



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

**El vínculo entre percepción y nostalgia en el retro marketing.
Estudio de caso: Gucci**

*The link between perception and nostalgia in
retro marketing: The Gucci case*

Autora

Teresa Paulette Solís Gutiérrez

Directora

Dra. Sagrario Bernad Conde

Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital

Facultad de Filosofía y Letras

2021 / 2022

Resumen

El retro marketing se ha convertido en un elemento esencial, y se ha revelado un factor clave para distintas marcas que predominan en el mercado. Desde que el término fue acuñado por Simon Reynolds, al inicio del siglo XXI, el concepto ha evolucionado y se ha aplicado a diferentes ámbitos desde la sociología hasta el marketing moderno. El principal objetivo de este trabajo es analizar la eficacia y la percepción de la nostalgia del retro marketing en la Generación *millennial*, a través del estudio de caso de Gucci. Se expondrán las ventajas e inconvenientes de implementar este tipo de estrategia como el marketing de la nostalgia. A través de una metodología de análisis cuantitativo, se procedió a realizar una encuesta y de los resultados del estudio, se concluye que las emociones como la nostalgia pueden persuadir a algunos consumidores a adquirir productos que de otro modo no comprarían en absoluto y para qué un producto retro tenga éxito en el mercado deben poseer dos características: ser original e innovador.

Palabras clave: Retro marketing, nostalgia, estrategia, consumidores, comunicación.

Abstract

Retro marketing has become an essential element, and has been revealed as a key factor for different brands that dominate the market. Since the term was coined by Simon Reynolds at the beginning of the 21st century, the concept has evolved and been applied to different environments from sociology to modern marketing. The main objective of this work is to analyze the effectiveness and perception of retro marketing nostalgia in the millennial generation, through the case study - Gucci - the advantages and disadvantages of implementing this type of strategy such as the marketing of the nostalgia. Through a quantitative analysis methodology, a survey was carried out and from the results of the study, it is concluded that emotions such as nostalgia can persuade some consumers to acquire products that they would not otherwise buy at all and for what reason. retro product to be successful on the market must have two characteristics: original and innovative.

Key words: Retromania, nostalgic, strategic, communication.

Índice

<i>Resumen</i>	2
<i>Abstract</i>	2
1. Introducción	5
1.1. Justificación del tema	6
1.2. Objetivos generales y específicos	6
1.3. Metodología.....	7
1.5. Estructura del trabajo	11
2. Marco teórico	12
2.1. La retromania	12
2.2. El origen de la nostalgia.....	14
2.3. El rol principal del pasado.....	16
2.4. Nostalgia del Marketing	18
2.5. Retro branding vs. Retro revitalization	19
4. Estudio de caso: Gucci	21
4.1. Presentación del estudio de caso: Gucci.....	22
4.1.1. Una retrospectiva histórica de Gucci	22
4.1.2. El efecto nostálgico de Gucci	25
4.1.4. La revolución de Gucci.....	25
5. Resultados	29
5.1. Resultados de la encuesta	29
5.2. Análisis descriptivo de la encuesta	30
6. Conclusiones	40
7. Referencias bibliográficas	43
8.- Anexos	48

Índice de tablas

Tabla 1. Estrategias de marketing	20
Tabla 2. Ficha técnica	9

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Serie televisiva <i>Stranger Things</i>	16
Ilustración 2. Gucci's timeline	22
Ilustración 3. Objetos icónicos de la firma Gucci	23
Ilustración 4. Evolución del logo	24
Ilustración 5. Museo laboratorio de Gucci	25
Ilustración 6. Capsule collection – Doraemon x Gucci 2021-2022	26
Ilustración 7. Campaña publicitaria navideña Gucci 2020-2021	28

Índice de imágenes

Gráfico 1. Porcentaje de participación en la encuesta.	29
Gráfico 2. Ocupación principal de los encuestados.	29
Gráfico 3. Nivel de estudios finalizados.	30
Gráfico 4. ¿Se siente más joven o mayor que su edad?.....	30
Gráfico 5. Grado de nostalgia en objetos de infancia/adolescencia.....	31
Gráfico 6. Grado de interes por el pasado.....	32
Gráfico 8. Grado de interés por determinados objetos retro.	32
Gráfico 10. Porcentaje de los encuestados que ha comprado alguna vez un producto retro.....	33
Gráfico 11. La última vez que los encuestados compraron productos retro.	33
Gráfico 12. Grado de interés por anuncios con ideas nostálgicas.....	34
Gráfico 13. Época del año en la que los productos retro tienen un mayor impacto.	34
Gráfico 14. La categoría más adecuada para un anuncio retro.	35
Gráfico 9. Marcas con un mayor grado de atractivo nostálgico.	35
Gráfico 7. Objetos o situaciones que despiertan nostalgia en los jóvenes.....	36
Gráfico 15. Probabilidad de compra de un producto retro el próximo año.	37
Gráfico 16. Tipos de productos prefieren los jóvenes.	37
Gráfico 17. El grado de interés por productos innovadores.....	38
Gráfico 18. Motivaciones por las que una marca ha sobrevivido en el tiempo.	39
Gráfico 19. Grado de interés por la innovación.	39

1. Introducción

Hoy en día son innumerables las estrategias de marketing basadas en el sentimiento nostálgico de los consumidores. A pesar que su uso dista mucho de ser reciente, la amplia difusión del fenómeno del retro marketing, ha alimentado una extensa literatura sobre el tema que, no coincide en la terminología que se utiliza para identificarlo, puesto que el término viene asociado a otros muy distintos entre sí como: *retro branding* o *retro heritage* (Dion y Borraz, 2014, p.77).

La principal razón por la que, el retro marketing se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años es la vinculación de la marca y el cliente a un nivel emocional más profundo. En pocas palabras revivir recuerdos positivos del pasado nos hace sentir bien, y las marcas que pueden crear estos sentimientos de *explosión del pasado*, tienen probabilidades muy altas de llegar a los consumidores (Holotová *et al*, 2020, p. 151).

Las principales claves de éxito del retro marketing se centran en las emociones, la nostalgia y al mismo tiempo, el poder de ofrecer algo nuevo pero inherente al pasado (Holotová *et al*, 2020, p.151). En efecto, según varios estudios realizados por el *Journal of Consumer Research*, las personas en realidad gastan más dinero cuando se sienten nostálgicas. Debido a esta tendencia por parte de los consumidores, las grandes marcas han decidido desarrollar en sus estrategias, la nostalgia del marketing (García, 2016).

El retro marketing no solo es una oportunidad para volver al pasado para las personas mayores, sino también un medio de conocimiento para las generaciones más jóvenes, que les da una imagen de un pasado desconocido. La nostalgia es realmente una herramienta poderosa y, si se usa correctamente puede, ser beneficiosa para una marca (Lammersma y Wortelboer, 2017, p.15).

En plataformas de redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook se ha dado origen a una tendencia muy popular entre los jóvenes, como el uso de hashtags, por ejemplo: #TBT y #FBF (*Throw-Back Thursday / Flash-Back Friday*), ambos hashtags enfatizan el fuerte interés de esta generación por la nostalgia del pasado (Holotová *et al*, 2020, p.151).

Los *millennials* que han experimentado el nacimiento de Internet, han tenido acceso completo a los artefactos de la cultura pop, y muchos sienten nostalgia por estas cosas como si realmente las viven en su persona. Por esto, el marketing de la nostalgia es tan efectivo en este grupo. Los años 80 representan una revolución para esta generación, que ha presenciado todo, desde el auge de las redes sociales hasta la realidad virtual convirtiéndose en una parte fundamental de la vida cotidiana (Lammersma y Wortelboer, 2017, p.15).

Este trabajo tiene como objetivo investigar la eficacia del marketing nostálgico, y cómo es percibido por los jóvenes, a través del análisis del grado de interés e inclinación por productos y marcas retro. Para ello, se decidió implementar como estudio de caso, la marca italiana Gucci, que representa la definición perfecta del *The Nostalgic Effect*, a través de un análisis de las diversas tácticas que le han permitido adquirir notoriedad en los últimos años. En este sentido, para cumplir con los objetivos del estudio, se llevó a cabo una encuesta (participaron 142 estudiantes *millennials*). Los resultados de la investigación confirmaron la efectividad del retro marketing y el impacto de la nostalgia en la generación mencionada anteriormente.

1.1. Justificación del tema

Según Catteneo y Guerini (2012) la combinación de turbulencias socioeconómicas y las crecientes dificultades para capturar las preferencias de los consumidores ha favorecido una especie de retro-terremoto (*retro-quake*) en el marketing, basado en la reactivación y el relanzamiento de marcas o productos retro (p. 681). En este sentido, la nostalgia se presenta como una función clave que facilita la continuidad entre el pasado y el presente. De hecho, las marcas utilizan apelaciones nostálgicas o el regreso de productos retro para expandir su mercado objetivo y crear vínculos entre generaciones (Kessous *et al.*, 2014, p.187).

En concreto, el motivo principal por el que se considera que este tema merece ser estudiado es el uso desmesurado del retro marketing como estrategia para vender productos y tratar de captar la atención de los consumidores, a través de campañas publicitarias y anuncios con un alto índice nostálgico.

Otra motivación para llevar a cabo esta investigación es la ausencia de grandes estudios y artículos científicos relacionados con el retro marketing y la retrocomunicación en España, con este trabajo se pretende contribuir a la literatura sobre el fenómeno del marketing nostálgico.

1.2. Objetivos generales y específicos

El objetivo general del estudio es investigar la efectividad y la percepción de la nostalgia del retro marketing en el *target* de 18 a 24 años, por este motivo se propone como estudio de caso, la marca italiana Gucci, esta última, a través de sus estrategias basadas en el marketing nostálgico ha logrado obtener una gran popularidad, entre en la esquiya Generación Y. De igual manera, el objetivo general se concreta a través de cuatro **objetivos específicos**:

- Conocer cuáles son los beneficios e inconvenientes de implementar una estrategia de marketing nostálgico en una marca mediante el estudio de caso.
- Analizar cómo el retro marketing puede ser la llave del éxito en algunas empresas de diferentes sectores, en particular en la moda.
- Realizar un análisis de la percepción de la nostalgia de productos y anuncios retro, a través de una encuesta de 20 preguntas sobre el grado de interés, satisfacción y actitudes en los consumidores *millennials*,
- Establecer hasta que punto la innovación es esencial en el relanzamiento de productos retro en el mercado.

1.3. Metodología

Para llevar a cabo los objetivos planteados se ha efectuado, en primer lugar, una consulta y revisión bibliográfica de artículos científicos sobre todo lo relacionado con el retro marketing y la nostalgia. Conocer el origen de estos dos últimos conceptos es esencial para comprender en qué consisten y cómo se emplean en el ámbito del marketing moderno. La documentación para la realización de este estudio proviene de buscadores académicos como: *ProQuest, Google Scholar y Academica.edu*.

Una vez expuesto el contexto teórico en el que se desarrolla este estudio, se ha procedido a elaborar el propio análisis de esta investigación.

Por consiguiente, en el análisis se ha empleado una técnica de investigación cuantitativa como la encuesta. Este tipo de metodología se fundamenta en el uso de técnicas estadísticas cuyo objetivo es conocer la opinión o los intereses de la población sobre la que se está llevando a cabo el estudio. De hecho, la encuesta se presenta como una de las herramientas más habituales y eficaces en la recolección de datos de una muestra de individuos (Salvador Oliván, 2020, p.37).

Para la realización de las preguntas de la encuesta, se han considerado, entre otros, los estudios de Holotová *et al.* (2020), Lammersma y Wortelboer (2017), Kessous *et al.* (2014) y Cattaneo y Guerini (2012); en particular, se tuvieron en cuenta, todos aquellos aspectos relevantes que pudieran contribuir en este proceso de redacción. De hecho, antes de la realización de estas preguntas, se efectuó un análisis bibliográfico de la literatura académica, mencionada con anterioridad.

