación de revivir momentos y querer transmitirlos a las nuevas generaciones es una necesidad identificada, la publicidad nostálgica puede tener el poder de recordar también a personas que ya no están presentes en vida. La nostalgia puede impulsar a la compra de los productos, caminar en el supermercado y ver una marca que genera nostalgia motiva a los consumidores a querer comprarla aunque esta marca siga siendo la misma de hace muchos años el individuo prefiere comprarla aunque existan nuevas en el mercado que ofrecen nuevos beneficios que probablemente no motivan a elegir esa marca del modo en el que automáticamente elegirán una marca que les genera nostalgia y que al verla puedan pensar "esa es la que utilizaba mi mamá cuando lavaba mi ropa durante mi infancia."

La opinión fue unánime al momento de expresar que prefieren productos que les generen nostalgia y que mientras existan, siempre serán su primera opción de compra y esperan que esta preferencia se pueda pasar de generación en generación. Se expresó que en muchas ocasiones han decidido comprar esos productos que les ayudan a recrear memorias y esperan que sus hijos puedan verlas del mismo modo que ellos.

### **Marcas favoritas que usan nostalgia**

Gran cantidad de productos son considerados como un legado familiar tanto por la trayectoria de la marca como por los momentos que consumirla recuerda, un ejemplo mencionado en gran cantidad de veces fue Coca-Cola, en esta ocasión la mención se debió a relacionar el producto con una época en específico que es la navidad. También se mencionó la canción de cumpleaños; al momento de cantar esa canción que es tradición en todos los hogares se citó la parte donde dice "ya queremos pastel y Coca-Cola también", en el mercado existe una variedad de productos de la rama de bebidas carbonatadas pero esta marca ha llegado a construir un legado en tradiciones familiares y forma parte como complemento de la alimentación de muchos hogares.

Para que una marca pueda utilizar nostalgia es un factor de mucha importancia la trayectoria de la misma ya que es necesario que los individuos puedan reconocerla y relacionarla con cualquier manifestación nostálgica, podría darse en el caso que una marca nueva hoy genera nostalgia porque de algún modo puede tomar partes esenciales del pasado y combinarlas con las tendencias actuales, tal fue el caso que mencionó una de las participantes del grupo focal, decidió no mencionar la marca pero en su caso esa marca le provoca nostalgia.

Algunas de las marcas mencionadas por los participantes generan un nivel de nostalgia tan alto que aun siguen consumiendo los productos que les hacen recordar su infancia entre los cuales se mencionó Quaker, Kellogg's, chocokrispy. Son marcas que los participantes del grupo focal consumieron cuando eran jóvenes y han intentado imponer en las nuevas generaciones de familia bajo la afirmación "así es como lo he consumido yo siempre".

### **Uso de personajes para generar nostalgia**

Sobre todo en la etapa de la niñez suele llamar la atención cuando vemos un personaje animado que una marca utiliza en su publicidad o en sus tiendas físicas, con el paso de

los años las marcas pueden dejar de usarlas pero ese recuerdo queda en la memoria y cuando se observa la marca se produce una tendencia a recordar los momentos de alegría producidos por ese personaje es por ello que los participantes reaccionaron de manera inmediata cuando se realizó la pregunta, entre las mascotas que mencionaron estaban presentes el gallo de Banpais que visitaba las escuelas, don castor de Larach y Cía., el oso de Coca-Cola, el payaso de McDonald's, oso de Bimbo. Muchas veces estos personajes no tienen la mínima relación con el producto de la marca a la que pertenecen, pero no es la lógica lo que produce la nostalgia, sino el nivel de recordación que se puede tener con el simple hecho de ver un personaje y este puede generar recuerdos positivos en la mente de los consumidores de dicha marca.

No solo un personaje logra generar gran nivel de recordación, también un jingle puede tener un impacto que pueda trascender y generar nostalgia, No precisamente debe ser un jingle de la marca, también pueden utilizar cantantes que fueron los favoritos en su época entre los cuales se mencionó Michael Jackson en anuncio de Pepsi. Los miembros del grupo focal afirmaron que en su generación no existían algunos tipos de música que existen hoy en día, claro ejemplo de ello es el reggaetón y por la reacción de los demás participantes cuando uno de ellos lo mencionó da a entender un mensaje claro, su generación escuchaba tipos de música más conservadores.

## **Trayectoria de las marcas y su impacto en la generación X**

Para los participantes del grupo focal es de gran importancia haber crecido viendo el crecimiento de las marcas, como han logrado adaptarse a las nuevas tendencias. Manifestaron la alegría que les provoca ver cómo las marcas logran sobrevivir a pesar de los tiempos difíciles, pero esto no quiere decir que la calidad de los productos deba cambiar para que se sienta la misma sensación que ellos sintieron cuando los consumieron en su infancia. Se sienten felices cuando las marcas cumplen aniversario y presentan cuáles fueron sus primeros productos y cuales son los actuales adaptándose a las nuevas tecnologías. Uno de los participantes manifestó "cada día hay cosas mejores pero una marca debe seguir siendo fiel a la calidad de sus productos".

### **4.1.2 Grupo Focal Generación Y**

#### **4.1.2.1 Estímulos Generación Y (Anexo #6)**

De igual manera como se realizó con el primer grupo focal integrado por los miembros de la generación X, la primera actividad a llevar a cabo fue la realización de un ejercicio

con los participantes. La actividad consistía en captar las respuestas de los participantes al presentarles distintos elementos que consistían en series y películas de televisión que lograron un nivel de popularidad alto en sus años de emisión, artículos o productos que eran comunes poseer durante esa época y por último se les presentó anuncios publicitarios, cuyo contenido hace uso del factor nostalgia. Para cada elemento presentado se le solicitó al participante responder distintas preguntas, evaluando su respuesta con el método de medición de la escala Likert. A continuación se presentan los hallazgos:

### **Programas de T.V.**

La serie que presentó los mejores resultados fueron Los Simpson, con la mayoría de respuestas positivas y favorables para la serie, en base a este hecho podemos concluir que el cariño y aprecio que el público tuvo hacia la serie al disfrutarla cuando eran más jóvenes aún perdura con el correr de los años. Las razones de este resultado pueden variar, pero es innegable que a pesar de que Los Simpson es una serie animada enfocada para adolescentes y adultos, durante sus primeras temporadas demostró un nivel de calidad tan alto en cuanto a historia, narrativa y comedia que consiguió llamar la atención de más de un niño, la cual podía verla, entenderla y disfrutarla.

Continuando con los resultados, la series cuya respuesta fue mixta fueron Bob Esponja, Drake & Josh y Naruto. Las cuales obtuvieron respuestas positivas pero de igual manera presentaron respuestas en las cuales dictaban que no generaban algún tipo de nostalgia, esa clase de respuestas puede ser debido a la temática y público al cual estaba dirigido el programa. Por ejemplo, Naruto es una serie animada de origen japonés cuya audiencia de enfoque consistía en menores y jóvenes masculinos, ya que la serie como tal pertenece al género de acción e involucran mucho lo que son las batallas entre personajes, sumado al hecho de que el anime - término popular utilizado para designar la animación de origen japonés - no era bien visto años atrás y las series como tal llegaban a ser despreciadas por los adultos con etiquetas como “pichingos del diablo”.

Después de una discusión con los integrantes del equipo se consideró que las respuestas desfavorables para Bob Esponja y Drake & Josh son el resultado de una percepción errónea que generaban al público en su momento, a pesar de que ambas series estaban diseñadas para un público juvenil, a simple vista Bob Esponja podía ser considerado como una serie con un personaje e historia muy infantil cuando salió al aire. En cuanto

Drake & Josh, la serie se presentaba en un formato de comedia, el cual podía dar la imagen de ser una serie destinada para adolescentes, ya que a pesar de ser transmitido en un canal para niños, es normal que un niño prefiera observar una caricatura antes que actores reales.

Por último, la película de High School Musical al igual que la serie Friends fueron las 2 series que sumaron la mayor cantidad de respuestas desfavorables o negativas y la razón de esto puede ser debido a la temática y el público que estaban destinadas ambos contenidos. A pesar de que High School Musical fue pensada para un público juvenil, la temática de ser un musical provocó que varias personas, en especial el público masculino, apartaran con desprecio la mirada y se pensarán prejuicios sobre el filme, comentarios como “solo es para niñas” o “los musicales son ridículos”. En cuanto a Friends, se debe recordar que la serie no se percibía originalmente para un público joven, sino que estaba pensada para captar a un público más maduro, debido a las situaciones que presentaba la serie y aunque la serie llegó a obtener un alto nivel de popularidad y a día de hoy sigue sumando más fanáticos, es verdad que gran parte de esos fanáticos observó la serie a una edad de adultez temprana.

### **Productos Nostálgicos**

La mayoría de los artículos que presentaron respuestas favorables eran aquellos que estaban diseñados para el público juvenil sin distinción de género, aquí se sitúa la GameBoy, el Motorola Razr, el iPod y el reproductor de DVD. Es innegable el impacto que artículos generaron en su momento y como existía la tendencia de poseer uno debido a ser lo último en tecnológica y brindar grandes beneficios cuando salieron a la venta.

Por otra parte, tal como se esperaba, algunos productos recibieron respuestas desfavorables y negativas. Entre los productos con respuestas poco favorables pero con una mayor inclinación a generar el sentimiento nostálgico se encuentran las zapatillas con ruedas, el tamagotchi, los tazos y los soldaditos. La razón de contar con ciertas respuestas desfavorables radica en que dichos productos se desarrollaron para un segmento definido. Con la idea de captar a un cierto usuario como en el caso de los soldaditos, el cual podría ser un niño varón durante su niñez; no se niega que la popularidad de los productos mencionados fue tan grande que logró llamar la atención de aquellos o aquellas para el cual no estaba pensado inicialmente el producto.

Finalmente con la suma de respuestas más desfavorables, el juego de cartas Yu-Gi-Oh! se posiciona como el artículo menos nostálgico de la lista y la razón de este resultado es muy simple, no fue diseñado para todos. El segmento de estos jugadores está muy definido, ya que el juego de cartas nació a partir de un anime, así que la gran mayoría de quienes adquirirían y jugaban con dichas cartas debían haber visto la serie previamente y entender cómo funcionaban las reglas del juego y características de cada carta. A pesar de esto, el producto tuvo su etapa de popularidad pero su éxito era más notable por aquellos que eran fanáticos de la serie y deseaban probarlo en la vida real, además cabe mencionar de que el segmento al cual estaba enfocado el juego de cartas estaba compuesto en su gran mayoría por un público masculino debido a la temática del juego y la serie.

### **Anuncios Nostálgicos**

La mayoría de los anuncios mostrados tuvieron una respuesta favorable, siendo el de la recreación de la escena del filme de Mi Pobre Angelito incorporando al asistente virtual de Google la cual obtuvo los mejores resultados. La buena recepción hacia este anuncio se debe a que la película se convirtió en un clásico navideño que se continúa disfrutando a día de hoy, la genialidad de incorporar el asistente virtual de manera cómica, natural y acertada en la escena completa, sumado a la participación del mismo actor que interpretó el papel del protagonista en el filme. Lo que resulta en un perfecto ejemplo de cómo ejecutar el marketing nostálgico de manera correcta.

De la misma manera, los anuncios de Nintendo, Disney, Nike y Pokémon cumplen con su cometido al desarrollar contenido que brille por el uso del factor nostalgia e impulse a sus consumidores a realizar una compra o fidelizarlos aún más a la marca.

#### ***4.1.2.2 Discusión Abierta Generación Y (Anexo #4)***

### **Concepto y Recuerdos**

Un punto a mencionar antes de presentar los hallazgos es reconocer el total entendimiento por parte de los integrantes del grupo focal al conocer de antemano el término “nostalgia”, y lo que conlleva dicho sentimiento. Cada uno de ellos lo definía bajo su propia interpretación, pero siguiendo una misma idea; sentimientos, sensaciones y experiencias de su pasado las cuales solo quedan por recordar. Se puede observar que esta generación no evoca ese sentimiento nostálgico solamente en base a productos, siendo este un interruptor general, pues lo hacen a través de sus sentidos, sensaciones,

así como: un olor, sabor de un plato de comida, escuchar una canción, palpar u observar algún objeto o paisaje.