En el apartado de anexos 8. (II) se enuncian las preguntas con sus respectivas opciones de respuesta,

además se adjunta su correspondiente base de datos (anexo III).

Para la elaboración de la encuesta se han utilizado respuestas precisas, por este motivo se ha optado por seleccionar preguntas cerradas. Se han planteado un total de 20 cuestiones; diez de éstas se realizaron a través de la categoría *varias opciones*, con la finalidad de que la muestra pudiera elegir una de las opciones; 7 de las preguntas, se ejecutaron con la opción *cuadrículas de varias opciones*, de manera que los estudiantes puedan marcar más de una respuesta; dos de las preguntas finales con la *escala lineal*, para medir el grado de probabilidad de que los participantes adquieran objetos retro; la última pregunta, con opción *desplegable* (Salvador Oliván, 2020, p.37).

En este sentido, el estudio se basa en un cuestionario online, con un total de 142 encuestas para conocer las percepciones del consumidor entre una franja de edad de 18 a 24 años. En concreto, se pregunta por el interés y valor percibido por parte de este grupo hacia el retro marketing, los productos nostálgicos, marcas retro y variables socio demográficas (género, edad, nivel de formación, situación actual/laboral).

Esta investigación, como se ha mencionado anteriormente, se basará en una muestra de estudiantes de la ciudad de Zaragoza (España), se centró en analizar la efectividad de la influencia de la nostalgia del retro marketing, el grado de interés por nuevos productos y cómo influye en sus futuras compras en este determinado grupo de individuos.

En este estudio, se optó por un muestreo aleatorio simple, un método de muestreo que utiliza la teoría estadística para seleccionar al azar un pequeño grupo de personas de una gran población existente (Salvador Oliván, 2020, p.23). Por consiguiente, para la elaboración del cálculo del tamaño muestral¹, se procedió a utilizar el programa *Excel* y se tomó en cuenta los datos demográficos del *Padrón Municipal de Habitantes de Zaragoza*, realizado por el *Observatorio Municipal de Estadística*².

Se continuó al diseño de la encuesta y su adaptación al formato en los Formularios de Google, se ha copiado el enlace y se pidió la colaboración de alumnos de diferentes clases de grados y máster de la Universidad de Zaragoza; para esto se procedió a la realización de una publicación en Instagram para que los usuarios de esta red social puedan completarlo, de esta manera, a través del efecto de bola de nieve conseguir un gran número de respuestas. Para procesar y elaborar los datos estadísticos se utilizó la función *tabla dinámica* (pivot table) de *Excel*.

¹ El tamaño de la muestra indica el número de unidades de la población que se deben incluir en la muestra. Salvador Oliván J.A. (2020). El proceso de Investigación. [PDF]

² <https://www.zaragoza.es/sede/servicio/publicacion-municipal/11992>

El cuestionario en cuestión se detalla en el Anexo II. Las características socio demográficas de la muestra se presentan en la tabla 2, a continuación:

Tabla 1. Ficha técnica

Cuestionarios	Totales: 142
Duración de la encuesta	Fecha de apertura: 1 de octubre 2021 Fecha de clausura: 30 de octubre 2021
Edades	Edad máxima: 24 años Edad mínima: 18 años Media de edades: 20 – 22 años
Género	Mujeres: 74 Hombres: 68

Elaboración propia. Datos extraídos de la encuesta, (2021).

A continuación se presentarán las preguntas del cuestionario:

¿Se siente más joven o mayor que su edad?

Más joven	Más mayor	De la misma edad
-----------	-----------	------------------

**¿Encontrar un objeto en una tienda que le recuerde su infancia/adolescencia, qué le provoca?
(siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo)**

[Lo hace sentir nostálgico]	[Le provoca alegría]	[Le despierta curiosidad]	[Le empuja a comprarlo]	[Le incomoda un poco]
-----------------------------	----------------------	---------------------------	-------------------------	-----------------------

Indique su grado de acuerdo con estas afirmaciones, siendo 1 Nada inclinado y 5 Totalmente inclinado.

[El pasado es mejor que el futuro]	[En el pasado se vivía mejor]	[Las películas de pasado tenían un mejor guion]	[La ropa de antaño tenía mejor calidad]	[La comida de antaño era mejor]	[A menudo piensas en el pasado de forma positiva]	[Piensas en objetos populares de tu infancia/adolescencia]
------------------------------------	-------------------------------	---	---	---------------------------------	---	--

Muchas empresas están introduciendo productos retro, que eran comunes en el pasado, revisándolos e innovándolos. ¿Qué tan inclinado está a comprar tales productos?

Nada inclinado	1	2	3	4	5	Totalmente inclinado
----------------	---	---	---	---	---	----------------------

¿Qué tan inclinado está a comprar estos productos? Siendo 1 Nada probable y 5 Totalmente probable

[Un coche que recuerda tiempos pasados en su diseño]	[Motocicleta Vespa]	[Cámara instantánea]	[Reloj de pulsera digital]	[Gafas de sol vintage]	[Ropa vintage]	[Discos de vinilos]
--	---------------------	----------------------	----------------------------	------------------------	----------------	---------------------

¿Estas marcas tienen un atractivo nostálgico / retro para ti? (Siendo 1 Nada atractivo y 5 Totalmente atractivo)

[Polaroid]	[Vespa]	[Levi's]	[Ray Ban]	[Converse]
------------	---------	----------	-----------	------------

¿Has comprado alguna vez productos retro o nostálgicos?

Si	No
----	----

¿Cuándo compraste productos retro o nostálgicos?

El mes pasado	En los últimos 6 meses	El año pasado	En los últimos 5 años	En los últimos 10 años	Nunca
---------------	------------------------	---------------	-----------------------	------------------------	-------

¿Qué probabilidades hay de que compre productos retro el próximo año?

Nada inclinado	0	1	2	3	4	5	Totalmente inclinado
----------------	---	---	---	---	---	---	----------------------

Si una marca ha sobrevivido en el tiempo, es por (siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo):

[No defraudó a los consumidores.]	[No ha traicionado la confianza del consumidor.]	[Pudo dar emociones en la compra.]	[Pudo proponer ofertas innovadoras.]	[Ha sido capaz de mantenerse al día con los tiempos.]	[Es portador de valores que siempre están vivos.]
-----------------------------------	--	------------------------------------	--------------------------------------	---	---

¿Qué tipo de productos prefieres?

Producido con nueva tecnológico y nuevo diseño	Producido con nueva tecnología y diseño retro	Fabricado con tecnología antigua y diseño retro
--	---	---

Despiertan nostalgia, encanto retro en ti (siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo):

[Fotos o videos antiguos en tus redes sociales]	[Fotografías impresas]	[Algunos sabores y olores]	[Algunas canciones]	[Algunas tendencias en ropa]
---	------------------------	----------------------------	---------------------	------------------------------

¿Te atrae un anuncio con ideas nostálgicas? (Por ejemplo, usando fotos antiguas, canciones del pasado, etc.)

Si	No
----	----

¿Un anuncio con un encanto retro y nostálgico es adecuado para qué categoría de producto?

Productos gastronómicos	Productos tecnológicos	Ropa, complementos, perfumes	Muebles	Juegos	No sé
-------------------------	------------------------	------------------------------	---------	--------	-------

¿Cuál es la época del año en la que más te fascinan los productos retro?

Otoño	Invierno	Primavera	Verano
-------	----------	-----------	--------

Indique su grado de acuerdo (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):

[En general, se inclina por las innovaciones en los productos.]	[Investigue siempre nuevos productos o servicios.]	[Siempre estás buscando nuevos productos.]	[Estás al tanto de las innovaciones.]	[Estás informado sobre las innovaciones.]
---	--	--	---------------------------------------	---

1.5. Estructura del trabajo

Este trabajo se estructura en cinco partes: una introducción, un marco teórico, la metodología y

procedimiento, la exposición y análisis de los resultados obtenidos, a través de la técnica cuantitativa, y para finalizar con las conclusiones, limitaciones y líneas futuras de investigación.

2. Marco teórico

En este apartado se define en primer lugar, una introducción del concepto de retro marketing para luego presentar el origen y percepción de la nostalgia, también se exponen las aplicaciones de esta reconceptualización en el marketing moderno. Posteriormente, se describen las estrategias del marketing nostálgico, detallando sus varias definiciones, diferencias entre ellas, y cómo son adoptadas por las grandes marcas hoy en día. Por ejemplo, se centra la atención en los diferentes tipos de nostalgia emocional que están estrechamente vinculadas al consumidor como: *Character*, *Event*, y *Collective*, detallando cómo se pueden utilizar en la percepción humana, así como los beneficios que aporta y las consideraciones para su adopción.

2.1. La retromania

Hacia finales del siglo XX y principios del siglo XXI surgió en el mundo un fenómeno que Simon Reynolds (2014), crítico musical británico definió como *Retromania*, el regreso de marcas o productos del pasado que han hecho historia en algunos casos con características actualizadas a las innovaciones del presente. Asimismo, Barbara B. Stern, profesora asociada de marketing de la State University of New Jersey atribuyó este fuerte atractivo a los *retro products* (productos generados por el fenómeno del retro marketing como: la serie televisiva *Stranger Things* de Netflix, *Nes Classic Mini*, *Pokémon Go*) al llamado *fin de siecle effect* (fin de la efecto siglo), es decir, esa propensión propia del ser humano que, cerca del final de un determinado evento (en este caso el siglo XX), que mira hacia atrás, observando con nostalgia y con ganas de revivirlo desde cero. Pero como este determinado momento está en el pasado, es distante e inalcanzable (Stern, 1992, p.12). La única forma de acercarse a él es recordar ese evento tan anhelado, a través de la posesión personal de ciertos objetos que, en este caso, son los *retro products* y que tienen un vínculo objetivo o subjetivo con el pasado.

Este deseo por volver a revivir uno o más hechos del pasado viene denominado como *Nostalgia* (Stern, 1992, p.12).

Según los autores estadounidenses Stephen Brown, Robert V. Kozinets y John F. Sherry Jr., examinando los textos de Walter Benjamin (1982-1940), decidieron proponer una teoría sobre el estudio del retro marketing; afirmaron que existen cuatro temas relevantes en los casos de retro

marketing, que son los siguientes: *allegory* (brand story), *arcadia* (comunidad idealizada de la marca), *aura* (esencia de la marca), y *antinomy* (brand paradox o paradoja de la marca).

A continuación, se analizarán los cuatro temas y para cada uno se reportará un ejemplo relacionado con el fenómeno que estudiaron los sociólogos mencionados con anterioridad sobre el modelo de coche *Volkswagen Beetle* (Brown *et al*, 2003, p.22).

- *Allegory* (brand story o historia de la marca): son historias simbólicas o metafóricas; presentan una enseñanza que ofrece soluciones para los consumidores que se encuentran en un estado de *conflicto moral*. Las alegorías son dinámicas, cambian según el gusto y las tendencias populares. En el caso específico del retro marketing, se utilizan para comprender mejor el significado de la marca, la herencia de la marca y la moralidad que los consumidores perciben de la marca.

Por ejemplo, el modelo *Volkswagen Beetle* se basaba en la narrativa del totalitarismo igualitario de la Alemania Nazi, que a su vez está relacionada con la genealogía de la marca como automóvil del pueblo con cualidades que se entrelazaban con un diseño confiable y funcional. En este caso, la alegoría del *New Beetle* refleja y cuenta una historia de ahorro.

- *Arcadia* (comunidad idealizada de la marca): evoca ese sentido utópico del mundo y la comunidad del pasado. Este último, es percibido como un lugar mágico, idealizado y especial, decorado con las últimas tecnologías. Por ejemplo, en la campaña del *New Beetle* se hace referencia tanto a la nostalgia de los sesenta como a las asociaciones de marca baratas y alegres del *Beetle* original con frases como: *Less flower, more power* y *Comes with wonderful new features, like heat*. La referencia al *flower power* pretende evocar más que el vehículo antiguo en sí, un romanticismo y optimismo (Brown *et al*, 2003, p.22).
- *Aura* (esencia de la marca): se refiere a la presencia de un profundo sentido de autenticidad. Los consumidores buscan constantemente la autenticidad. Es la esencia de la marca, el *core value*³ por el cual una marca es lo que es, su ADN. Es lo que los consumidores perciben como único.

Un desafío para los gerentes de *Volkswagen* fue promover el *New Beetle* con la misma esencia de marca que el original. La readaptación del vehículo a un nuevo contexto social e histórico refresca el significado de la marca que ha sido despojada a través del tiempo.

³"Valor central".

- *Antinomy* (brand paradox o paradoja de la marca): es lo que se considera la paradoja irresoluble de la filosofía de Benjamin. En términos de marketing, las paradojas son el tema central que explica cómo se consumen los productos tecnológicos.

La *brand paradox* es esa paradoja de la marca que niega o cambia por completo lo explicado de otra manera en el “producto antiguo”. A través de la paradoja de las marcas retro, se considera la respuesta de los consumidores a la presencia simultánea de lo antiguo a lo nuevo, de la tradición a la tecnología, del progreso a el primitivismo, de lo mismo a lo diferente. Al preparar un producto de nueva versión, se debe prestar atención a las contradicciones entre el producto antiguo y el nuevo producto “antiguo”. La marca *New Beetle*, al igual que las marcas retro en sí, exhibe muchas tensiones irresolubles. Por ejemplo, cómo el automóvil yuxtapone la historia del *Tercer Reich* con la utopía de un trabajador, los rebeldes estadounidenses de los sesenta y los hippies del poder de las flores. Igualmente, la tensión entre el pasado y el presente se manifiesta en un debate entre los partidarios de los viejos y los nuevos *Beetles* (Brown *et al*, 2003, p.22).

Como se mencionó en anterioridad, Brown (1999) es uno de los primeros autores en notar que el marketing que se apoya en la nostalgia no se define de manera uniforme, sin dar lugar a ambigüedades, creando obstáculos en quienes abordan el tema. En su artículo titulado *Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!* expone el problema como: “La principal dificultad a la que se enfrentan los estudiantes de retromarketing es su absoluta falta de definición. No existen definiciones de retro, *Yesterday's tomorrows, today!* es un artículo tan bueno como cualquier otro, y el pasado del marketing respecto a las definiciones sugiere que el consenso académico es poco probable de todos modos.”(p.365).

2.2. El origen de la nostalgia

En la actualidad, el término nostalgia se asocia con un estado psicológico de tristeza y melancolía que se siente por la distancia de los seres queridos, lugares o por un determinado evento arraigado en el pasado que se quisiera revivir, varias veces recordando de manera idealizada. En 1688, un médico suizo, Johannes Hofer decidió utilizar la palabra en un artículo de una revista, para describir una enfermedad generalizada para la cual no existía alguna cura efectiva, para aplacar el malestar y tristeza que afligía a la persona que sufriera de ella (Stern, 1992, p.15).

Al acuñar esta nueva palabra, Hofer hizo uso de dos términos griegos, y él mismo subrayó que es el resultado de la composición de dos sonidos, que derivan del griego antiguo *Nòstos*, que significa

“retorno” y *Álgo*s que en cambio significa sufrimiento o dolor. En este sentido, la nostalgia es, por tanto, ese sufrimiento que provoca el deseo de volver. Algunos estudios recientes han demostrado que las personas generalmente asocian sentimientos positivos más que negativos con el concepto de nostalgia (Stern, 1992, p.15).

Fred Davis (1979), profesor del departamento de Sociología de la Universidad de California, publicó *Yearning for Yesterday*, para explicar el concepto de nostalgia aplicándolo a la sociología. A través de este, quería demostrar que, en una sociedad determinada, la nostalgia, además de tener un valor personal y privado, tiene un profundo valor social que logra vincular e involucrar a todos los miembros de la sociedad analizada (p.25).

Según Davis, existen, por tanto 2 tipos de nostalgia:

- *Personal nostalgia*: aquella nostalgia asociada con el ciclo de vida de la persona individual. Por ejemplo, a medida que las personas envejecen, tienden a tener un fuerte deseo de revivir los buenos tiempos de su juventud.
- *Communal nostalgia*: esa nostalgia a nivel social, a raíz de cambios de época, como guerras, revoluciones e invasiones. La *communal nostalgia* es la identidad y la historia de la sociedad misma, representa el sentimiento de ser parte de algo y, por tanto, sirve para mantener una idea de *identidad colectiva*.

De hecho en las últimas décadas, numerosos estudiosos se han ocupado del tema, llegando a demostrar que los objetos que más nostalgia despiertan son aquellos que los individuos vinculan con su juventud (Lammersma y Wortelboer, 2017, p.15).

Actualmente, el retro marketing se aprovecha en gran medida del poder de la nostalgia, para centrarse en dos características principales:

- Sensación de comunidad: un *old brand* tiene detrás una comunidad de consumidores leales y entusiastas; en cambio, un *new brand* comenzaría desde cero. Cuando se vuelve a proponer un *old brand*, dicha marca partiría con una base de clientes igual a los miembros que en el pasado estaban entusiasmados con ella.
- Sensación de seguridad y/o comodidad: un *old brand*, en un mercado en constante evolución, representa la única seguridad en un mundo incierto en comparación a un *new brand*, ya que tiene una sólida herencia de marca detrás de ella (Stern, 1992, p.16).

La marca *Harley-Davidson*, manteniendo intacta la base de clientes de *Baby Bommer*⁴ quienes han vivido la historia de esa marca, lograron conquistar incluso a los llamados *Millennials* o Generación Y⁵ que no han disfrutado la historia de la marca (Brown *et al*, 2003, p.20-22). La táctica de Harley Davidson fue adoptar los principios de la marca definidos en *Teaching Old Brands New Tricks* de Brown *et al*. (2003)⁶; principios definidos como las 4^a del retro marketing (Brown *et al*, 2003, p.22). Uno de los ejemplos más recientes del *The Nostalgic Effect*, es la serie televisiva estadounidense *Stranger Things*⁷, la cual es interpretada por varios críticos contemporáneos como el triunfo del marketing nostálgico. La serie original de Netflix pone el factor nostalgia sobre la moda y los peinados de los 80, pero con una narración fresca y original (García, 2016).

Ilustración 1. Serie televisiva *Stranger Things*



Fuente: Pinterest, (2021).

2.3. El rol principal del pasado

El éxito del retro marketing radica precisamente en la asociación de un producto o marca con el

⁴ "Baby Bommer": una persona nacida entre 1945 y 1964, que contribuyó a lo que supuso un importante aumento demográfico en Estados Unidos, en aquellos años, conocido, por este motivo, como "baby boom".

Fuente: <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>

⁵ "Millennials": es la generación del nuevo milenio, nacida entre 1979 y 2000, que sigue a la generación X.

Fuente: <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>

⁶ Brown, S., Kozinets, R.V., Sherry Jr., J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.

⁷ <https://www.socialmediatoday.com/marketing/stranger-things-proof-nostalgia-marketing-works>

pasado. Según Damien Hallegatte (2014) en *Retrobranding: Selling the Past* definió cinco características típicas del pasado:

- *Diferente al presente*

Al ser diferente del presente, se erige como una alternativa válida en un mundo donde reina la insatisfacción. De esta manera, el boom de los *retro products* ha permitido que los consumidores regresen al pasado.

- *Familiar*

Una marca asociada al pasado despierta un fuerte interés en las personas, haciéndoles revivir eso que tanto extrañan, aunque sea un poco diferente.

- *Inaccesible*

La distancia y la inaccesibilidad aumentan el deseo de los consumidores. La peculiaridad del producto retro es hacer accesible lo inaccesible. Evidentemente, no es posible recrear el pasado en sí mismo, pero sí se puede reinventar sin rebajar la autenticidad percibida por los consumidores.

- *Lleno de significado*

El pasado se asocia a valores e ideas según el período histórico de referencia.

Por ejemplo, el *New Beetle* del Volkswagen se inspiró en la ideología hippie *Flower Power*. Un producto retro también conquista por su significado histórico.

- *Libremente interpretable*

El pasado se puede interpretar libremente, su representación correcta y veraz no es necesaria, pero basta con que la reinterpretación sea plausible y creíble. Películas como *Grease* o *American Graffiti* pueden ser un ejemplo perfecto de esto, ya que muestran una realidad plausible de la época y no hechos históricos reales.

Por ello, considerando que el pasado es diferente, familiar, inaccesible, lleno de significado y libremente interpretable, se propone como una alternativa utópica al presente, y el simple revocar del mismo, despierta un fuerte interés en el ser humano, que puede motivar a comprar el objeto que evoca esas emociones del pasado (Hallegatte, 2014, p.10).

2.4. Nostalgia del Marketing

La nostalgia es un concepto amplio, tiene diferentes orígenes y son distintas las razones por las que es deseable lograr despertar este sentimiento en el consumidor. Sin embargo, el marketing de la nostalgia no siempre se presenta de la misma manera. Stephen Brown (1999) distingue este fenómeno en tres categorías claves: *Repro*, *Retro* y *Repro-Retro* (p.365).

- *Repro*:

la estrategia de volver a proponer un producto antiguo de una manera muy similar a como era originalmente, sin tener en cuenta que las preferencias pueden haber cambiado. Según el autor, esta es probablemente la variante más utilizada del marketing nostálgico, ya que es la menos exigente desde el punto de vista organizativo y la más barata.

- *Retro*:

En esta categoría, el pasado se combina con el presente. Se mantienen las líneas clásicas, haciendo reconocible la referencia al producto original, pero el modelo se actualiza con la tecnología más actual. De hecho, la *Retro* es la predilecta del sector de la automoción, que inevitablemente no puede dejar de proponer un modelo antiguo sin introducir elementos modernos. Un claro ejemplo son: *Volkswagen New Beetle*, *FIAT 500* y *Mini Cooper*. Todos son coches vinculados a una específica época histórica, mitos de una generación, que han sido relanzados con éxito en los últimos tiempos.

- *Repro-Retro*:

Categoría que también definida como *Neo-nostalgia*, propone algo que originalmente era un producto nostálgico. En este caso, Brown ofrece el ejemplo de la famosa saga *Star Wars*, refiriéndose en particular a “La amenaza fantasma”. Esta última película es parte de la segunda trilogía, que trata sobre hechos que ocurrieron antes de la trilogía inicial producida veinte años antes. Por lo tanto, se utiliza el apego afectivo de los consumidores hacia el original, que a su vez, según algunos críticos contemporáneos, se puede clasificar como una película retro (Brown, 1999, p.365).

Entre los textos analizados, otro artículo que, se adentra en el marketing de la nostalgia titulado *Nostalgic Marketing – The legend with past*, es un estudio destinado a examinar cómo los especialistas en marketing pueden utilizar el sentimiento nostálgico como una herramienta de marketing para promocionar y vender nuevos productos (Shakti, 2013, p.1).

Por su parte, en *A Review of Nostalgic Marketing*, un artículo escrito por Cui (2015), en el que, habiendo argumentado que el concepto de marketing de nostalgia está estrechamente vinculado al de

nostalgia del consumidor y considera necesario subdividir el concepto, enfocándose en las diferentes estrategias en las que se articula (Cui, 2015, p.128).