En su mayoría los integrantes relacionaban este sentimiento con su niñez y adolescencia, acompañados de un ser querido, ya sea familiar o amistad. Los mismos mencionan marcas y productos tales como: Nintendo, Xbox, Sega, Tamagotchi, Helados Kobs, Marinela, BK, Bigos, Hot Wheels etc. quienes disfrutaban de jugar sus videojuegos favoritos, de realizar sus actividades con sus amigos, de salir a comer con sus familiares o amigos después de cierta actividad, de quedarse jugando en máquinas arcade después de realizar algún encargo de sus padres, de aprovechar y comprar sus dulces o snacks favoritos del dinero que sobraba. Dichas marcas y productos actúan como un interruptor cuya mención durante la sesión grupal generaban un rebrote de sentimientos, los cuales se podían apreciar al demostrar interés, emoción al momento de tomar la palabra, o las expresiones en sus rostros.

### **Etapas y Épocas Nostálgicas**

Gran parte de los participantes recordaban con claridad su pasado, brindando fechas tan específicas, en donde destacaban esa transición entre la niñez y adolescencia como la etapa más nostálgica y que los ha marcado, en donde sin duda alguna recuerdan con mayor emoción. Tomando una idea general entre los participantes mencionaron el hecho de que esa inocencia, falta de responsabilidades y ciertas restricciones a cierta edad miraban con asombro ciertas actividades, las cuales disfrutaban a lo máximo posible, y una vez empezaron a crecer y madurar comprenden ciertas cosas con mayor seriedad y responsabilidad, hecho que hacía disminuir e incluso perder aquella magia y asombro con el cual asimilar ciertas cosas a su alrededor.

### **Compras nostálgicas**

Se le planteó al grupo de estudio la pregunta sobre aquellas compras que les hacen sentir nostalgia, “Los videojuegos” siendo esta la respuesta más sobresaliente entre los participantes. Tal como se mencionó en el marco teórico, Nintendo sabe cómo seguir captando la atención de sus fanáticos más longevos, lanzando una nueva entrega de sagas que empezaron hace décadas, tales como “Mario” y “La Leyenda de Zelda”, las cuales continúan perdurando en la mente y corazones de sus jugadores. Algunos participantes

mencionaron que su fanatismo y fidelidad hacia ciertas marcas con sus videojuegos es tan fuerte que continúan comprando sus más recientes entregas e inclusive aquellas que recibieron críticas negativas, pero que, a pesar de todo, seguían adquiriéndolos ya que les brindaba cierta satisfacción. Explicando que, sí la inversión fuera costosa estarían dispuestos a realizar la, pues consideraban que era una “obligación” y “obsesión” el tener ese videojuego en su colección.

Entre otras respuestas se encontraba el fanatismo hacia la música y series de los 80s y 90s, tales como Soda Stereo y Dragonball Z. Las cuales lograron obtener fama y popularidad a nivel global y que a día de hoy se continúan escuchando, viendo y consumiendo sus productos.

También se mencionaron los automóviles de Hot Wheel, los cuales son considerados juguetes para niños, pero debido a lo detallista y llamativo de sus diseños, algunos los consideran como objetos de valor y prefieren coleccionarlos, en especial cuando lanzan una línea de modelos antiguos o una edición especial.

### **Modas y Tendencias**

Surgió una incógnita sobre las modas y tendencias del pasado favoritas, en donde los participantes se centraron mucho en la vestimenta y calzado, mencionando tendencias que fueron exitosas y replicadas por varias personas en su momento y que hoy en día siguen siendo tendencia o volvieron a serlo, tal es el caso de los “mom jeans”, pantalones de tiro alto y ajustados a la cintura que fueron famosos en los 90's y que recientemente ha crecido nuevamente el interés en ellos. En el área del calzado se mencionó la línea de calzada Converse, cuyo diseño inusual pero atractivo en sus zapatillas atrajo y continúa atrayendo a los jóvenes a optar por unas zapatillas Converse entre las demás.

De igual manera, enfocándose en la música, algunos participantes mencionaron que frecuentan escuchar aquellos artistas y grupos cuyas canciones llegaron a convertirse en el Hit del momento hace 20 o 30 años y que, a pesar del correr de los años y la llegada de nuevos artistas, aún optan por escuchar las mismas canciones que escuchaban cuando eran más jóvenes.

## **Trayectoria**

Con la siguiente interrogante se buscó indagar un poco sobre lo que representa para ellos la antigüedad de una empresa y si genera fidelidad. Cerca de un absoluto “Si”, los participantes mencionaron que si una empresa ha logrado continuar operaciones con la confianza de sus clientes puesta en ellos durante varios años es sinónimo que dicha empresa ofrece un producto y servicio de alto nivel, lo que genera una buena imagen y una garantía ante los ojos de un cliente potencial.

De igual manera comentaron que si una empresa posee varios años de experiencia a sus espaldas, se supone que saben cómo funciona el mercado y en caso de presentarse un problema estos sabrán cómo adaptarse al mismo y no cometerá errores de novato, lo que brinda un sentimiento de tranquilidad al cliente, sabiendo que realizara una compra segura.

Cabe mencionar que a pesar de que algunos participantes afirmaron que confiaron en una empresa con una gran trayectoria, comentaron que aun estarían dispuestos a escoger otra ya que estaban abiertos a la idea de probar cosas nuevas y no juzgarlas por el simple hecho de ser nuevas o con poca experiencia.

## **Publicidad nostálgica**

### **Aceptación**

En su mayoría los participantes afirman que disfrutaban de la publicidad nostálgica, debido a razones tales como el evocar esos sentimientos de alegría, satisfacción, seguridad, además consideran que es más personalizada y es específica para un nicho de mercado. Algunos elementos o características que resaltan es el hecho de cómo aprovechan de ello y la adaptan al día de hoy en sus productos y servicios. Algunos de los ejemplos mencionados, son el adaptar modas o tendencias del pasado que en su momento incluso lo veían simple y hoy en día es un boom, el hecho de agregar contenidos viejos en nuevos productos en el caso de los videojuegos. A pesar de ello, podemos observar que esta generación logra diferenciar entre compras impulsivas y compras necesarias, en donde comentan que si les es un atractivo la publicidad nostálgica pero conforme van creciendo y madurando saben priorizar sus compras y tomar decisiones de forma racional, es por ello que este tipo de publicidad no les es de mayor impacto en comparación a la publicidad corriente, ni llega a ser un factor decisivo en el proceso de compras.

## **Marcas que utilizan anuncios retro**

Dentro de las marcas mencionadas que realizan uso de publicidad nostálgica según los participantes resaltan lo que es; Nintendo, Sonic, Coca Cola, Converse, Marvel y Nike, marcas que hacen uso de este tipo de publicidad y presentan una buena aceptación por parte de sus consumidores, pues es un atractivo para ellos, aun así, afirman que no tiene un gran impacto ni influencia en sus decisiones de compra final, ya que sus decisiones son más racionales y no emocionales. Consideran que puede llegar a influir dependiendo del tipo de producto o de las temporadas, pues mencionan en repetidas ocasiones la Coca Cola para fechas festivas o Nintendo con sus juegos retro de Mario Bros.

## **Personificación de marca**

La mayoría de los participantes consideran que la personificación de la marca no es relevante en su decisión de compra, pero si es un factor importante para que el cliente pueda recordar y diferenciarlo del resto, pues este permite que el consumidor tenga una apreciación del producto. Las marcas les dan valor a los productos o servicios, considerando la experiencia que el consumidor tenga con el producto, este ayudará a desarrollar la percepción del mismo.

## **Trayectoria histórica y su impacto**

Los integrantes del grupo focal, consideran que es importante, disfrutan y que es un atractivo para cualquier consumidor el poder observar la evolución y trayectoria de cada marca en su publicidad, pues evoca sentimientos en ellos, el sentir que no solo ellos evolucionaron, sino que también crecieron junto con la marca. Describen este hecho como algo “formidable”, “fascinante” y que les “encanta”. La trayectoria histórica de la empresa les permite observar su origen, evolución, desempeño y reestructuración conforme el tiempo transcurre.

### **4.1.3 Entrevista a Profundidad Baby Boomer**

Finalmente como un tercer pilar de la investigación cualitativa, cerrando el ciclo generacional con los Baby Boomers se aplicó una entrevista a profundidad a una la señora Ismela Leiva Bu, perteneciente a dicho grupo generacional a la cual se le hizo una serie de preguntas relacionadas a estímulos, marcas, promocionales y productos nostálgicos. Cabe resaltar que dicha entrevista fue la única realizada de manera presencial

manteniendo medidas de distanciamiento y bioseguridad en un espacio seguro para ambas partes. A continuación se presentan los principales hallazgos de la sesión.

### **Productos con sentimientos de nostalgia**

La entrevistada expresó su punto de vista ante productos nostálgicos y el impacto que conllevan en su día a día. Como ejemplo más puntual se destaca su amor por las pastas y condimentos Naturas ya que no puede faltar en su cocina e igual a un caso del grupo focal se convierte en insensible a cualquier fluctuación en el precio y genera un gran sentido de lealtad hacia la marca. Además considera que los productos de hoy en día se hacen muy plásticos y para nada duraderos, un fuerte contraste a los productos de antes los cuales eran creados con el propósito de calidad y con una duración mucho más extendida.

Por otro lado mencionó que una de sus marcas preferidas no de su infancia sino de su época de joven adulto esta siendo Nintendo. En su tiempo libre solía jugar con la consola NES junto a sus dos nietos Nancy y David lo cual recuerda como una época muy feliz de su vida y es una de las razones por las cuales se siente nostálgica hacia los videojuegos de Mario y los sigue jugando incluso hoy en día.

### **Nostalgia hacia Estímulos Publicitarios**

Sin lugar a duda una categoría muy interesante en especial para los Baby Boomers, aunque la televisión surgió alrededor de los años 1930, los primeros anuncios con pauta publicitaria no salieron al aire hasta una década después. Aún tomando en cuenta dichos factores, tener una televisión era un gran lujo lo cual era difícilmente costeable, aún más difícil en Honduras. Su principal exposición ante espacios publicitarios surgió mediante las estaciones de radio, en las cuales escuchaba partidos de fútbol, las noticias, predicaciones y recuerda principalmente la emisora “Eco de Honduras.”

Luego de condensar algunas consultas sobre la encuesta, se produjeron múltiples preguntas de seguimiento las cuales se han resumido con brevedad a continuación:

- Marca Nostálgica: Nintendo.
- Producto que más le hace recordar al pasado: Radio de caja fórmica.
- Lo que más extraña del pasado: pasar tiempo con sus nietos, el valor del dinero.
- Producto que aún compra hoy en día: condimentos y salsas Naturas desde los 70s.
- Producto favorito del pasado: su Nintendo el cual le regaló su nieto.

Como pensamiento de cierre mencionó que existió una época donde a las empresas no les importaba mucho de donde venían sino que solo miraban hacia el futuro, dichas empresas entraban en riesgo persiguiendo nuevas oportunidades de negocio para conocer el siguiente hit en cuando a las nuevas marcas, sin embargo recientemente a las marcas les interesa más su legado, observan hacia el pasado de manera nostálgica y se enfocan en resaltar su antigüedad en el mercado. Dentro del equipo se considera que eso se realiza con el afán de generar confianza.

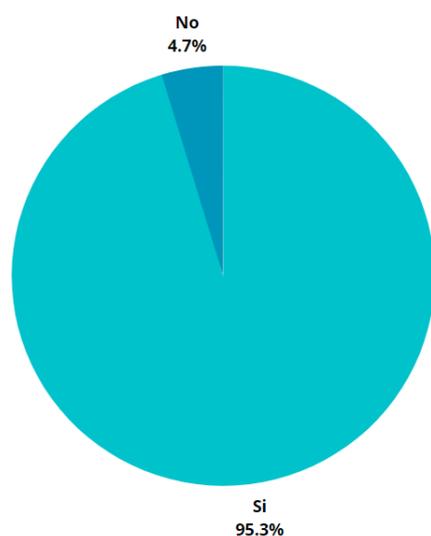
## 4.2 Investigación Cuantitativa

### 4.2.1 Resultados de la Investigación Cuantitativa

#### Encuestas: Efecto Nostalgia

##### Gráfico No. 1 Personas que conocen el término Nostalgia

P1 ¿Conoce usted el termino Nostalgia?