Según Cui el marketing de la nostalgia se divide en tres subcategorías:

- *Character Nostalgia*: se refiere a la intensa memoria relacionada con la familia y los amigos de la niñez. Se describe como el “major stimulus of consumers, so companies can take advantage of the nostalgic element in the design of the product.”.
- *Event Nostalgia*: siguiendo esta estrategia, los temas elegidos para la promoción del producto son aquellos que los consumidores vinculan a un periodo o un día especial. Esto se debe a que son recuerdos que el individuo, sobre todo en los momentos de mayor tristeza, siempre recuerda con agrado.
- *Collective Nostalgia*: se refiere a los recuerdos compartidos por un grupo de personas. En este caso, al hacer resurgir este tipo de memoria en los consumidores, es posible obtener un efecto amplificado en comparación con el que se obtiene al evocar simples recuerdos individuales (Cui, 2015, p. 128).

Por otra parte, según Lammersama y Wortelboer (2017) la nostalgia puede no tener ningún tipo de vínculo emocional con el cliente, sino simplemente ser una atracción hacia el pasado por el único placer estético (p.15). De hecho en un artículo más reciente titulado *Retro marketing – A Power of Nostalgia which brand among the Audience*, se detalla un ejemplo de una nostalgia ligada no tanto a la esfera emocional, sino al simple placer estético que el producto puede despertar en la mente del consumidor, sobre todo en los jóvenes. En este sentido los seres humanos son totalmente subjetivos y emocionales, y es precisamente por eso que el efecto nostalgia logra conquistar sus mentes y convencerlos de comprar productos retro sin pensar demasiado (Holotová *et al*, 2020, p.154).

2.5. Retro branding vs. Retro revitalization

En los capítulos anteriores, se analizó la literatura sobre el retro marketing, a continuación, se explican las diferencias entre *retro branding* y *brand revitalization*. De hecho, el primero, es considerado como un caso particular de “retro marketing” es decir, donde una marca asociada al pasado se relanza en el mercado, después de haber desaparecido del mercado durante algún tiempo (Kolbl, Konečnik y Kolar, 2015, p.5).

El *retro branding* está definido por Brown *et al.* (2003) como “el regreso a la vida de una marca de productos o servicios del pasado, que no siempre se actualiza a los estándares y gustos contemporáneos” (p.19). Sin embargo, hay que afirmar que una definición similar puede resultar confusa, puesto que es similar a la definición de *brand revitalization*, que es la técnica de marketing por la cual una marca del pasado se moderniza; son dos conceptos que en ocasiones vienen asociados, pero se diferencian netamente (Frizzo *et al.*, 2018, p.453).

No obstante, a partir de ambos (*retro branding* y *brand revitalization*) de tomar una marca del pasado y relanzarla en el presente, la diferencia sustancial entre las dos, consiste que en el primero, el vínculo con el pasado se mantiene fuerte mientras que el segundo, se enfoca en actualizar la marca o producto con el objetivo de satisfacer las demandas y requisitos de los consumidores (Kolbl, Konečnik y Kolar, 2015, p.5).

Según autores como Damien Hallegatte, sería incorrecto definir el *retro branding* como un caso particular de revitalización de marca. Por tanto este autor, considera que este razonamiento es erróneo. Para comprender su argumentación se presenta el esquema propuesto por Hallegatte (2014) en *Retrobranding: Selling the Past*, donde divide las posibles estrategias de marketing de una marca en 4 ítems (p.12).

Tabla 2. Estrategias de marketing

Estrategias de marketing (Damien Hallegatte)		Raíces temporales deseadas por los brand managers	
		Presente	Pasado
Raíces temporales deseadas por los consumidores	Presente	Standard Marketing	Retromarketing
	Pasado	Brand Revitalization	Retrobranding

Fuente: Hallegatte, (2014).⁸

- *Standard marketing*: estrategia utilizada, cuando una marca es percibida como actual por los consumidores y desea mantener esta visión.

⁸ Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding: Selling the Past*.

- *Brand revitalization*: esta estrategia es empleada, cuando una marca perteneciente al pasado y quisiera ser percibida como actual.
- *Retro branding*: viene usado, cuando una marca percibida como perteneciente al pasado, quiere mantener esta visión.
- *Retro marketing*: es implementado cuando una marca lanza un nuevo producto y quiere asociarlo al pasado.

Por consiguiente, a través de este esquema, este autor demostró la imposibilidad de afirmar que el retro branding podría ser un caso particular de revitalización de marca (Halligatte, 2014, p.12).

En el retro marketing el pasado está vinculado a un período histórico de referencia que agrega valor a la marca y por lo tanto no es necesario hacer que la marca sea relevante en la actualidad ya que el pasado en sí es relevante como tal.

La peculiaridad del retro branding se basa en el factor *sorpres*a, de hecho, cuanto más no se espera el regreso de una marca, más apreciado por los fanáticos es su regreso. Curioso es el caso del retro marketing genérico, en el que no es la marca la que está inactiva, sino el producto en sí el que se relanzará. Por tanto, una estrategia de retro marketing puede prever una continuidad de la marca, siempre que sea el producto que quiere ser relanzado el que haya pasado por un período latente o semi-latente (Halligatte, 2014, p.12).

En conclusión, en la revitalización de la marca, el problema no es tanto la autenticidad, sino la credibilidad de la propia marca. Al actualizar una marca, a menudo se abre a un nuevo segmento de mercado, lo que podría socavar su propia credibilidad. Por ello, a diferencia del retro branding, en el brand revitalization, la nostalgia sería algo contraproducente ya que el objetivo es liberarse del peso del pasado (Frizzo *et al*, 2018, p.453).

4. Estudio de caso: Gucci

En el presente apartado, en primer lugar, se expone la información básica y las características del caso de estudio, que se subdivide en tres partes: la historia, el museo/archivo y la revolución de Gucci. En segundo lugar, se presenta la metodología desarrollada para la elaboración del cuestionario de investigación, también se detallan los resultados, a través de un análisis descriptivo de las preguntas de la encuesta. La decisión de implementar esta marca como objeto de estudio se debe a diversos factores; entre ellos, el crecimiento desmesurado y acogida que ha experimentado en los últimos años

a nivel global con su estrategia basada en el marketing nostálgico.

4.1. Presentación del estudio de caso: Gucci

4.1.1. Una retrospectiva histórica de Gucci

A continuación, se procede a analizar los conceptos introducidos en los capítulos anteriores, pero aplicándolos al estudio de caso y observando la conexión que existen entre ellos. De igual manera, para comprender mejor las estrategias de marketing y los cambios directivos que ha ejecutado la marca. Según la revista de finanzas *Forbes*⁹, en la actualidad, Gucci representa uno de los *brand luxury* más poderosos e icónicos a nivel mundial, gracias a las estrategias y variaciones organizativas adoptadas durante los años. Por esto, se propone un esquema cronológico con los aspectos más destacados de la marca desde su origen hasta hoy en día.

Ilustración 2. Gucci's timeline



Fuente: SuccessStory, (2021).

La marca Gucci nace con su fundador Guccio Gucci, quién abrió su primera tienda en Florencia en 1921. Su idea estilística se inspiró en su estadía en Londres y regresó a Italia con la intención de ofrecer productos de cuero hechos por artesanos italianos que pudieran satisfacer a los nobles ingleses y sus gustos sofisticados (La Gazzetta di Lucca, 2018).

La clientela apreció el toque elegante y sofisticado de los productos y esto permitió que el negocio de Gucci se expandiera por toda Italia. De hecho, gracias al deseo de expansión de su hijo Aldo, comenzó

⁹ <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5899aeef119c>

un período de enorme crecimiento en 1938 cuando se abrió la primera tienda en Roma en Via Condotti y luego en 1951 en Milán.¹⁰ Gracias a la visión de Aldo Gucci, las empresas vivieron un enorme crecimiento minorista entre los años cincuenta y setenta (La Gazzetta di Lucca, 2018).

En los años treinta varios de los clientes italianos de la marca eran aristócratas con la afición de las carreras de caballos y sus pedidos de ropa de montar, llevaron a Gucci a desarrollar sus iconos exclusivos: la miniatura del bocado de caballo, la cinta tejida de color verde-rojo-verde que retoma la tradicional cincha de los sillines. En 1958, junto al símbolo del escudero, se agregó el logotipo en fuente tipo baston; el gran espacio entre las letras es un rasgo distintivo de la composición.

En 1967 se abrió la primera tienda internacional, en Londres. En los años siguientes, Gucci se extendió también a París y Nueva York.

Estos años se caracterizaron, además de su táctica de expansión minorista internacional, su estrategia marketing centrado en la asociación de Gucci con grandes celebridades y creación de productos que se volvieron icónicos (La Gazzetta di Lucca, 2018). Entre estos objetos icónicos se pueden identificar por ejemplo *The Bamboo Bag*, *The Jackie O. bag* (vinculado a la figura de Jackie Kennedy), el clásico mocasín con bocado de caballo y la bufanda de Flora de la princesa Grace Kelly (Alvufashionstyle, 2015).



Fuente: Dailymail, (2014).



Fuente: Alvufashionstyle, (2015).

Ilustración 3. Objetos icónicos de la firma Gucci

El diseño del símbolo con las dos “G” entrelazadas, refleja una clara referencia a las iniciales del fundador; este signo gráfico, que aún no se había convertido en la marca registrada de la empresa, se

¹⁰ <https://successstory.com/companies/gucci>

propone en diferentes formas: fusionado en un círculo, opuesto, invertido y en forma abstracta (Persivale, 2015). De hecho, en los años sesenta la marca se renueva: sufre el cambio de la doble G, y se aplica sobre todo en bolsos y complementos para hacerse inmediatamente reconocibles.

Ilustración 4. Evolución del logo



Fuente: Elaboración propia, imágenes extraídas del Museo del marchio italiano, (2014).

Desde el punto de vista de la propiedad, la empresa comenzó como una empresa familiar; mientras que en 1982, Gucci se convirtió en una empresa pública, pero la gestión del negocio permaneció entre los miembros de la familia. En estos años, la marca vivió una fuerte crisis desde el punto de vista estilístico y de gestión. Por ello, en 1979 Gucci amplió su oferta e introdujo la *Colección de accesorios* que implicaba más de 20.000 líneas de productos diferentes (La Gazzetta di Lucca, 2018). Las expansiones de esta oferta llevaron a una dilución de la marca que implicó un daño a su imagen entre la sociedad y una pérdida de su sentido de exclusividad (La Gazzetta di Lucca, 2018).

La gestión en esos años estaba encarnada en Maurizio Gucci, pero la crisis de esta marca asociada a las disputas familiares sobre la propiedad de la empresa lo llevó a vender una gran parte de sus acciones a *InvestCorp*, una empresa de inversión extranjera (Persivale, 2015).

Para rescatar la empresa de su profunda crisis, la gestión de la marca se le confió a Domenico De Sole y la parte creativa a Tom Ford. El dúo Ford – De Sole supuso una revolución dentro de la marca. El estilo de la marca fue reinventado por Ford que restauró la identidad de Gucci con su revolucionaria visión estilística. Desde el punto de vista empresarial, De Sole devolvió la exclusividad y el prestigio a la marca, transformando la empresa en un grupo multimarca, incluso la propiedad de la marca vivió muchos cambios (Persivale, 2015)¹¹.

¹¹ https://www.corriere.it/moda/sfilate/donna/reviews/15_febbraio_25/alessandro-michele-filosofo-moda-senza-genere-f287b8b0-bd05-11e4-ad0c-cca964a9a2a1.shtml

4.1.2. El efecto nostálgico de Gucci

Después de un número indeterminable de restauraciones, Gucci abrió las puertas de sus archivos al público en 2021. Actualmente, Palazzo Settimanni, propiedad de la marca desde 1953, una residencia patricia, funciona como fábrica, showroom, laboratorio y archivo; dentro de esta estructura se encuentran todas las reliquias vintage de la marca italiana. El archivo, de manera contemporánea, es algo reciente, paralelo al aumento de la importancia del patrimonio como vehículo de identidad y marketing para las marcas historizadas (Vertua, 2021).

Gucci confirma un acercamiento singular con el pasado, el suyo en particular, con la preservación de un legado conspicuo constituido en primer lugar de bolsos, vestidos, maletas; y luego objetos para el hogar como: porcelanas, varios muebles y figurines retro. El camino histórico de la marca se percibe en cada rincón y centímetro de este palacio de estilo ecléctico, representando la perfecta definición de *The Nostalgic Effect* (Vertua, 2021).

Ilustración 5. Museo laboratorio de Gucci



Fuente: Gucci, (2021).

4.1.4. La revolución de Gucci

Un verdadero punto de inflexión ocurrió en 2014 cuando Giannini y Di Marco dejaron su cargo, y fueron reemplazados por Alessandro Michele, como director creativo, y Marco Bizzarri como CEO.

Efectivamente bajo la guía de este último binomio, Gucci vive un período de enorme crecimiento y abrió un nuevo capítulo en su historia, inventando un nuevo enfoque de la moda con el fin de redefinir el concepto de lujo para el siglo XXI (Madsen, 2016).

El proyecto revolucionario del relanzamiento de Gucci contemplaba, una nueva imagen de la marca con un estilo renovado y modernizado, pero sin olvidar el valor de su archivo histórico.

La marca italiana, a través de sus estrategias de marketing como: *brand heritage*, y *retro marketing* han dado un cambio de 360 grados a la filosofía de la misma, sin abandonar su esencia nostálgica

(Schiona, 2019, p.30). Un ejemplo reciente fue la colección *Doraemon x Gucci*, una cápsula llena de nostalgia que mira hacia el futuro. También, se resuelve sumando, esa constante aura nostálgica con la cual, Gucci nutre sus colecciones, y que manifiesta tan hábilmente a través de su estilo retro-vintage que detonan sus diseños (Vertua, 2021)¹².

Ilustración 6. Capsule collection – Doraemon x Gucci 2021-2022



Fuente: Gucci, (2021).

La fuerza de lo último de Gucci radica sobre todo en la gestión eficaz de las redes sociales, la innovación de la comunicación y sus estrategias de marketing, no simplemente vendiendo productos, sino devolviendo emociones, ideas y conceptos, caracterizados por una narrativa muy concreta:

- *Digital native:*

De hecho, fue la primera marca de lujo en posicionarse como un *nativo digital*, así mismo, apuntando a un segmento de consumidores al que Gucci no había aspirado anteriormente: los jóvenes. Estos, a diferencia de sus padres, tienden a ser menos fieles a una marca, razón por la cual, Gucci cuenta con un *Comité Millennial* interno, formado por menores de 35 años, con el cual discute los mismos temas abordados durante las reuniones con los directivos, para tener un punto de vista diferente, o para acoger sus ideas innovadoras y comprender mejor cómo abordar esta parte del mercado.

La marca está fuertemente presente en varios canales sociales, como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y Pinterest, publicando regularmente contenido de alta calidad, manteniendo el compromiso muy alto. No es un caso, que *Contact Lab* y *Exane Bnp Paribas* en su ranking anual sobre presencia digital competitiva han elegido a Gucci como líder del sector del lujo en 2018, junto con Burberry¹³. Gucci también ha apuntado a un sitio web *immersivo* y fácil de usar con especial interés a la atención del cliente; también ha logrado implementar una aplicación interactiva con secciones de juegos y

¹² <https://www.lofficielitalia.com/news/gucci-archivio-palazzo-settimanni-a-firenze>

¹³ <https://www.interbrand.com/best-global-brands/?filter-brand-sector=luxury>

realidad aumentada con la que es posible probar productos de forma virtual.

- *Nostalgia marketing*

Analizando su estrategia de comunicación, queda claro cómo ha intentado reinventar y desafiar el *status quo*, entendiendo lo importante que es una relación duradera con el cliente, siendo el único medio para poder registrar el éxito a largo plazo. Del mismo modo, la retrocomunicación es un eje fundamental en sus campañas y anuncios publicitarios, que hoy en día están presentes por doquier con la intención de evocar sentimientos de nostalgia en los consumidores. Por tanto, no se limita a ofrecer exclusividad a través de los productos que comercializa, sino que apuesta por hacer del consumidor parte integral de su estrategia, poniendo a su disposición los servicios de *after-sales*. Al trabajar en esta dirección, Gucci ha podido ganarse la confianza de millones de clientes a nivel global.

En cuanto a la estética y el aspecto más creativo de la marca, Michele ha transmitido al sector privado, formado por la literatura, el arte y las antigüedades, su experiencia en las colecciones, sustituyendo los códigos estéticos aristocráticos de Giannini por una impronta más romántica, hábilmente mezclando diferentes elementos y estilos, recuperando el vintage, en particular el de los 70/80.

También se le ha definido como provocador y revolucionario por su idea de la moda sin género alineando al aura nostálgica de la marca. En el 2020 se produjo un denso fervor social con la reivindicación de los derechos de género, y Gucci se ha convertido en el intérprete de lo contemporáneo: en las pasarelas, se presentó con piezas icónicas y al mismo tiempo intercambiables, con estampados florales, encajes, bordados, pasando por alto la idea binaria de hombre-mujer y afirmando un concepto de moda mucho más libre y fluido.

Compatible o no, esta visión ha permitido una vez más acercarse a los *Millenials* y *Generation-Z*, muy sensibles a estos temas, haciendo que la marca sea mucho más accesible y democrática. Esto funcionó precisamente porque la *maison* interceptó el cambio, derivó y construyó un sistema de valores corporativos muy complejo, un sistema de valores que también tiene como paradigmas los de inclusión, diversidad e igualdad.

De hecho, según Lammersma y Wortelboer (2017), los *millennials* no desean ser consumidores pasivos, sino participar activamente, co-crear y ser incluidos como socios en las marcas que aman y admiran. Esta generación ha crecido con la tecnología, por tanto sus vidas están fuertemente influenciadas por la era digital (p.26).

- *Identidad de marca:*

De igual modo, Alessandro Michele y Marco Bizzarri decidieron centrar su atención en otros elementos que eran fundamentales para la identidad de la marca como:

1. El toque contemporáneo marcado por los iconos de Gucci proponiendo su estilo vintage.
2. La recuperación del característico logo con la G entrelazada.
3. La integración de los iconos que popularizaron la firma en sus años de auge.

Estos tres elementos hicieron que la marca contará con un mayor número reconocimiento en el año 2019. Por ello, según el reporte del Grupo Kering, Gucci logró alcanzar una tasa de crecimiento del 23% y una valoración como marca de 15.949 millones de dólares.

El anuncio que representa a la perfección este conjunto de estrategias de marketing nostálgico es la campaña publicitaria navideña de Gucci 2020/2021, en esta última es la quintaesencia del estilo de los 80/90. Se puede observar como la marca decidió incorporar distintos elementos nostálgicos como reconstruir un escenario retro, particular y curioso, ambientando en una oficina de los años 90, donde los empleados visten un *total look* Gucci inspirado a esta época; pero también se evidencia fuertemente su conexión con el presente.

Ilustración 7. Campaña publicitaria navideña Gucci 2020-2021¹⁴



Fuente: Gucci, (2020).

¹⁴ <https://www.wondernetmag.com/2020/11/12/gucci-gift-2020-la-campagna-natalizia-ispirata-agli-anni-90/>

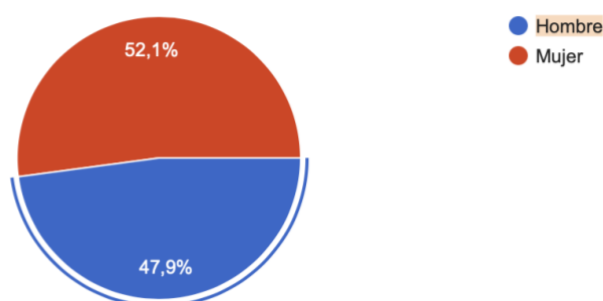
5. Resultados

5.1. Resultados de la encuesta

Tal y como se ha expuesto anteriormente en el apartado 1.3, se ha realizado una encuesta dirigida a jóvenes estudiantes, con la finalidad de cumplir con los objetivos de este estudio. A continuación, se procede a elaborar el análisis de la nostalgia en el retro marketing, que se presenta como el fulcro de esta investigación.

La muestra está dividida en 74 (52,1%) mujeres y 68 (47,9%) hombres, la edad se distribuye bastante uniformemente entre 18 y 24 años; mientras que los porcentajes más altos se concentra en la franja de 22 y 23 años con un total de 142 respuestas.

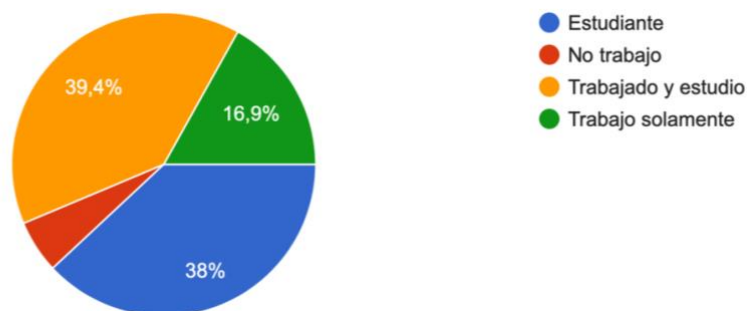
Gráfico 1. Porcentaje de participación en la encuesta.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

La ocupación de los entrevistados es mayoritariamente *estudiantes* o *estudiantes trabajadores* (respectivamente 38% y 39,4%); mientras que una porción menor está representada por solo *trabajadores* (16,9%) y un 8% por *no trabajadores*.

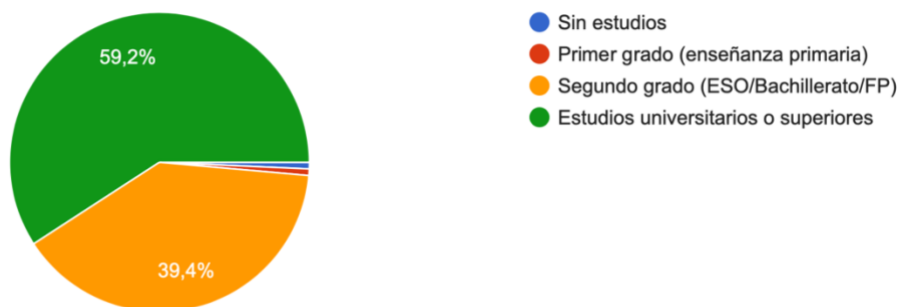
Gráfico 2. Ocupación principal de los encuestados.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

El nivel de formación *estudios universitarios o superior* ocupa más de la mitad de los entrevistados (59,2%), el 39,4% ostenta el *segundo grado* (ESO/ Bachillerato/FP), y una cantidad irrelevante la representan quienes poseen únicamente el *primer/segundo grado* (0,7%).

Gráfico 3. Nivel de estudios finalizados.