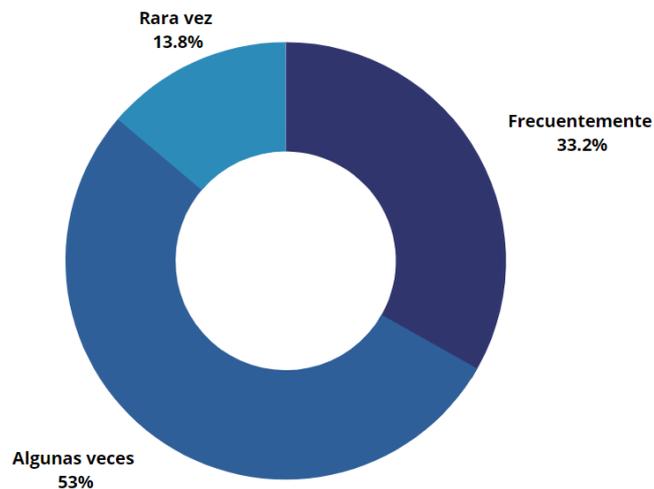


Fuente: Autoría Propia.

El 95.3% de las personas encuestadas conoce o ha experimentado el término nostalgia en sus vidas de diferentes formas, el 4.7% restante desconoce el significado del término, pero posiblemente lo han experimentado más de una vez en sus vidas sin poder reconocer el sentimiento o la combinación de emociones como nostalgia.

## Gráfico No. 2 Nostalgia y la frecuencia experiencia

P2 ¿Con que frecuencia experimenta nostalgia en su vida?

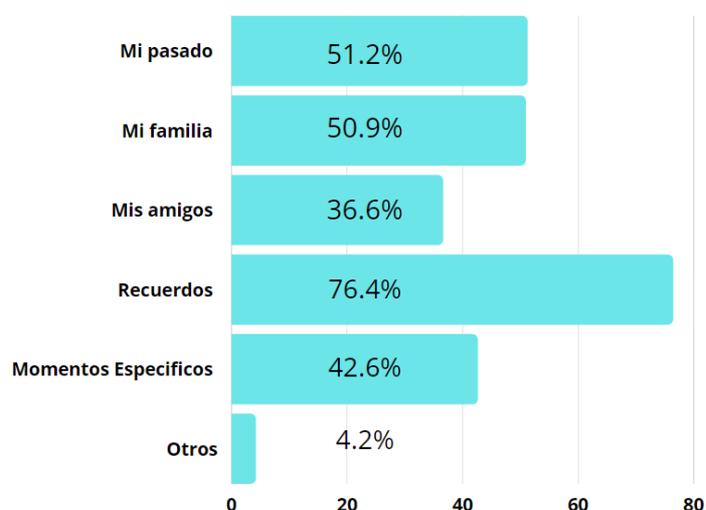


Fuente: Autoría Propia.

El 33.2% de las personas encuestadas experimentan la nostalgia frecuentemente o más de una vez en su día a día, el 53% experimenta este conjunto de emociones algunas veces, desde una vez al mes o cada par de meses dependiendo de la cantidad de estímulos en sus vidas. El 13.8% experimenta la nostalgia con aun menor frecuencia siendo su respuesta rara vez, ya sea por la carencia de estímulos o la supresión total de recuerdos del pasado.

### Gráfico No. 3 Factores que impulsan la nostalgia

P3 ¿Que factores le impulsan a sentir nostalgia?



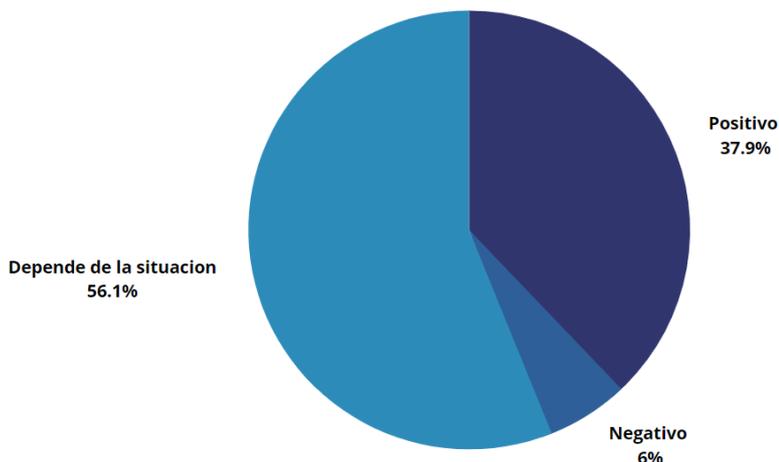
Fuente: Autoría Propia.

Se les consulto a las personas encuestadas cuales de estos factores impulsa o desencadena la nostalgia para ellos.

- El 76.4% encuentra nostalgia en los recuerdos específicamente.
- Un 51.2% reconoce el pasado en general positivo o negativo como uno de los principales impulsores de la nostalgia.
- La familia es reconocida por un 50.9% como uno de los factores esenciales en la nostalgia, ya que en su mayoría los recuerdos y el pasado tienden a girar principalmente alrededor de este factor.
- El 42.6% afirma que los momentos específicos impulsan la nostalgia entre ellos pueden estar las celebraciones, fiestas y momentos considerados importantes.
- El 36.6% reconoce a los amigos como un factor que impulsa la nostalgia para ellos, como amigos de la infancia o amistades que dejaron marcas importantes en sus vidas.
- El 4.2% describió otros factores también considerados importantes entre ellos están los siguientes: los sueños, la música, los videojuegos, la navidad, sus parejas, películas, comidas, aromas, y objetos específicos

#### Gráfico No. 4 La Nostalgia como un sentimiento positivo o negativos

P4 ¿Considera la nostalgia como un sentimiento positivo o negativo?



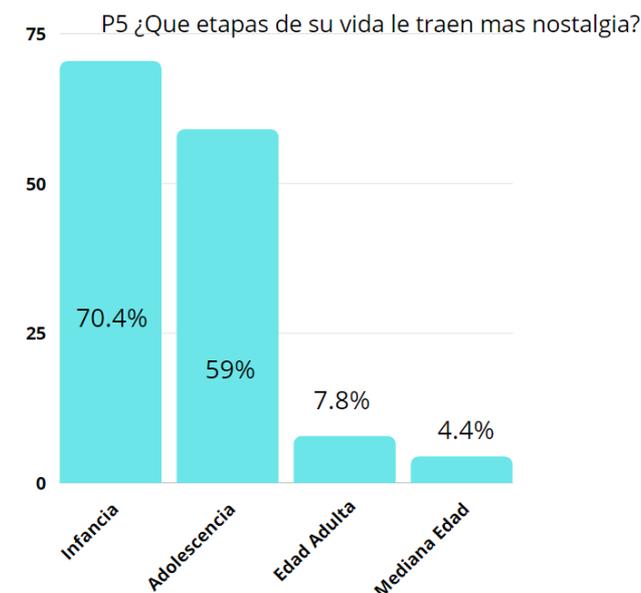
Fuente: Autoría Propia.

Cuando se les presentó a los encuestados la opción de denominar la nostalgia como positiva o negativa el 56.1% afirmó que depende de la situación considerando si los factores y estímulos son los adecuados ya que la nostalgia puede ser provocada por factores con una influencia negativa y positiva y resurgir sentimientos no deseados por las personas.

El 37.9% describe la nostalgia como un conjunto de sentimientos positivos ya que sin importar la fuente del factor o estímulo la nostalgia es necesaria para continuar con el presente o simplemente no asocian la nostalgia con sentimientos o situaciones negativas mostrando únicamente un lado positivo y deseado en ella.

Un 6% asocia la nostalgia directamente como un sentimiento negativo, puede ser causado por factores negativos como recuerdos, experiencias, o situaciones con un fuerte impacto negativo la cual los individuos no recuerdan.

### Gráfico No. 5 Las etapas humanas y la nostalgia



Fuente: Autoría Propia.

La nostalgia tiende a ser fuertemente asociada a diferentes etapas según la edad y el crecimiento de las personas y cuando la experimentan, por lo cual algunas etapas pueden otorgar más nostalgia que otras.

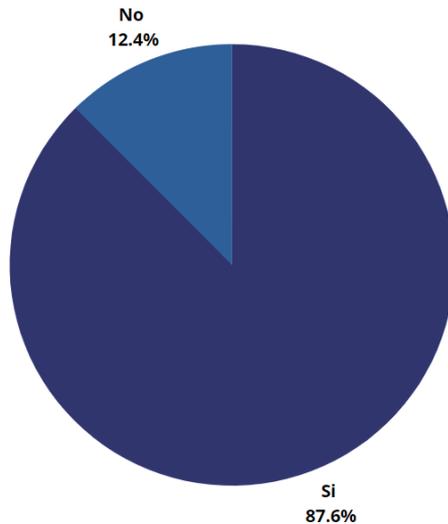
- El 70.4% de las personas encuestadas encuentran mayor nostalgia en la infancia, los primeros recuerdos y los de mayor impacto en las personas suceden en la infancia sus gustos y primeras decisiones comienzan en esta etapa se experimentan muchas experiencias por primera vez, lo que lleva a muchas personas a tener un fuerte apego nostálgico a todos los estímulos y factores representantes de esta etapa.
- 59% de las personas encuentra la adolescencia como la etapa más nostálgica de sus vidas, la adolescencia es una de las etapas más importantes ya que son los primeros pasos fuera de la niñez hacia más independencia, la mayoría de las personas desarrollan sus personalidades durante este periodo lo cual la vuelve una etapa llena de recuerdos y puntos cambiantes que dejan una marca y muchos recuerdos que se transforman fuertemente en nostalgia.
- 7.8% de los encuestados opina que la edad adulta es la etapa más nostálgica de sus vidas, durante esta etapa las personas forman sus vidas y toman decisiones de suma importancia como decidir una carrera profesional, casarse, o formar una

familia, por lo cual muchas personas regresan a estos momentos con nostalgia cada vez que los recuerdan.

- El 4.4% opina que la mediana edad es la etapa que más nostalgia les trae, muchas personas tienen sus vidas en un camino específico y comienzan a centrarse más en la felicidad propia.

#### Gráfico No. 6 La Nostalgia ocasionada por productos y servicios

P6 ¿Alguna vez un producto o servicio le ha provocado nostalgia?



Fuente: Autoría Propia.

Los productos y servicios en la actualidad son un gran estímulo catalizador de la nostalgia, el 87.6% de las personas encuestadas respondió que un producto o servicio les ha provocado nostalgia, el 12.4% no ha experimentado nostalgia de esta forma es posible que sencillamente no pudieron identificar o distinguir la emoción y estímulo. Cuando hablamos de estos productos o servicios pueden ser desde algo tan simple como una golosina hasta algo más elaborado como un producto retro.

**Figura No. 13 ¿Que productos o servicios le causan nostalgia y por qué?**

|                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nintendo                                                                                                                         |
| Juguetes viejos porque me recuerdan cuando jugaba de niña. Películas de Disney tmb                                               |
| Video juegos                                                                                                                     |
| Los videojuegos viejos                                                                                                           |
| Juguetes de niño                                                                                                                 |
| Consolas de videojuegos porque me traen recuerdo de cuando tenía tiempo para poder divertirme sin preocupaciones con mis amigos. |
| Bratz, son las que mi abuelo solia comprarme                                                                                     |
| Peluches                                                                                                                         |
| Nintendo 64 por que me acuerdo de las experiencias únicas como tener que soplar los juegos para que funcionaran y cosas asi      |
| Nesquik                                                                                                                          |
| Televisión                                                                                                                       |
| Generalmente dulces o comida que solia comer con mis amigos y familia.                                                           |
| Ciertas comidas, me recuerda al tiempo compartido junto a personas que ya no están presentes                                     |
| Los duvalines, me recuerdan a mi infancia, aparte ahora no los hacen igual.                                                      |
| Coca Cola por sus comerciales                                                                                                    |
| Las peliculas y juguetes                                                                                                         |
| Nintendo                                                                                                                         |

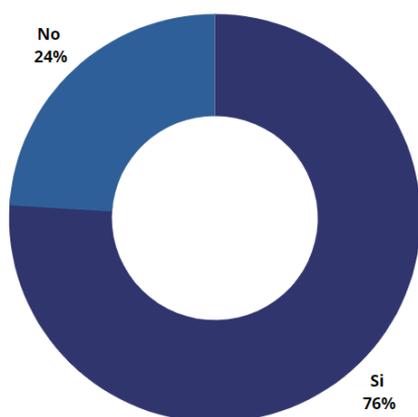
Fuente: Autoría Propia.