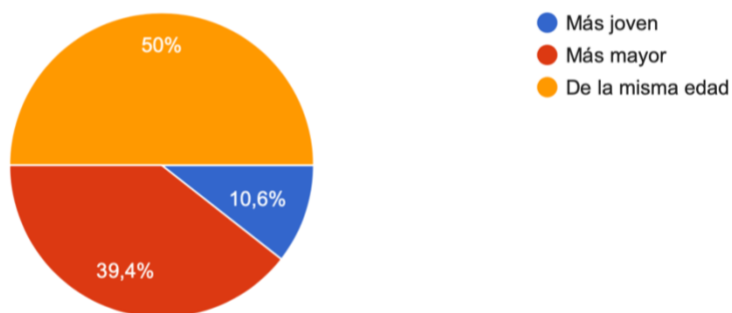


Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

5.2. Análisis descriptivo de la encuesta

Tal y como se puede apreciar en el gráfico a tarta, el 50% de los entrevistados respondió que se siente de la misma edad, lo que confirma que no presentan distorsiones en la percepción de su edad, caso particular que, por su parte, el 39,4% respondió que se siente mayor, mientras solo el 10,6% se siente más joven. Por tanto, se puede decir que, como emerge del siguiente análisis, la mayoría de chicos/chicas (89,4%) entre 18 y 24 años se sienten coherentes con sus edades o más.

Gráfico 4. ¿Se siente más joven o mayor que su edad?



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

Análisis del atractivo nostálgico

Del primer bloque de ítems se deduce que los entrevistados frente a un objeto que les recuerda su infancia produce en ellos, un sentimiento nostálgico o les provoca una sensación de curiosidad; mientras que es menos frecuente que se sientan incómodos frente a este determinado objeto. En efecto, según Lammersma y Wortelboer (2017) el retro marketing se considera una táctica valiosa para conectar y reforzar vínculos con la generación *millennial* (p.26). En el siguiente gráfico se observa con respecto a la opción *Le hace sentir nostalgia* que, el promedio de las respuestas es muy alto (4.0

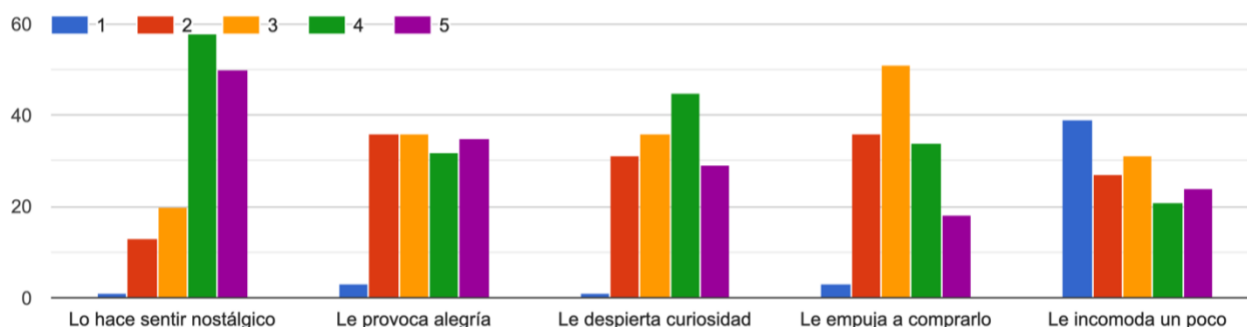
sobre 5 puntos), la más alta de este ítem de preguntas. A diferencia del 3,43 *Le provoca alegría*, 3,49 *Le despierta curiosidad*, 3,19 *Le empuja a comprarlo* y solo 2,75 puntos de 5 recoge el enunciado *Le incomoda un poco*.

μ = media aritmética; σ = varianza

μ 4,007042254	μ 3,422535211	μ 3,492957746	μ 3,197183099	μ 2,746478873
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Elaboración propia, datos extraídos de la Encuesta de Google, (2021).

Gráfico 5. Grado de nostalgia en objetos de infancia/adolescencia.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

El mayor grado de concordancia se encuentra en la acción de pensar en objetos populares de la infancia, siendo 50 personas las que dan la máxima puntuación; mientras la puntuación media más baja se le dio al primer enunciado *El pasado es mejor que el futuro*. Con una respuesta promedio de uno a cinco puntos porcentuales respectivamente de 3,21 – 3,25 – 3,66 – 3,66 – 3,23 – 3,28 y 3,86 (tabla siguiente).

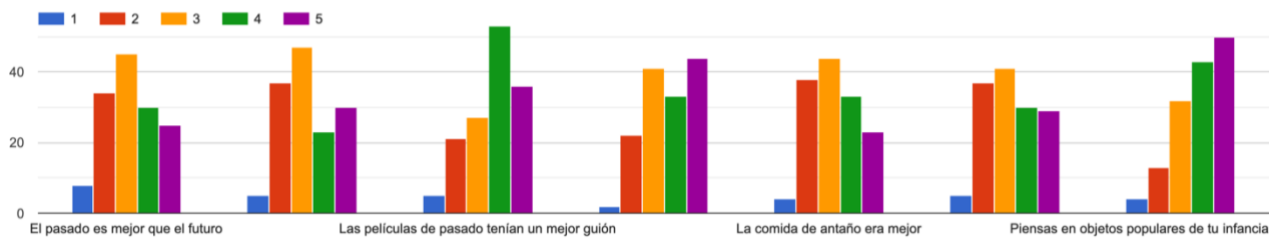
μ :

3,211267606	3,253521127	3,661971831	3,669014085	3,232394366	3,288732394	3,85915493
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------

Elaboración propia, datos extraídos de la Encuesta de Google (2021).

Por tanto, los encuestados se evidencian más nostálgicos, cuando piensan en los objetos asociados a su infancia, mientras que están menos de acuerdo en que el pasado en general es mejor que el futuro. En particular, este resultado pone énfasis en lo que Cattaneo y Guerini (2012) describen en su artículo como la teoría de redes asociativas (*Associative Network Theory*), la cual se basa en explorar cómo la memoria humana se organiza como una red de nodos conceptuales vinculados entre sí (p.681).

Gráfico 6. Grado de interés por el pasado.



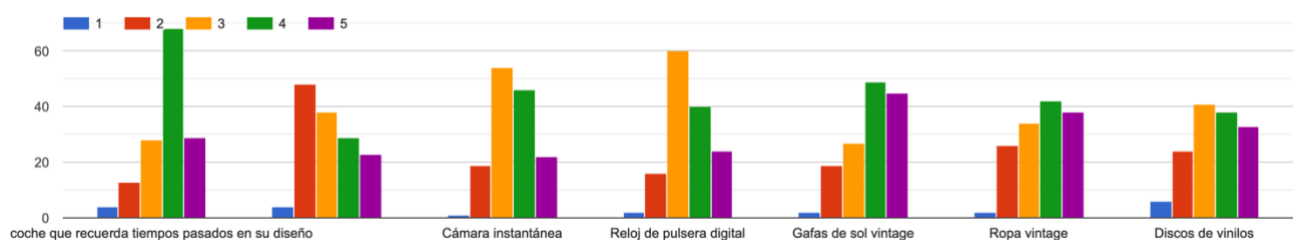
Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

Análisis del grado de interés por objetos retro

También se decidió analizar el grado de interés de la muestra en adquirir productos actuales o vintages, y de los datos emerge que la población atribuye una calificación media que va de 3,1 a 3,8. Por tanto, fue necesario analizar la varianza (σ) y, en base a ello, se observa que en la opción *Cámara instantánea*, la población está más concentrada en los valores centrales y por tanto la dispersión es menor.

En cuanto a *Discos de vinilos*, el valor es 1.31, esto indica que la población está alrededor tanto de valores bajos como altos. De igual modo, si se observa el gráfico que ofrecen los formularios de Google se nota que 33 personas seleccionaron que lo más probable es que compren un vinilo, mientras que 6 personas eligieron que nunca comprarían uno, lo que es claro que este producto generó cierto grado de desacuerdo entre las opiniones de los encuestados.

Gráfico 7. Grado de interés por determinados objetos retro.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

El promedio de cada opción es el siguiente:

μ :

3,73943662	3,133802817	3,485915493	3,478873239	3,816901408	3,61971831	3,478873239
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	-------------

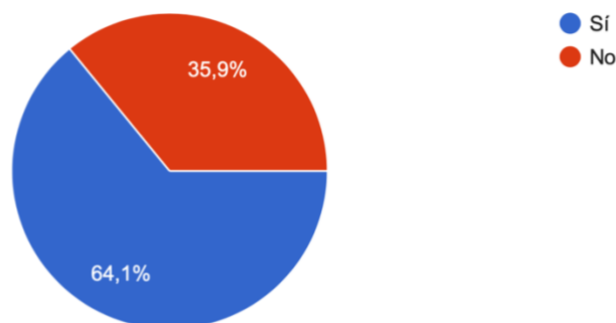
σ :

3,73943662	3,133802817	3,485915493	3,478873239	3,816901408	3,61971831	3,478873239
------------	-------------	-------------	-------------	-------------	------------	-------------

Elaboración propia, (2021).

Tal y como se puede apreciar a continuación en el gráfico de tarta, que más de la mitad, es decir, el 72,5% de la población estudiada declara que en ocasiones ha adquirido productos retro o nostálgicos, mientras que el 27,5%, en cambio, declara no haberlo hecho.

Gráfico 8. Porcentaje de los encuestados que ha comprado alguna vez un producto retro.

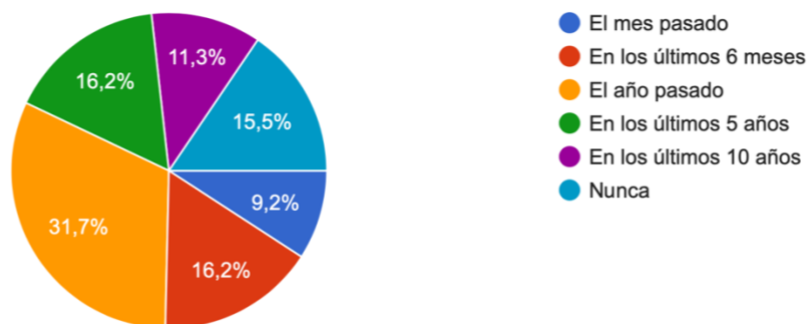


Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

En el gráfico 10 se puede observar intuitivamente que, la mayor parte está representada por el 31,7% *El año pasado*, mientras que el 16,2% se juega con *En los últimos 6 meses* y *En los últimos 5 años*.

A pesar de que un 15,5% de los encuestados reconoce no haber adquirido nunca un objeto retro. De igual manera, se puede deducir, que a nivel temporal se trata de una compra que no se realiza con mucha frecuencia, pero tampoco en un período de tiempo demasiado largo.

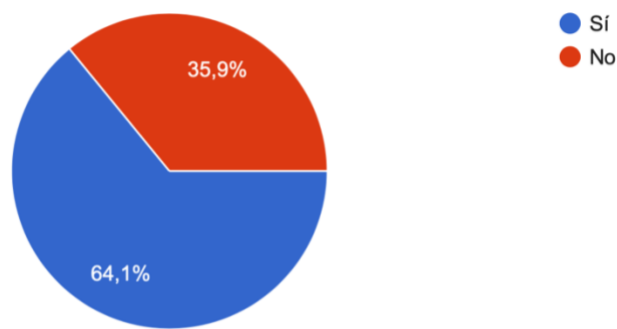
Gráfico 9. La última vez que los encuestados compraron productos retro.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

Como explica Kessous *et al.* (2014), la nostalgia es usada ampliamente en estrategias de marketing por su poder de desencadenar emociones contrastantes, a través de estímulos sensoriales (auditivos, olfativos, gustativos, y visual); de igual manera se cree que tal enfoque facilita el procesamiento cognitivo para los consumidores favoreciendo la compra de objetos retro (p.187). En el gráfico a tarta, a continuación, se observa que más de la mitad de la muestra aprecia la idea de un anuncio con estilo retro ya que vemos cómo la mayoría de la muestra votó SÍ (64,1%) frente al 35,9% que votó NO.