Cuando se les consultó a los encuestados que productos o servicios les causan nostalgia y porque las respuestas fueron estímulos y factores bastantes similares, una gran mayoría siente nostalgia por productos de la infancia o adolescencia como golosinas, películas, música, juguetes, productos retro, y restaurantes, la mayoría de las personas mencionó los videojuegos y las consolas que utilizaron en su niñez. Podemos establecer que las etapas de infancia y adolescencia son las más memorables y que provocan un

mayor efecto nostálgico cuando las personas encuentran un estímulo representativo en ellas, la comida es un estímulo muy importante para la mayoría de los encuestados ya que una golosina o plato específico los transporta de inmediato al pasado al igual que un juguete o forma de entretenimiento como las películas o series de estas épocas.

### Gráfico No. 8 La decisión de compra basada en la nostalgia

P8 ¿Alguna vez ha basado su decisión de compra en algún producto o servicio que le ocasione nostalgia?



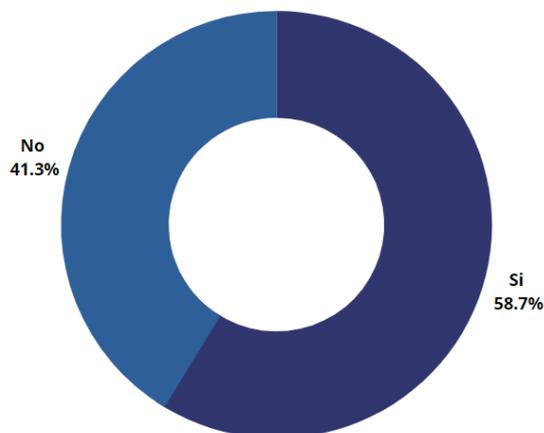
Fuente: Autoría Propia.

Esta pregunta es una de las más importantes e informativa que se les consultó a los encuestados, ya que aquí podemos definir que tan influenciadas son las personas para basar sus decisiones de compra en sentimientos como la nostalgia, que es lo que las marcas e industrias utilizando el marketing de nostalgia buscan para poder identificar nichos que mercado y satisfacer las necesidades de revivir el pasado que muchas personas sienten. El 76% de las personas es influenciada por la nostalgia al momento de tomar una decisión de compra en un producto o servicio, estas personas son un segmento que puede ser dividido en nichos y target de mercado que muchas marcas están aprovechando o podrían aprovechar si utilizan las herramientas nostálgicas adecuadas.

El 24% de las personas no basa sus decisiones de compra en la nostalgia, la mayoría de estas personas se centran en el costo beneficio y no en las emociones o sentimientos, son personas prácticas y centradas únicamente en lo que necesitan del producto o servicio.

### Gráfico No.9 Marcas y preferencias nostálgicas

P9 ¿Existe alguna marca que prefiera porque le ocasiona nostalgia?



Fuente: Autoría Propia.

Las personas tienden a escoger sus preferencias en marcas basadas en las experiencias de pasado, en muchas ocasiones esas experiencias se vuelven memorables y un recordatorio de un momento de felicidad que marcó la vida de una persona, por lo cual el 58.7% de las personas encuestadas prefiere una marca que les trae nostalgia de alguna etapa de su vida o simplemente no recuerdo que denominan con felicidad, estas personas desarrollan un sentido de lealtad y fidelidad hacia esas marcas que los han visto crecer como consumidores en el mercado, el 41.3% no identifica o posee alguna marca que prefiera en específico a causa de la nostalgia este tipo de personas pueden consumir marcas nostálgicas o tener fidelidad hacia ellas pero la nostalgia no es la razón de su consumo puede ser la calidad, beneficio, costo o accesibilidad, sin embargo no es consumo sentimental o nostálgico.

**Figura 13 ¿Qué marcas le ocasionan nostalgia y por qué?**

|                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nintendo                                                                                                                                                                             |
| Nintendo                                                                                                                                                                             |
| Disney porque marca mucho mi infancia                                                                                                                                                |
| Sony                                                                                                                                                                                 |
| Johnson, Capri Sun , por que los consumia de pequeña y tengo recuerdos con esas marcas.                                                                                              |
| Barbie Girl                                                                                                                                                                          |
| Polaroid por la experiencia que te da al usar el producto y el resultado que son las fotos. Estas acciones causan nostalgia por como se ven fotos y el método de revelarlas también. |
| Channel, un olor que me recuerda mi adolescencia                                                                                                                                     |
| Nintendo, porque crecí consumiendo sus productos.                                                                                                                                    |
| Star Wars                                                                                                                                                                            |
| Apple                                                                                                                                                                                |
| Nintendo y Polaroid, porque son marcas pioneras en sus respectivas industrias                                                                                                        |
| Perfumes Hush, me recuerdan a mi abuela                                                                                                                                              |
| Sony, por los consolas y celulares                                                                                                                                                   |
| Play station, Nintendo                                                                                                                                                               |
| Kellows, Coca cola                                                                                                                                                                   |
| Converse - Fui fanatico de la marca                                                                                                                                                  |

Fuente: Autoría Propia.

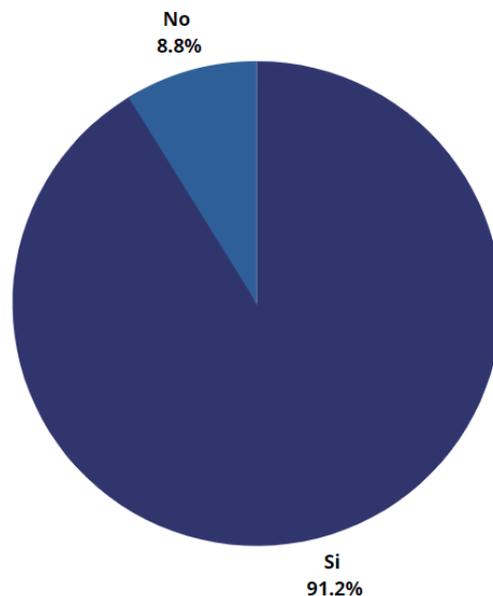
Estas son algunas de las marcas que más mencionadas por los encuestados como las marcas que les ocasionan nostalgia, en su mayoría las marcas preferidas son pioneras de sus industrias que han estado en el mercado por años y tienen un pasado histórico que las convierte en marcas con un alto índice de lealtad y recordación. Entre las respuestas las 3 marcas más mencionadas son Disney, Nintendo, y Sony, estas son marcas actualmente marcas de liderar sus mercados, Nintendo y Sony marcaron las vidas de muchos niños y adolescentes con sus consolas de videojuegos que aun en la actualidad son las marcas más exitosas del mercado, Disney es una marca pionera en los dibujos

animados y el entretenimiento con sus elaborados parques y cuentos de hadas que cada día sigue innovando y reavivando los recuerdos del pasado.

Sin embargo, Nintendo y Disney son empresas que utilizan mayormente las herramientas de marketing nostálgico efectivamente ya que siguen siendo las más mencionadas en el mercado. Las personas desarrollan un alto nivel de apego hacia las marcas que llenaron sus vidas de momentos felices en las diferentes etapas de sus vidas estas experiencias gratificantes las pone en el top of mind en la mente del consumidor.

### Gráfico No. 11 La nostalgia y confianza hacia las marcas

P11 ¿La nostalgia que siente por la marca le hace confiar en ella?

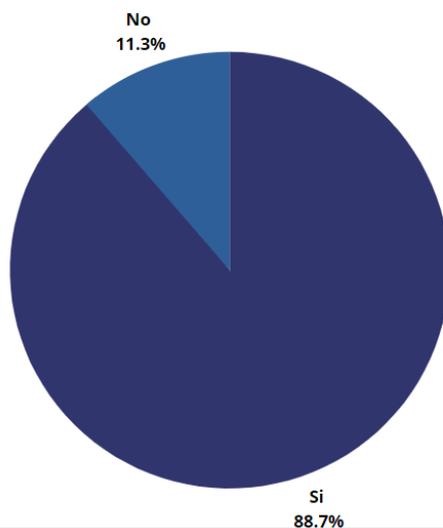


Fuente: Autoría Propia.

El 91.2% de los consumidores confía en las marcas que les ocasionan nostalgia, es decir sin importar el producto saben que la marcas por sus antecedentes históricos cumplirán con las expectativas que poseen y gran mayoría las prefieren ante los demás competidores en el mercado aun si no son la mejor opción, el 8.8% se muestra imparcial aunque son marcas nostálgicas para ellos no otorgan toda su confianza a las marcas siempre están atentos y alertas a las marcas competidoras en el mercado, están dispuestos a cambiar si es necesario.

### Gráfico No.12 La nostalgia como motivador de compra

P12 ¿Si esa marca que usted prefiere lanza un producto o servicio nuevo lo motivaría a comprarlo la nostalgia que siente?

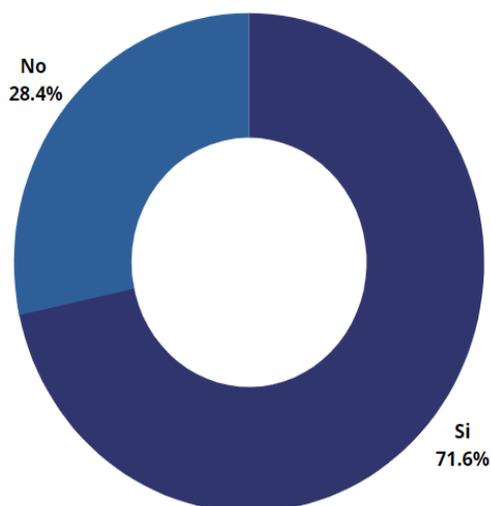


Fuente: Autoría Propia.

El 88.7% de los encuestados compraría un producto o servicio nuevo si la marca nostálgica que prefieren lo lanza al mercado, ya que las estas marcas tienen un apego emocional la publicidad y todo lo relacionado con ellas tienen un mayor efecto catalizador para realizar la compra final en las personas que las consideran marcas nostálgicas, el 11.3% no compraría un producto o servicio nuevo solo porque la marca que consideran nostálgica lo lance al mercado, naturalmente estas personas necesitan mas motivadores para realizar una compra final.

### Gráfico No.13 Personas que conocen los productos retro

P13 ¿Sabe que es un producto retro?



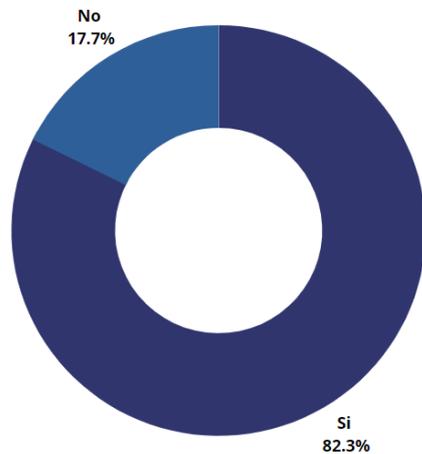
Fuente: Autoría Propia.

El 71.6% de las personas encuestadas conoce la existencia y significa de los productos retro, el 28.4% restante no conoce los productos retro o simplemente no conocía que los productos son denominados con este término.

Los productos retro son la forma en la que las empresas o industrias aprovechan la nostalgia del pasado, ya que son versiones más actualizadas modernas que son casi idénticas a productos específicos del pasado.

### Gráfico No.14 Interés en los productos retro

P14 ¿A usted le gustan o le llaman la atención los productos retro?

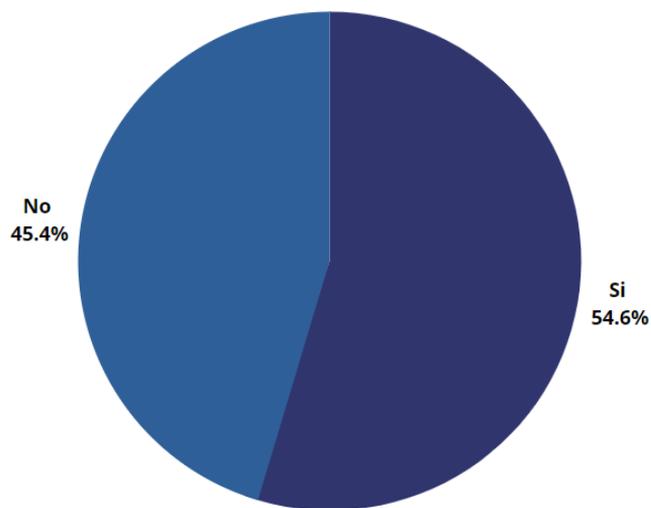


Fuente: Autoría Propia.

Al 82.3% de las personas encuestadas les interesan o llaman la atención los productos retro, estas son las personas en las cuales las empresas que utilizan la nostalgia en la creación y comercialización de productos retro encuentran clientes potenciales si utilizan los estímulos correctos y las herramientas necesarias ya que muestran un interés hacia lo retro y las épocas pasadas sin importar si ellos formaron parte de ese pasado. El 17.7% no muestra interés o atención en los productos retro.

### Gráfico No. 15 Compra de productos retro

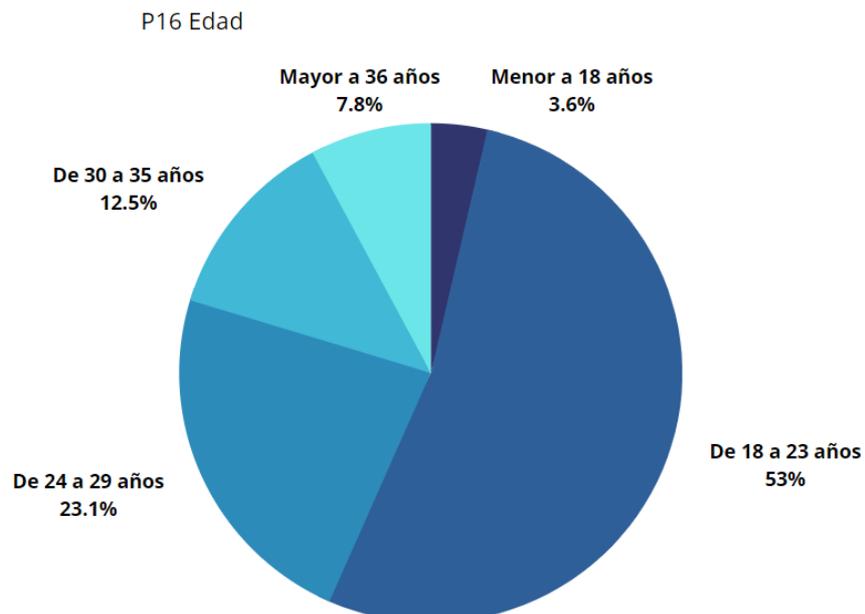
P15 ¿Alguna vez ha comprado un producto retro?



Fuente: Autoría Propia.

El 54.6% de los encuestados ha adquirido productos retro de los que existen disponibles en el mercado, mientras que el 45.4% nunca ha adquirido un producto retro ya sea por falta de interés o por razones de costo beneficio.

### Gráfico No. 16 Rango de edades

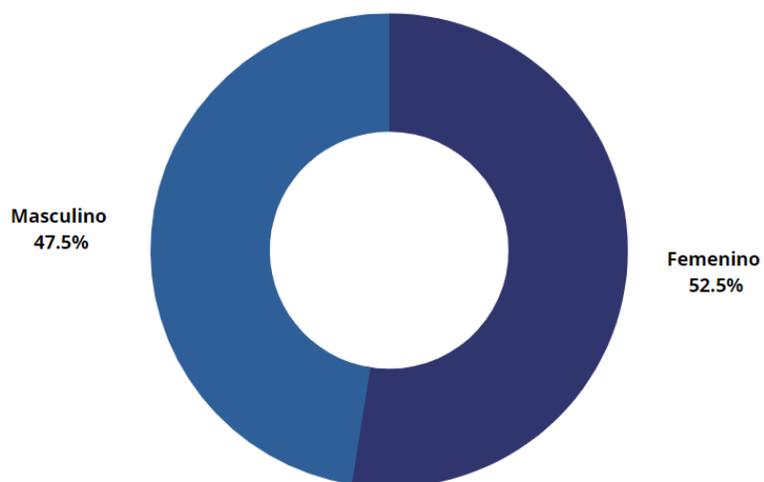


Fuente: Autoría Propia.

Esta investigación tuvo la participación de personas de diferentes edades.

- 53% de las personas encuestadas tienen de 18 a 23 años.
- El 23.1% se encuentra en un rango de edad de 24 a 29 años.
- 12.5% tienen de 30 a 35 años.
- El 7.8% es mayor a 36 años.
- 3.6% es menor a 18 años.

**Gráfico No. 17 Género**



Fuente: Autoría Propia.

El 52.5% de las personas encuestados son del género femenino, mientras que el 47.5% son del género masculino.

## Tablas Cruzadas

Se realizó un análisis con tablas cruzadas con el programa SPSS Statistics para poder identificar patrones y tendencias en las respuestas de las personas encuestadas, y si existe relación entre las características que poseen en común y respuestas. También serán utilizadas para determinar si existe alguna conexión o relación entre las variables presentes y si un factor es dependiente o independiente de otro.

**Tabla No. 2 Tabla cruzada P2 Frecuencia en la que experimentan nostalgia y P16 Edad**

**Tabla cruzada Frecuencia en la que experimentan Nostalgia \*Edad**

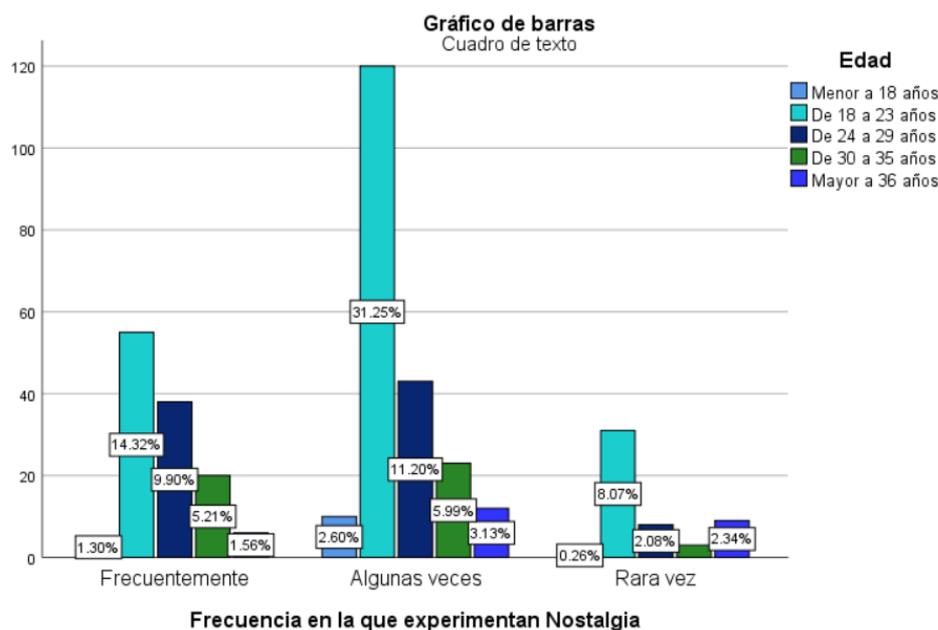
Recuento

|                                             |                | Edad            |                 |                 |                 |                 | Total |
|---------------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                                             |                | Menor a 18 años | De 18 a 23 años | De 24 a 29 años | De 30 a 35 años | Mayor a 36 años |       |
| Frecuencia en la que experimentan Nostalgia | Frecuentemente | 5               | 55              | 38              | 20              | 6               | 124   |
|                                             | Algunas veces  | 10              | 120             | 43              | 23              | 12              | 208   |
|                                             | Rara vez       | 1               | 31              | 8               | 3               | 9               | 52    |
| Total                                       |                | 16              | 206             | 89              | 46              | 27              | 384   |

Fuente: Autoría Propia.

Para poder determinar si existe alguna relación o patrón entre la frecuencia en que los individuos sienten nostalgia y el rango de edades se realizó el cruce entre estas dos preguntas.

**Gráfico No.18 Cruce P2 Frecuencia en la que experimentan nostalgia y P16 Edad**



Fuente: Autoría Propia.

Las personas que con mayor frecuencia experimentan nostalgia se encuentran en el rango de edad de 18 a 22 años seguido de 24 a 29 años, este es un dato muy interesante para el estudio porque con normalidad se espera que las personas mayores sean quienes experimentan con mayor frecuencia la nostalgia y no individuos relevantemente jóvenes, sin embargo, los estudios muestran que los millennials son la generación más susceptible a la nostalgia.

La generación Z es igual fuertemente impactada por la nostalgia ya que el 14.32% experimenta la nostalgia frecuentemente y el 31.25% algunas veces, esta generación aún se encuentra en desarrollo en cuanto a sus hábitos de compra y consumo, pero es posible que el impacto nostálgico incremente con los años y se vuelvan la generación nostálgica.

Las personas de 30 a 35 experimentan nostalgia, pero con menor frecuencia que las generaciones jóvenes, el 5.21% la experimenta con frecuencia y el 5.99% algunas veces.

Las personas mayores de 36 años considerados gen Y & baby boomers quienes se esperaba que fueran los que más nostalgia experimentan únicamente el 1.56% la experimenta con frecuencia y el 3.13% algunas veces.

**Tabla No.3 Tabla cruzada P6 Un producto o servicio le ocasionan nostalgia y P16 Edad**

**Tabla cruzada Un producto o servicio le ocasionan Nostalgia \*Edad**

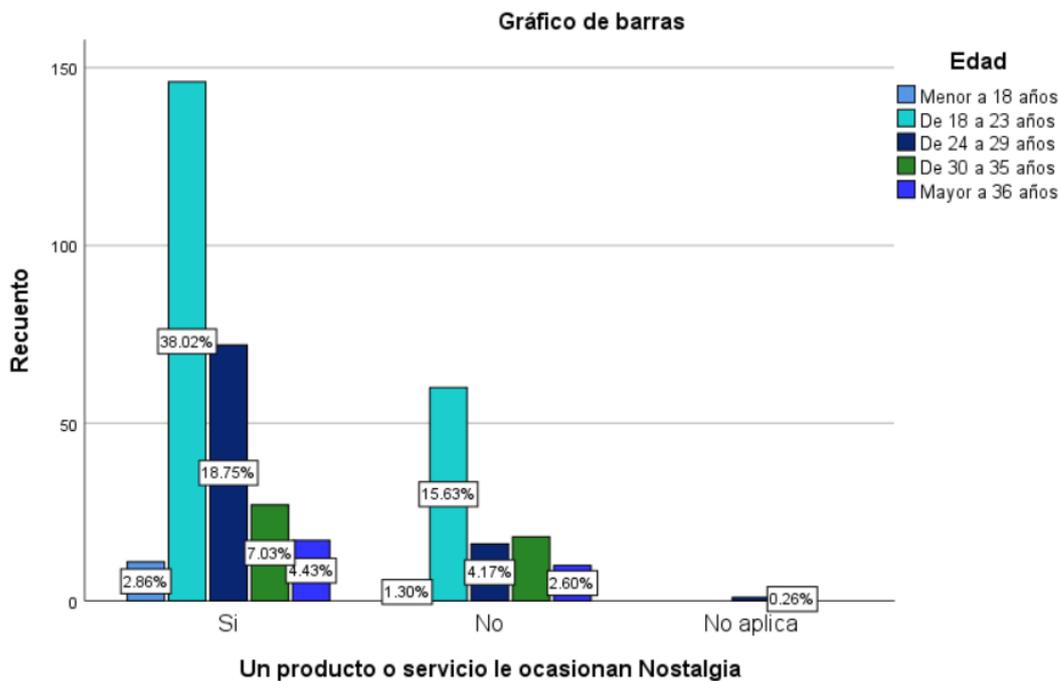
Recuento

|                                               |           | Edad            |                 |                 |                 |                 | Total |
|-----------------------------------------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                                               |           | Menor a 18 años | De 18 a 23 años | De 24 a 29 años | De 30 a 35 años | Mayor a 36 años |       |
| Un producto o servicio le ocasionan Nostalgia | Si        | 11              | 146             | 72              | 27              | 17              | 273   |
|                                               | No        | 5               | 60              | 16              | 18              | 10              | 109   |
|                                               | No aplica | 0               | 0               | 1               | 1               | 0               | 2     |
| Total                                         |           | 16              | 206             | 89              | 46              | 27              | 384   |

Fuente: Autoría Propia.

Para poder determinar si la edad tiene alguna relación directa con un productos o servicio ocasionando nostalgia a las personas se realizó un cruce en estas dos preguntas en la cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

**Gráfico No. 19 Cruce P6 Un producto o servicio le ocasionan nostalgia y P16 Edad**



Fuente: Autoría Propia.

Las personas y los estímulos que ocasionan nostalgia pueden variar según las edades, los productos y servicios no causan nostalgia de la misma manera en las diferentes generaciones que existen en los mercados competitivos, las empresas

segmentan su mercado según las edades y otras características que vuelve sus hábitos de consumo y apego emocional diferente, según los resultados la división de las personas que si sienten nostalgia ocasionada por un productos o servicio es la siguiente:

- El 38.02% de las personas están en un rango de 18 a 23 años.
- El 18.75% están en un rango de 24 a 29 años.
- El 7.03% están en un rango de 30 a 35 años.
- El 4.43% son mayores de 36 años.