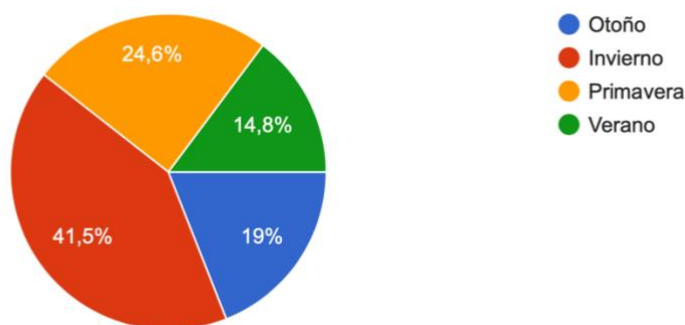
Gráfico 10. Grado de interés por anuncios con ideas nostálgicas.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

En este sentido, también se decidió analizar cual era la estación del año que provocaba nostalgia en los participantes; tal y como se puede apreciar en el gráfico a tarta, la opción que más aprobación recibió es invierno, con un 41,5%. Por lo tanto, el invierno se presenta como la mejor época del año para entretener el *target* con productos retro. En segundo lugar, quedó la primavera con un 24,6%, el otoño con un 19% y finalmente el verano con solo 21 preferencias de 142 respuestas totales.

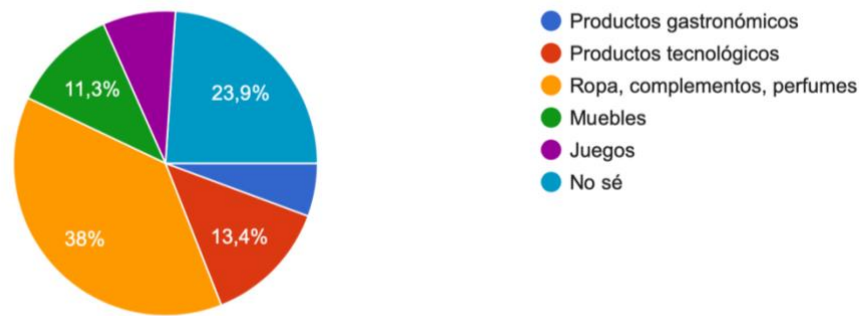
Gráfico 11. Época del año en la que los productos retro tienen un mayor impacto.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

Al igual que en una determinada estación del año, los consumidores son más propensos a estar nostálgicos; también existen varias asociaciones que, estos últimos hacen con específicas categorías de productos. A continuación, observando el gráfico 14, la opción que ha tenido más éxito es *ropa, complementos, perfumes* que recoge el 38% de las respuestas, una porción igualmente importante la da el *no sé*, por lo que se nota que la muestra en estudio no quiso dar una opinión concreta comparada a la categoría de producto más adecuada para un anuncio retro; sin embargo, solo 8 personas votaron en su lugar que los productos gastronómicos son adecuados para dicho anuncio.

Gráfico 12. La categoría más adecuada para un anuncio retro.

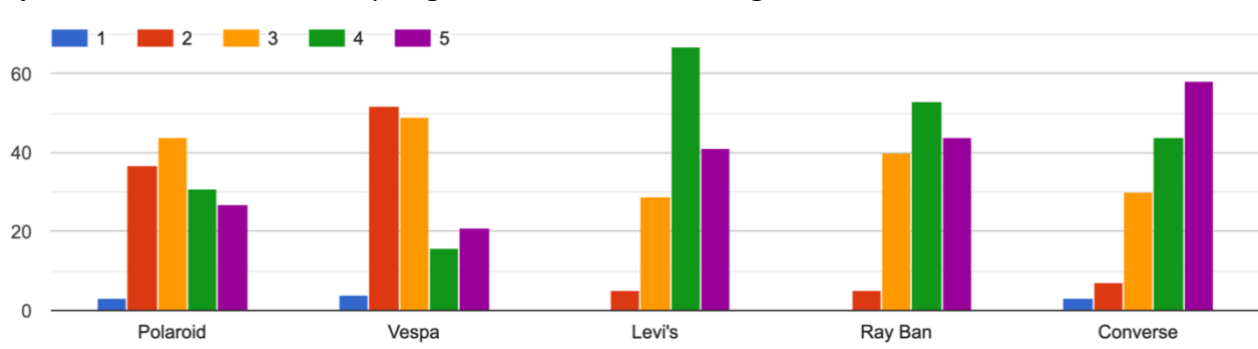


Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

Análisis de las asociaciones nostálgicas respecto a una marca

Según Cattaneo y Guerini (2012) las asociaciones de una marca generalmente determinan la prominencia cognitiva, que es un impulsor clave a las respuestas diferenciales de los consumidores a las iniciativas de marketing (p.681). De hecho, examinando la muestra en promedio estuvo de acuerdo con el hecho de que *Levi's* y *Converse* (marcas vintage) tienen un atractivo nostálgico, hasta 67 personas dieron 4 de 5 puntos a la marca *Levi's*, y 58 personas dieron la puntuación máxima a la marca *Converse*, mientras que la media cae en 2,98 para la marca *Vespa*, que no parece despertar particularmente un sentimiento de nostalgia.

Gráfico 13. Marcas con un mayor grado de atractivo nostálgico.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

μ :

3,295774648	2,985915493	4,014084507	3,957746479	4,035211268
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

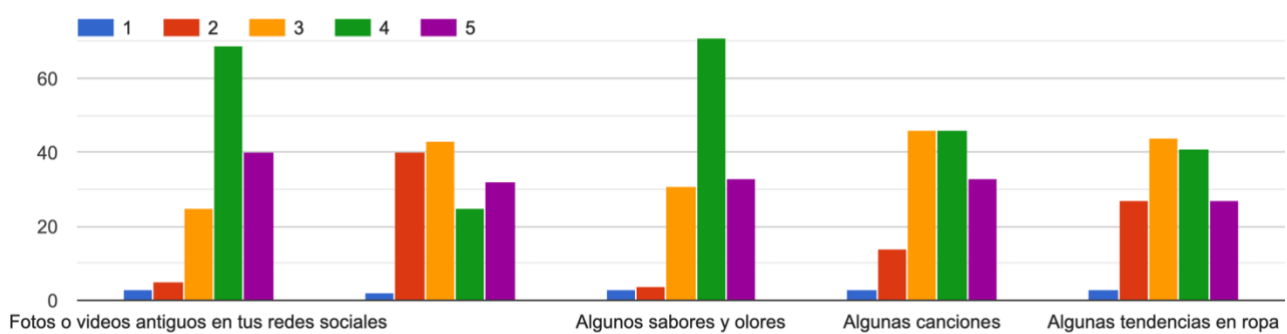
σ :

1,245230247	1,191289581	0,6380980921	0,7357906303	1,012935771
-------------	-------------	--------------	--------------	-------------

Elaboración propia, (2021).

De hecho Kessous *et al.* (2014), las asociaciones de marca u objetos retro pueden incluir recuerdos de eventos pasados que están relacionados con los ciclos de vida de los individuos y, de manera más general, cualquier asociación que pueda tener alguna conexión emocional (p.188). Por ello, se decidió individualizar cuál era la opción que más acordes recogió, y fue *fotos o videos antiguos en tus redes sociales* con un promedio de 3.97 sobre 5; aunque todas las opciones son mayores a 3.3 y menores a 4, lo que confirma que todos los elementos crean nostalgia a la muestra, ya que todas las respuestas son superiores a la media (2,5). En el siguiente gráfico podemos ver que las fotos y videos antiguos en redes sociales también tienen la menor varianza, por lo que las respuestas rondan el valor promedio.

Gráfico 14. Objetos o situaciones que despiertan nostalgia en los jóvenes.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021)

μ :

3,971830986	3,316901408	3,894366197	3,647887324	3,436619718
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

σ :

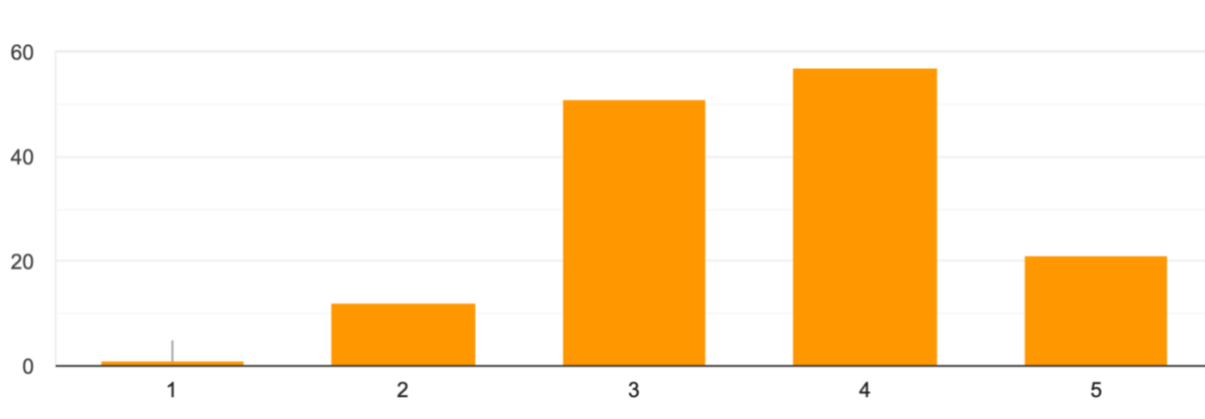
0,793527120	1,324393168	0,7476276096	1,024073519	1,141344521
-------------	-------------	--------------	-------------	-------------

Elaboración propia, (2021).

Análisis del grado de interés de la muestra por la innovación

Con respecto a la importancia de la innovación en los productos retro, se obtuvo una amplia unanimidad en las respuestas de los participantes, tal y como se refleja en el siguiente gráfico de barras; de hecho, la respuesta promedio fue de 3,60, con una variación de 0,75. El 40,1% (4 puntos) de la población respondió que está muy inclinado a comprar este tipo de productos; el 35,9% informó 3 puntos, el 14,8% está totalmente inclinado y solo el 9,2% dio una puntuación de ½ puntos. Por esto, considerando que la media es bastante alta, y las respuestas se concentran en torno al valor medio; se puede afirmar que los entrevistados se inclinan a realizar compras de productos retro pero innovadores.

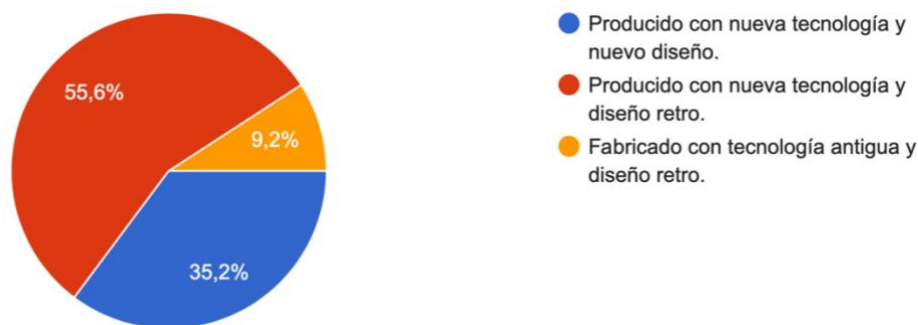
Gráfico 15. Probabilidad de compra de un producto retro el próximo año.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

De hecho, en el gráfico que se propone a continuación, se puede observar cómo la opción *Producido con nueva tecnología y nuevo diseño* es la que más interés ha despertado, en consecuencia, también el *target* del presente estudio demuestra que le gusta el diseño retro en los productos, pero acompañado de nueva tecnología. El 35,2% de la muestra votó por un producto totalmente nuevo, tanto en tecnología como en diseño, solo el 9,2% por un producto fabricado con tecnología antigua y diseño antiguo, esto acredita lo importante que es siempre innovar la tecnología del producto, mientras mantiene o no la imagen retro.