Los productos y servicios nostálgicos tienen un mayor impacto emocional en la generación Z y los millennials.

**Tabla No.4 Tabla cruzada P8 Han basado su decisión de compra en un producto y servicio que le ocasionan nostalgia y P16 Edad**

**Tabla cruzada Han basado su decision de compra en producto y servicios que les ocasionan Nostalgia \*Edad**

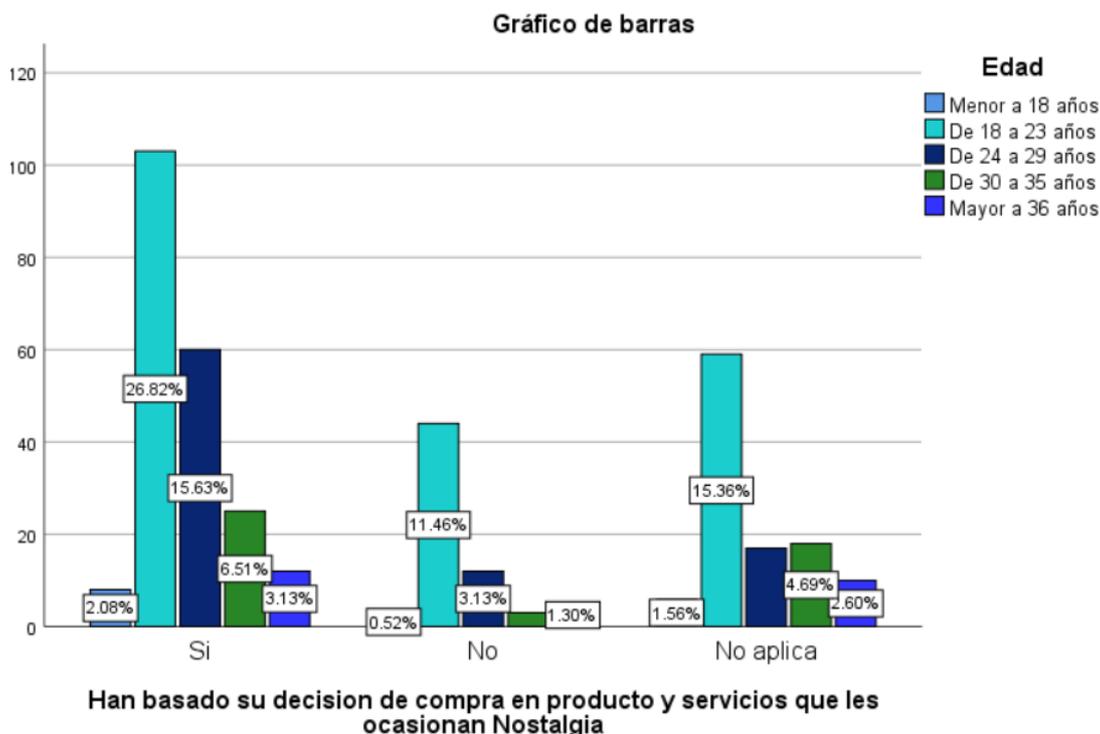
Recuento

|                                                                                      |           | Edad            |                 |                 |                 |                 | Total |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------|
|                                                                                      |           | Menor a 18 años | De 18 a 23 años | De 24 a 29 años | De 30 a 35 años | Mayor a 36 años |       |
| Han basado su decision de compra en producto y servicios que les ocasionan Nostalgia | Si        | 8               | 103             | 60              | 25              | 12              | 208   |
|                                                                                      | No        | 2               | 44              | 12              | 3               | 5               | 66    |
|                                                                                      | No aplica | 6               | 59              | 17              | 18              | 10              | 110   |
| Total                                                                                |           | 16              | 206             | 89              | 46              | 27              | 384   |

Fuente: Autoría Propia.

Para encontrar o determinar si existe relación en cómo los consumidores basan su decisión de compra en productos o servicios que les ocasionan nostalgia y los rangos de edades que experimentan mayor influencia se realizó el cruce entre estas dos preguntas.

**Gráfico No.20 Cruce P8 Han basado de decisión de compra en un producto o servicio que le ocasiona nostalgia y P16 Edad**



Fuente: Autoría Propia.

La decisión de compra de los consumidores es la acción final en el proceso de compra que todas las industrias desean obtener sin embargo los diferentes segmentos y mercados requieren de diferentes estímulos para llevar a cabo esta acción, aquí podemos ver un claro ejemplo. De las personas encuestadas 26.8% que conforma los individuos en un rango de edad de 18 a 23 años basan su decisión de compra por productos o servicios nostálgicos, seguidos de 15.63% formado por personas en un rango de edad de 24 a 29 años, podemos decir que las personas jóvenes son las más susceptibles a realizar una compra final basada en estímulos sentimentales como la nostalgia.

El 6.51% de las personas en un rango de edad de 30 a 35 años también reciben influencia nostálgica sobre la decisión final de compra al igual que 3.13% de las personas mayores de 36 años.

La edad y la influencia nostálgica en la decisión de compra se encuentran fuertemente relacionadas, ya que las diferentes edades se ven estimuladas e influenciadas por diferentes factores, el grado de influencia puede variar según las preferencias generacionales y la categoría del producto o servicio.

**Tabla No.5 Tabla cruzada P9 Prefiere alguna marca porque le ocasiona nostalgia y P17 Género**

**Tabla cruzada Prefiere alguna marca porque le ocasiona Nostalgia \*Genero**

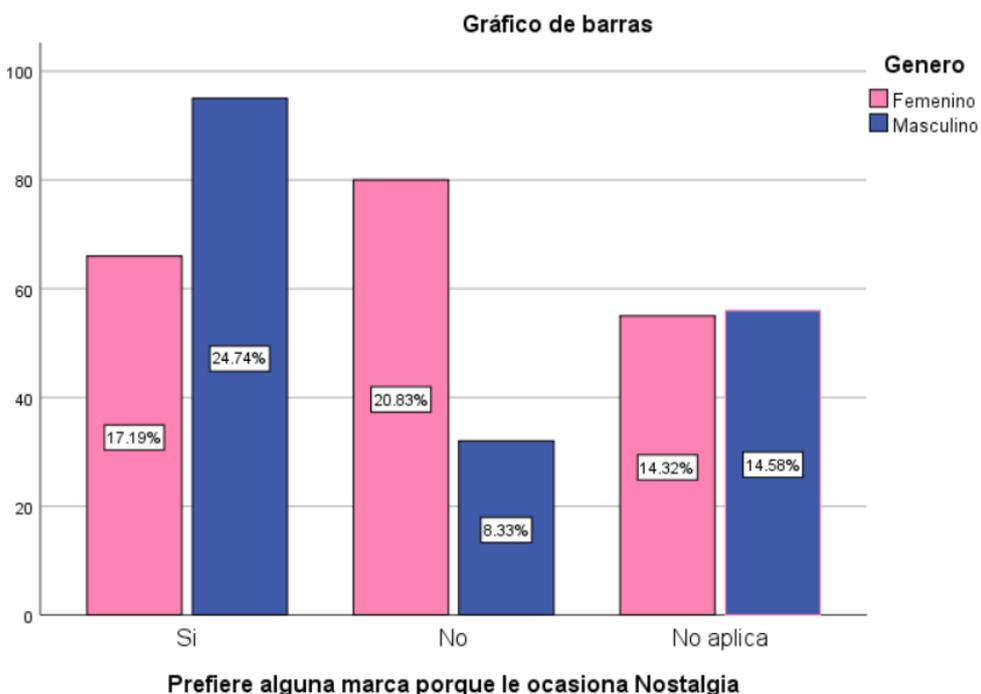
Recuento

|                                                    |           | Genero   |           | Total |
|----------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-------|
|                                                    |           | Femenino | Masculino |       |
| Prefiere alguna marca porque le ocasiona Nostalgia | Si        | 66       | 95        | 161   |
|                                                    | No        | 80       | 32        | 112   |
|                                                    | No aplica | 55       | 56        | 111   |
| Total                                              |           | 201      | 183       | 384   |

Fuente: Autoría Propia.

Para determinar si existe relación alguna entre si las personas prefieren una marca que les ocasiona nostalgia con el género, se realizó el cruce entre esas dos preguntas.

**Gráfico No.21 Cruce P9 Prefiere alguna marca porque le ocasiona nostalgia y P17 Genero.**



Fuente: Autoría Propia.

Las personas tienden a desarrollar un apego por las marcas que les traen de regreso esos recuerdos que les ocasiona nostalgia, por lo cual este apego se transforma en una preferencia y sentimiento de fidelidad hacia las marcas, por lo general las mujeres en su gran mayoría son seres más sentimentales en base a este pensamiento el estudio esperaba encontrar una relación entre el género y la preferencia hacia las marcas.

El 24.74% de las personas que prefieren las marcas nostálgicas son del género masculino, y el 17.19% son las mujeres, los hombres muestran una mayor inclinación a preferir marcas nostálgicas que las mujeres. El 28.83% de las personas que no muestran preferencia alguna por las marcas que les ocasionan nostalgia son mujeres, lo cual es un dato muy importante para poder demostrar que si existe una relación en la preferencia sobre las marcas nostálgicas y el género. Los hombres muestran mayor fidelidad hacia una marca que les muestre sentimientos nostálgicos que las mujeres

**Tabla No.6 Tabla cruzada P8 Han basado su decisión de compra en un producto y servicio que les ocasionan nostalgia y P17 Género**

**Tabla cruzada Han basado su decision de compra en producto y servicios que les ocasionan Nostalgia \*Genero**

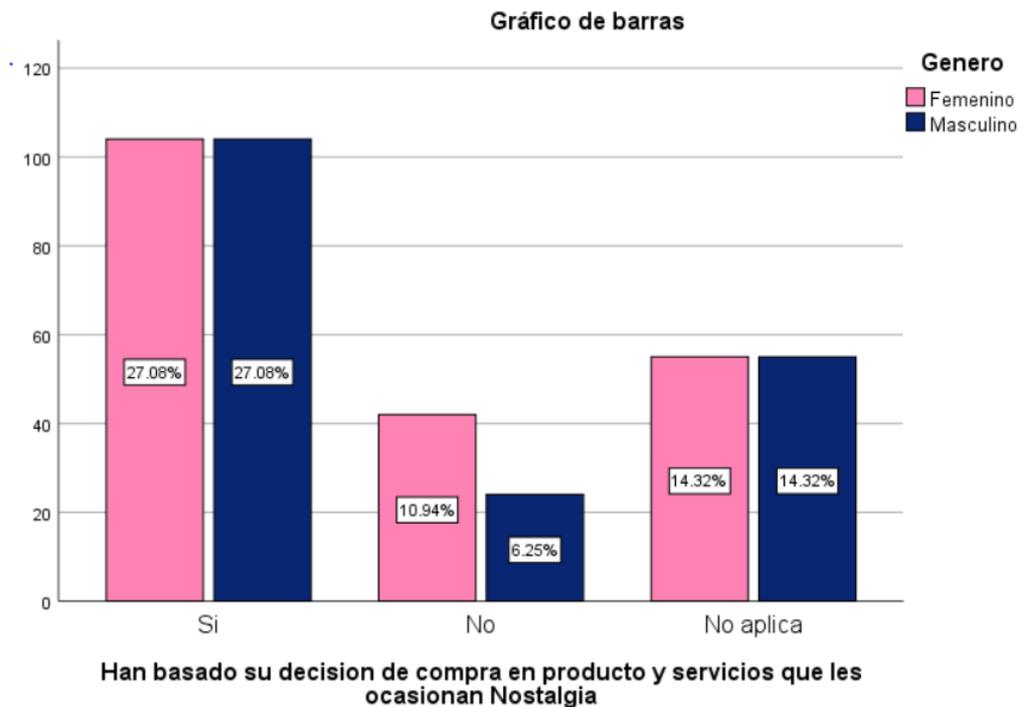
Recuento

|                                                                                      |           | Genero     |            | Total      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------|------------|------------|
|                                                                                      |           | Femenino   | Masculino  |            |
| Han basado su decision de compra en producto y servicios que les ocasionan Nostalgia | Si        | 104        | 104        | 208        |
|                                                                                      | No        | 42         | 24         | 66         |
|                                                                                      | No aplica | 55         | 55         | 110        |
| <b>Total</b>                                                                         |           | <b>201</b> | <b>183</b> | <b>384</b> |

Fuente: Autoría Propia.

Para encontrar o determinar si existe relación en cómo los consumidores basan su decisión de compra en productos o servicios que les ocasionan nostalgia y el género que experimentan mayor influencia se realizó el cruce entre estas dos preguntas.

### Gráfico No.22 Cruce P8 Han basado de decisión de compra en un producto o servicio que le ocasiona nostalgia y P17 Género



Fuente: Autoría Propia.

Cuando los consumidores basan sus decisiones de compra de forma emocional la nostalgia es uno de los principales factores que utilizan para justificar su consumo de un producto o servicio emocional, el género masculino y femenino ambos con un 28.07% han basado su decisión de compra final en la nostalgia, ambos géneros son influenciados en el mismo nivel, lo cual presenta una gran oportunidad de mercado para las empresas que se dedican a brindar este tipo de productos y servicios nostálgicos.

## **5. Conclusiones**

Ciertamente se logró analizar la influencia del factor nostalgia en la comercialización de productos y servicios como una herramienta efectiva en todos los procesos relacionados a la venta de productos y servicios, con muchas similitudes entre la generación X, generación Y y a cierto grado los Baby Boomers.

De igual forma se pudo determinar la influencia del factor nostalgia en el comportamiento de compra de los consumidores, como un factor decisivo que influye de manera muy fuerte en la toma de decisiones a pesar de cualquier cambio o fluctuación del precio volviendo al consumidor como insensible ante los precios.

Además se logró identificar las diferentes maneras en que se utiliza el factor nostalgia en la creación de nuevos productos, ya que cuentan con su propia categoría dentro del retrobranding o marketing nostálgico, dividiendo los productos en subcategorías desde relanzamientos, productos de lujo y adaptaciones.

Finalmente se demostró la utilización del factor nostalgia en la publicidad de productos y servicios como un elemento muy recurrente, aunque no trate de un producto previamente mencionado, las empresas utilizan la publicidad nostálgica para conectar con sus audiencias, atrayendo a sus clientes actuales o pasados y consecuentemente creando nuevos clientes con dicha publicidad nostálgica.

## **6. Recomendaciones**

Se recomienda a cualquier entidad, empresa, o persona que desee utilizar la nostalgia como una herramienta o estrategia de mercadotecnia que es esencial poder identificar los tipos de nostalgia que existen y cuáles de ellos aplican al mercado meta al que se dirigen, al igual si esta nostalgia tiene un impulso suficientemente fuerte en los consumidores potenciales como para influenciar la compra final del producto o servicio.

Es importante saber que cuando se habla de nostalgia y la industria de productos retro, que el éxito de un producto en el pasado no significa que tendrá éxito en el presente aun si las personas le guardan un enorme apego nostálgico, muchos productos deben quedarse únicamente en el pasado y si son lo suficientemente aclamados o adorados por un mercado potencial si las estrategias nostálgicas no se aplican de forma adecuada podría llevar al fracaso inminente.

Se recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamérica impulsar más temas y técnicas de mercadotecnia aplicadas en la actualidad y casos de éxito de empresas recientes, ya que en muchas situaciones la información y ejemplos se repiten en muchas clases.

A cualquier alumno interesado en investigar sobre la nostalgia o temas relacionados, la información mas valiosa y mas interesante se encuentra entre las diferencias generacionales y los grados de nostalgia que los influncian a estos individuos, todas las personas a sus alrededores son grandes fuentes de nostalgia sin importar las edades, los grupos focales, entrevistas, y encuestas son las herramientas más valiosas que se pueden utilizar en este tema de investigación.

## Referencias Bibliográficas

- Amazon.com: Coca-Cola—Botella de coca roja para el 100 aniversario: Home Improvement.* (s/f). Recuperado el 24 de noviembre de 2020, de <https://www.amazon.com/Coca-Cola-Anniversary-Limited-Special-Crimson/dp/B00U2VI58G>
- Anderson, C. (2003). *Nostalgia branding: Out with the old and in with the - old - ProQuest.*  
<https://search.proquest.com/docview/224191256/CDC15085E00A486CPQ/3?accountid=35325>
- Au-Yong Oliveira, M., Gonçalves, R., Martins, J., & Branco, F. (2017). “The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership”. *Telematics and Informatics*, 35.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.007>
- Benítez Góez, A. M., & Alzate, D. M. O. (2017). Marketing de nostalgia: Propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín. *Revista Interamericana de Bibliotecología; Medellín*, 40(2), 181–187.  
<http://dx.doi.org/10.17533/udea.rib.v40n2a06>
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2, 133–147. <https://doi.org/10.1362/147539203322383537>
- BusinessWire. (2017). *Now You're Playing with Super Power! Nintendo Announces Super NES Classic Edition | Business Wire.*  
<https://www.businesswire.com/news/home/20170626005607/en/Now-You%E2%80%99re-Playing-with-Super-Power%21-Nintendo-Announces-Super-NES-Classic-Edition>
- Careers, F. B. F. L. F. T. S. A. K. wrote about legal careers for T. B., Attorney, I. an, editor, & Kane, writer with 20 years of experience in legal services R. T. B. editorial policies S. (2019). Common Workplace Characteristics of the Silent Generation. *The Balance Careers.*  
<https://www.thebalancecareers.com/workplace-characteristics-silent-generation-2164692>

- Cattaneo, E., & Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: How relevant is nostalgia in retro branding strategies? *Journal of Brand Management*, 19. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.16>
- Chomsky, R. (2009). Nostalgia Marketing In Turbulent Era. Sales and Marketing. En *Nostalgia Marketing In Turbulent Era. Sales and Marketing* (Vol. 34, pp. 52–54).
- Conde, R. (2017). <https://milapsuslinguae.wordpress.com/2017/01/25/la-curiosa-etimologia-de-la-palabra-nostalgia/>
- Cortes, P. (2017). *Marketing de nostalgia: Relanzamiento de Cheestrings al mercado argentino*. 102.
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 08(01), 125. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>
- Daros, W. R. (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*, 14(1 y 2), 73–112.
- Definición de Marco Teórico | MarcoTeorico.com*. (s/f). Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <https://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico>
- digitaltrends. (2018). *After a Scarce Supply in 2016, The NES: Classic Edition is Available Again | Digital Trends*. <https://www.digitaltrends.com/gaming/nesclassic-is-back-june-2018/>
- EarthlyMission. (2019). *Nintendo: Now You're Playing With Power! - Earthly Mission*. <https://earthlymission.com/nintendo-now-youre-playing-with-power/>
- El Confidencial. (2020). Las “boomer” pioneras: ‘Decían que le quitábamos el trabajo a los hombres’. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/economia/2020-03-08/boomers-pioneras-trabajo-hombres-feminismo-8m\\_2485812/](https://www.elconfidencial.com/economia/2020-03-08/boomers-pioneras-trabajo-hombres-feminismo-8m_2485812/)
- Ellis, D. (2007). *Standing in the shadow of dad's salary—May. 25, 2007*. [https://money.cnn.com/2007/05/25/pf/mobility\\_study/index.htm](https://money.cnn.com/2007/05/25/pf/mobility_study/index.htm)
- Ensign, A. (2020). *The Greatest Generation: History and Characteristics • FamilySearch*. <https://www.familysearch.org/blog/en/greatest-generation-years-characteristics/>
- Gonzalez, O. (2017, abril 11). *Seis características claves del retrobranding: La mezcla perfecta entre la nostalgia y la innovación*. The Point. <http://thepoint.com.mx/www/2017/04/11/seis-caracteristicas-claves-del-retrobranding-la-mezcla-perfecta-la-nostalgia-la-innovacion/>
- Guardiola, E. (2017). *Marketing emocional: Qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

- Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding: Selling the Past*. 8.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2010). Grandma's fridge is cool—The meaning of retro brands for young consumers. *Advances in Consumer Research*, 38, 242–248.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding. *ACR North American Advances*, NA-19. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7326/volumes/v19/NA-19/full>
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of business research : JBR*, 42(3).
- Holgado, M. (2019). *MARKETING SENSORIAL: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS TIENDAS NESPRESSO*. 53.
- La historia de Nintendo*. (2016). Nintendo of Europe GmbH. <https://www.nintendo.es/Empresa/La-historia-de-Nintendo/La-historia-de-Nintendo-625945.html>
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor: Cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas*. Gestión 2000.
- MAJOS. (2015). *Adidas Originals Superstar, el relanzamiento de una superestrella | Majos*. <http://www.majos.cl/2015/02/adidas-originals-superstar-el-relanzamiento-de-una-superestrella/#.X73Qp2RKg1I>
- Medina, C. (2007). *Como plantear un problema de investigación y seleccionar un diseño de estudio apropiado*. <https://www.redalyc.org/pdf/507/50711441001.pdf>
- Milich, G. (2019). *Marketing Emocional: ¿cómo vincularte con tus clientes?* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-emocional/>
- NewsMDirector. (2017). » *Descubre las ventajas de utilizar el marketing nostálgico*. <https://www.mdirector.com/marketing-digital/ventajas-utilizar-marketing-nostalgico.html>
- Nintendo EAD. (2020). *The official home of the Game & Watch: Super Mario Bros. System*. <https://gameandwatch.nintendo.com/>
- Ocampo, A. R., & Vásquez, M. M. S. (2019). *El marketing sensorial haciendo énfasis en estímulos auditivos y olfativos*. 78.
- Ocampo, M., & Sebastián, J. (2013). La nostalgia como deseo de retorno: Una comprensión desde la psicología de orientación psicoanalítica y la literatura.

- Biblioteca Digital Universidad de San Buenaventura.*  
<http://bibliotecadigital.usb.edu.co/handle/10819/1374>
- Perez, J., & Merino, M. (2009). *DEFINICIÓN DE NOSTALGIA.*  
<https://definicion.de/nostalgia/>
- Polaroid Instant Cameras and Film—Up to 50% off.* (s/f). Polaroid US. Recuperado el 24 de noviembre de 2020, de <https://us.polaroid.com/>
- Que Nube. (2010). *Hemos llegado al rectángulo completo: Polaroid renace del Proyecto Imposible* » *Que Nube—Noticias Virales, Tecnología y Tendencias.*  
<https://quenube.com/hemos-llegado-al-rectangulo-completo-polaroid-renace-del-proyecto-imposible/>
- Reisenwitz, T. H. (2001). Nostalgia advertising: An exploratory study of its effectiveness and the effect of nostalgia proneness [D.B.A., Cleveland State University]. En *ProQuest Dissertations and Theses.*  
<https://search.proquest.com/docview/304742580/abstract/C5CF951483E24BEE/PQ/1>
- Rodríguez, J. (2014). *La nostalgia recompensa al cerebro.* Investigación y Ciencia.  
<https://www.investigacionyciencia.es/blogs/medicina-y-biologia/27/posts/la-nostalgia-recompensa-al-cerebro-12613>
- Saavedra Torres, J. L., Colmenares, O., & Pirela, J. L. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *Ad-minister; Medellín, 10*, 9–20.
- Toledo, A., & Lopes, E. (2016). Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger/Acquisition. *BAR: Brazilian Administration Review, 13*, 33–55.  
<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>
- Universidad Politecnica de Valencia. (2015). *Journal of Marketing & International Business—Edición N° 2.* Issuu. [https://issuu.com/iseun/docs/jm\\_ib\\_edicion\\_n2](https://issuu.com/iseun/docs/jm_ib_edicion_n2)
- Ward, H. (2020). *Topic: Video Gaming Industry.* Statista.  
<https://www.statista.com/topics/868/video-games/>
- Zimmer, M., Little, S., & Griffith, J. (1999). *The impact of nostalgia proneness and need for uniqueness on consumer perceptions of historical branding strategies—ProQuest.*  
<https://search.proquest.com/docview/199499295/B3D0187B63A7480CPQ/1?accountid=35325>

## Anexos

### *Anexo 1 Cuestionario para Encuestas*

1. ¿Conoce usted qué es la nostalgia?
2. ¿Qué tan frecuente experimenta la nostalgia?
3. ¿Qué factores le impulsaron a sentir nostalgia?
4. ¿Considera la nostalgia como un sentimiento positivo o negativo?
5. ¿Qué etapas de su vida le traen más nostalgia?
6. ¿Alguna vez un producto o servicio le ha hecho sentir nostalgia?
7. ¿Qué producto o servicio le causa nostalgia?
8. ¿Alguna vez ha basado su decisión de compra en algún producto o servicio que le ocasione nostalgia?
9. ¿Existe alguna marca a la cual le tenga preferencia por que le causa nostalgia?
10. ¿La nostalgia que siente por la marca le hace confiar en ella?
11. ¿Si esa marca que usted prefiere lanza un producto o servicio nuevo lo motivaría a comprarlo la nostalgia que siente por la marca?
12. ¿Sabe que es un producto retro?
13. ¿Alguna vez ha comprado un producto retro?
14. ¿Prefiere los productos retro?
15. Edad
16. Género

Fuente: Autoría Propia

## *Anexo 2 Guía de discusión para grupo focal 1 & 2*

### I. INTRODUCCION

1. Presentación ante los participantes y explicación de la herramienta.
  2. Exponer a los participantes la función de cada miembro del grupo.
  3. Invitar a cada participante a presentarse a sí mismo, que de un breve resumen sobre sí mismo sin relación al estudio (su trabajo, estudios, intereses, etc.)
  4. Verificar que cada persona tenga un identificador en su pantalla para siempre referirse a ellos por su nombre.
- 
1. ¿Cuándo escucha la palabra nostalgia que recuerdo se le viene a la mente?
  2. ¿Qué producto o servicio puede asociar a ese recuerdo?
  3. ¿Qué marca o servicio le hace pensar en el pasado?
  4. ¿Qué etapa de su vida le recuerda la marca antes mencionada?
  5. ¿Qué producto o servicio utiliza o compra porque le hace sentir nostalgia?
  6. ¿Cuál es su época del pasado favorita?
  7. ¿Qué modas y tendencias del pasado le gustan?
  8. ¿Cuándo marca tiene una trayectoria histórica confía más en ella?
  9. ¿Por qué le gustan estas modas y tendencias del pasado?
- 
10. ¿Disfruta la publicidad nostálgica?
  11. ¿Qué aspecto de la publicidad nostálgica le agrada más?
  12. ¿Cree que la publicidad nostálgica tiene un mayor impacto en usted que la publicidad corriente?
  13. ¿Qué marca ha observado hace el uso de anuncios retro o nostálgicos?
  14. ¿Cree que estos anuncios nostálgicos influyen su decisión de compra final?
  15. ¿Prefiere productos o marcas que tienen una mascota o personaje asignado a su publicidad?
  16. ¿Alguna de sus marcas favoritas utiliza publicidad nostálgica?
  17. ¿Disfruta ver la trayectoria histórica de una marca en la publicidad?
  18. Fuente: Autoría Propia

### *Anexo 3 Cuestionario para Entrevista a Profundidad*

1. ¿Conoce usted el término nostalgia?
2. ¿Cuándo escucha dicha palabra que es lo primero que se le viene a la mente?
3. ¿Qué marca o servicio le hace pensar en el pasado?
4. ¿Qué producto o servicio aún utiliza o compra porque le hace sentir nostalgia?
5. ¿Qué etapa de su vida le recuerda la marca antes mencionada?
6. ¿Existe alguna marca a la cual le tenga preferencia por que le causa nostalgia?
7. ¿Conoce el término de publicidad nostálgica?
8. ¿Cuándo la marca tiene una antigüedad confía más en ella?

### *Anexo 4 Formato para Cuestionario Likert Presentación Estímulos Grupos Focales*

Las siguientes afirmaciones serán presentadas al grupo focal 1 y deberán responder según la escala de Likert del 1 al 5, 1 estoy en total desacuerdo y 5 estoy totalmente de acuerdo seguido de preguntas abiertas que los participantes podrán responder de forma extensa y más apropiada ya que requieren de mayor elaboración para ser respondidas.

Afirmaciones Productos:

1. Este producto me recuerda a una experiencia del pasado.
2. Este producto me recuerda a una experiencia que me hace sentir triste porque se acabó, pero feliz por el recuerdo.
3. Este producto no me trae ningún recuerdo del pasado.
4. Deseo poder revivir las experiencias que me recuerda este producto.
5. No pienso en el pasado cuando observo este producto.
6. No me gusta pensar en el pasado, aunque sean recuerdos felices.
7. Me gusta tener cosas que me recuerdan al pasado, aunque a veces me haga sentir triste.
8. Edad
9. Nombre

Afirmaciones Publicidad:

1. Este anuncio me recuerda a una experiencia del pasado.

2. Este anuncio me recuerda a una experiencia que me hace sentir triste porque se acabó, pero feliz por el recuerdo.
3. Este anuncio no me trae ningún recuerdo del pasado.
4. Deseo poder revivir las experiencias que me recuerda este anuncio.
5. No pienso en el pasado cuando observo este anuncio.
6. No me gusta pensar en el pasado, aunque sean recuerdos felices.
7. Me gusta tener cosas que me recuerdan al pasado, aunque a veces me haga sentir triste.
8. Edad
9. Nombre

Estímulos Presentados Divididos por Generaciones:

Generación X



The infographic is set against a teal background with white borders. At the top, a black Polaroid camera is centered. Below it, a white box contains the text "GENERACIÓN X" in bold black letters, with a smaller black box below it containing "# FACTOR NOSTALGIA" in white. In the middle, a vintage television set is shown on the left, and a white box to its right contains "PROGRAMAS DE T.V" in bold black letters, with a smaller black box below it containing "LOS CLÁSICOS DEL AYER Y HOY" in white. At the bottom, three small images are arranged horizontally: a photo of El Chavo, a photo of Topo Gigio, and a photo of He-Man. Below each image is a white box with the character's name in bold black letters, and a smaller black box below that with the years in white.

| Character  | Years       |
|------------|-------------|
| El Chavo   | 1973 - 1980 |
| Topo Gigio | Desde 1959  |
| He-Man     | 1983 - 1985 |



**TRANSFORMER**

1984 - 1987



**HEIDI**

1974



**THUNDERCATS**

1985 - 1988



## ARTÍCULOS NOSTÁLGICOS

ELECTRODOMÉSTICOS, JUGUETES, ETC.



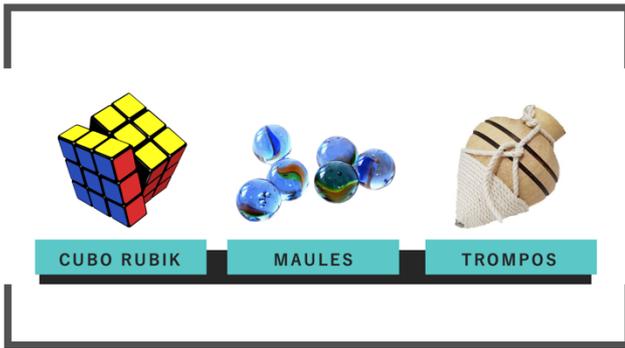
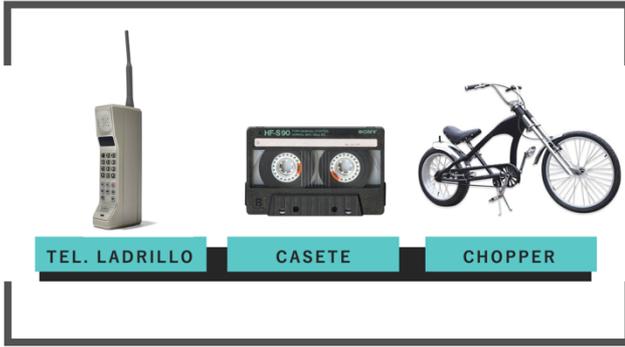
**TOCA DISCO**



**WALKMAN**



**VHS**



**Meet the new Polaroid OneStep 2.**

Introducing the world's brightest camera. The new Polaroid OneStep 2.  
26K views · 1 year ago

 Polaroid Originals

Make it a summer for you and your friends to remember with the Polaroid OneStep 2. Get ready to see the world at its brightest.

0:52



**Sony Walkman® | 40th Anniversary**  
1M views · 1 year ago

**SONY** Sony Electronics Asia Pacific

Take a trip down the memory lane with the 40th anniversary limited edition - NW-A100TPS Walkman®. The limited edition model ...

1:07



**Target 'Say Anything'**  
64 views · 3 years ago

**Singing Serpent**  
Singing Serpent spot for Target 'Say Anything'

0:31

## Generación Y: Millenials



**MILLENNIALS**  
**# FACTOR NOSTALGIA**



## PROGRAMAS DE T.V

LOS CLÁSICOS DEL AYER Y HOY



**LOS SIMPSONS**

Desde 1989



**BOB ESPONJA**

Desde 1999



**FRIENDS**

1994 - 2004



**HIGH SCHOOL  
MUSICAL**

2006



**NARUTO**

2002 -2007



**DRAKE & JOSH**

2004 - 2007



## ARTÍCULOS NOSTÁLGICOS

ELECTRODOMÉSTICOS, JUGUETES, ETC.



GAME BOY



TAZOS



MOTOROLA RAZR



TARJETAS  
YU-GI-OH



ZAPATILLAS  
CON RUEDAS



TAMAGOTCHI



iPod

SOLDADITOS

REPRODUCTOR DE DVD



# ANUNCIOS NOSTÁLGICOS

MARKETING EMOCIONAL



1:58

**Pokemon Sun and Moon Official Teaser Trailer**

2.7M views · 4 years ago

IGN

From its debut up to Sun and Moon launching later this year, Pokemon celebrates its 20th year.

Follow ...

CC



Nintendo

1:02

**Nintendo Entertainment System: NES Classic Edition Features Trailer**

1.7M views · 4 years ago

Nintendo

Whether you have fond NES memories or want to introduce yourself and your kids to the video games that made Nintendo a ...



2:16

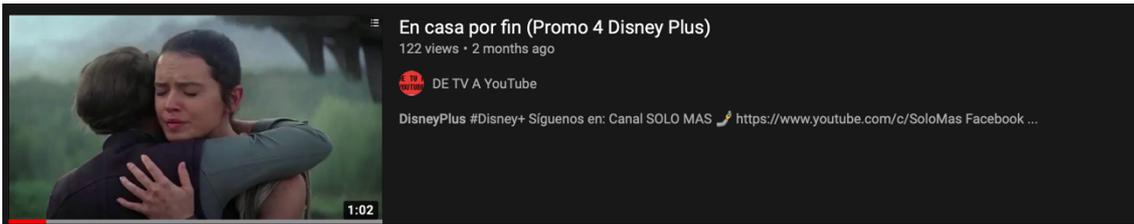
**Back For The Future Nike Air Mag 2015**

2M views · 9 years ago

jwjiv1

Powerlaces coming in 2015? 2011 Nike Mag auctioned through Sept. 18 for MJF Foundation.

CC



## Glosario de Terminos

- Nostalgia: sentimiento percibido al presentarse ante un estímulo o recuerdo del pasado, generalmente orientado a extrañar una etapa de la vida. (Conde, 2017).
- Marketing Nostálgico: herramienta de marketing empleada para utilizar elementos que estimulen la mente del consumidor y utilizarlos en el proceso de comercialización o venta de productos o servicios. (Holak & Havlena, 1998).
- Branding: el proceso de construcción y mantener una marca incluyendo a todos los elementos que componen su identidad corporativa. (Anderson, 2003).
- Retrobranding: proceso de construcción o renovación de una marca basandose en elementos del pasado ya sea de la empresa como tal o ajenos a la misma adhiriendose a una época. (Brown et al 2003).
- Hanafuda: se traduce del japonés al español como “cartas de flores” originalmente distribuidas como cartas de juego luego de que se prohibiera la distribución de juegos de azar en la isla de Japón. (*La historia de Nintendo*, 2016).
- Color TV Game: es la primera consola de video juegos de la empresa Nintendo, dedicadas al juego sobre mesa lanzadas únicamente en Japón. (*La historia de Nintendo*, 2016).
- Retro: que hace referencia o trata de imitar eventos o acciones del pasado. (Reisenwitz, 2001).
- CGI: Por sus siglas en inglés (Computer Generated Imagery) son imágenes o imágenes de movimiento resultado de aplicaciones de infografía y diseño realizado completamente desde una computadora. (Au-Yong Oliveira et al., 2017).

- Marketing Sensorial: herramienta de marketing que emplea los 5 sentidos trata de utilizar elementos del ambiente para obtener una respuesta por parte del cliente potencial ante un estímulo. (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).
- Neuronas: célula del sistema nervioso cargada de energía eléctrica encargadas de transmitir impulsos nerviosos por el cuerpo. (A. R. Ocampo & Vásquez, 2019).