Gráfico 16. Tipos de productos prefieren los jóvenes.

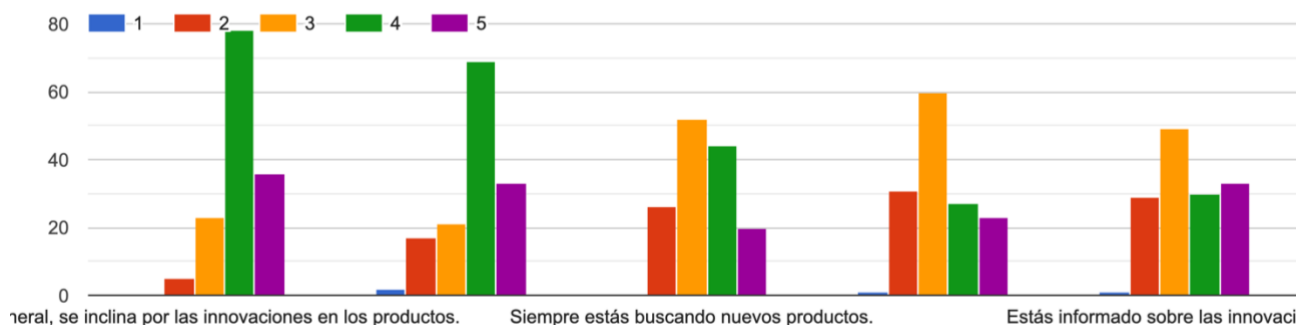


Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

Tal y como se ha analizado en anterioridad, la innovación se presenta como un factor clave en los consumidores *millennials*, si se tiene en cuenta el promedio del siguiente gráfico, se observa que el enunciado número 1 *En general, se inclina por las innovaciones en los productos* es el que tiene mayor grado de acuerdo con una media de 4,02 y una varianza muy baja de 0.55, por lo que las respuestas difieren levemente de la media, de hecho, solo 5 personas votaron por totalmente en desacuerdo y 36 por totalmente de acuerdo, respondieron 78 entrevistados con el valor 4. De la misma manera, con un promedio de 3.8 se encuentra el enunciado *Investigar siempre nuevos productos o*

servicios. El resto de opciones tienen una media de alrededor de 3,2 o 3,4 por lo que en general se puede afirmar que los consumidores siempre están atentos a la aprobación de las innovaciones.

Gráfico 17. El grado de interés por productos innovadores.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

μ :

4,021126761	3,802816901	3,408450704	3,281690141	3,457746479
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

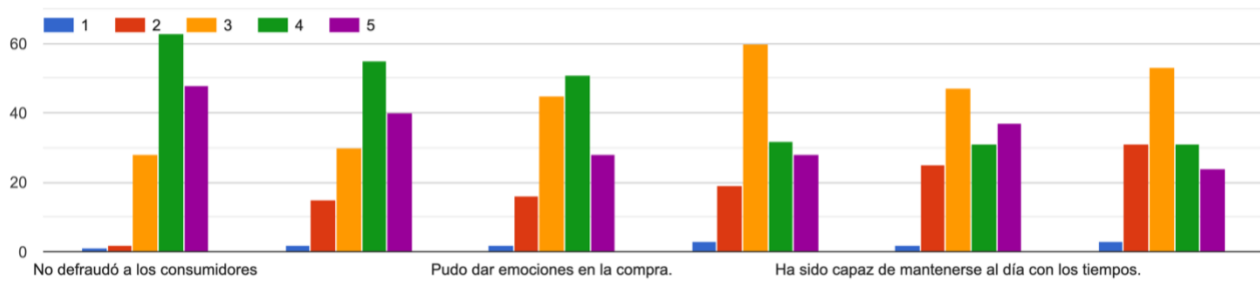
σ :

0,5598341824	0,953750874	0,8958146039	1,012286485	1,171960843
--------------	-------------	--------------	-------------	-------------

Elaboración propia.

Otro dato singular que emerge de este estudio es el grado de confianza que los consumidores ponen en una determinada marca. De hecho, la afirmación más acertada fue la primera, *no defraudó a los consumidores*, con una media de 4.09 sobre 5, por lo que se observa que la característica más importante que debe tener una marca para la muestra en estudio es la calidad percibida, la marca debe no defraudar al consumidor en sus expectativas. La segunda afirmación con la media más alta (3,81) es *No ha traicionado la confianza del consumidor* que es un concepto muy ligado al anterior, esto enfatiza aún más el concepto de que la confianza del consumidor es lo que más importa, aunque tiene una varianza mayor que 1, esto significa que las respuestas, para una determinada cantidad, se han dirigido en los valores extremos.

Gráfico 18. Motivaciones por las que una marca ha sobrevivido en el tiempo.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

En el gráfico siguiente vemos la media y la varianza de la pregunta:

μ :

4,091549296	3,816901408	3,612676056	3,443661972	3,535211268	3,295774648
-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

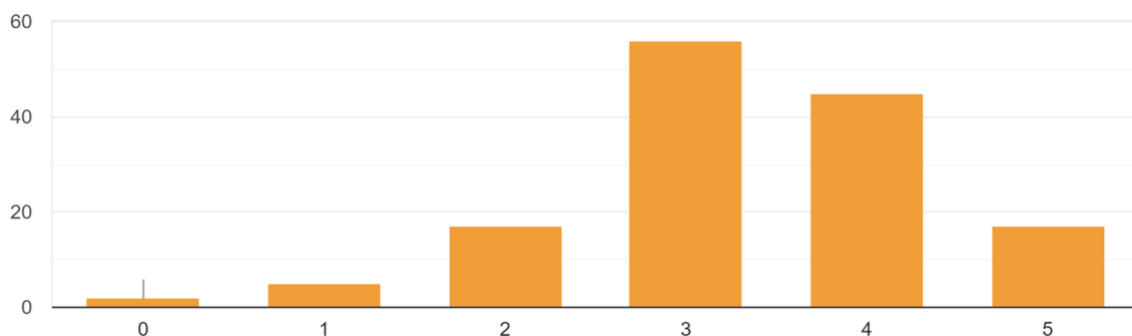
σ :

0,6511337529	1,015882529	0,9482069723	1,042902807	1,21506343	1,117570672
--------------	-------------	--------------	-------------	------------	-------------

Elaboración propia.

También se analizó la probabilidad de que la muestra realice compras de productos retro en el próximo año, y la respuesta es en promedio 3.32 sobre 5; de hecho, el 39.4% dio una puntuación de 3 puntos y el 31.7% de 4 puntos. Es significativamente más alto que el valor central, por lo que existe una buena posibilidad de que la muestra compre productos retro el próximo año. En el gráfico 19 vemos que la barra más alta se le atribuye al valor 3, con 56 personas, mientras que 45 personas le han atribuido la puntuación 4. Por ello, la posibilidad que los participantes adquieran un objeto retro es alta.

Gráfico 19. Grado de interés por la innovación.



Elaboración propia. Encuesta de Google, (2021).

6. Conclusiones

Este trabajo se ha centrado en distinguir el concepto de retro marketing y nostalgia aplicado como grandes estrategias de marketing para acaparar la atención de los consumidores, entre estos, la Generación Y. En este sentido, el marco teórico desarrollado permite dar una respuesta al primer objetivo planteado: comprender en profundidad el concepto de retro marketing, analizar la diferencia con las otras estrategias y cómo la nostalgia interfiere en la percepción del consumidor.

En segundo lugar, en este trabajo se lleva a cabo una investigación para dar respuesta al segundo objetivo (analizar las percepciones y opiniones de los consumidores sobre los efectos de la influencia del marketing nostálgico).

Después de realizar el análisis descriptivo de cada una de las preguntas del cuestionario, se puede extraer un conocimiento general de las motivaciones, interés, y apreciación de los consumidores *millennials* sobre la percepción, que la nostalgia provoca a través del retro marketing:

Los resultados muestran que un objeto de infancia/adolescencia puede originar y desencadenar el sentimiento de nostalgia en el consumidor. También, se observó que la mayor parte de la muestra estudiada afirmó haber adquirido alguna vez un producto retro. Sin duda, las emociones, como la nostalgia, pueden persuadir a algunos consumidores a comprar productos que de otro modo no comprarían en absoluto.

En general, se tiene claro que no solo los comportamientos de compra difieren radicalmente de las generaciones anteriores, sino que también tienen preferencias completamente diferentes a la hora de comunicarse e interactuar con las marcas, por este motivo las marcas globales deciden implementar el retro marketing infiriendo en el sentimiento de nostalgia. Sin embargo, si bien se ha podido demostrar que algunas marcas influyen en el poder de compra de productos retro, no es generalizable afirmar que esté determinado grupo de jóvenes entre los 18 y 24 años adquieran dichas marcas.

En esta investigación, según las respuestas obtenidas, los entrevistados se inclinan a realizar compras de productos retro pero innovadores y creativos. De igual modo, una marca debe mantener un cierto grado de originalidad y novedad ya que los consumidores están en alerta a las innovaciones que se lanzan en el mercado. En este sentido, para Gucci, el binomio innovación y creatividad son fundamentales en su visión creativa y estrategias de marketing. De hecho, la marca italiana considera que la innovación es un terreno fértil para explorar e interpretar, dando la posibilidad de crear nuevas versiones.

En consecuencia, según el análisis obtenido del estudio, se puede observar que una buena campaña publicitaria impregnada de ideas nostálgicas, pueden generar sentimientos e influenciar el impulso de compra en los consumidores. Por ejemplo, la marca italiana Gucci no abandona su constante aura nostálgica en sus anuncios, tiendas, y campañas publicitarias, que a través de una perfecta estrategia de retro marketing logra centrar todos los públicos, en particular los más jóvenes. De hecho, los resultados de la encuesta confirman con un 64,1% de aprobación que, los jóvenes aprecian la idea de un anuncio de inspiración retro e índole nostálgico.

También, los valores de la marca son fundamentales, como se observó la muestra, le atribuye a una marca, un gran valor como, no defraudar la confianza y expectativas de sus consumidores. Por otro lado, tal y como emerge del análisis de las respuestas de la encuesta, se puede afirmar que el hilo común que une todas las respuestas de los entrevistados es que el retro marketing se aprecia y resulta agradable, pero siempre debe haber un grado de innovación, tanto en el producto y en la marca.

De hecho, son los elementos de actualidad que Gucci ha introducido en sus estrategias de marketing que han despertado curiosidad y sentimientos de nostalgia e inclusión en la generación *millennial*. Este sentido, la marca italiana ha logrado crear un verdadero sentido de comunidad y vínculo emocional con los consumidores.

Además, las marcas que poseen productos que fueron usuales y generalizados en el pasado, tienen la oportunidad de explotar el sentimiento nostálgico de diferentes maneras. Sin embargo, no se excluye que marcas que no presumen de productos que en sí mismos contienen elementos nostálgicos puedan utilizar este tipo de marketing. De hecho, no les impide usar el factor nostálgico sobre los consumidores, que no necesariamente tiene que manifestarse exclusivamente en las formas de *repro*, *retro* y *repro-retro*.

En este caso, precisamente el enfoque en la publicidad y anuncios es fundamental, ya que a través del uso de imágenes, sonidos, personajes que recuerden el pasado, también es posible promocionar un producto no nostálgico sin dejar de evocar ese sentimiento particular en el consumidor. En particular, Gucci ha jugado otra carta que tenía a su favor como vincular el efecto nostálgico a su *brand heritage*, es decir, utilizar la herencia histórica de la marca para atraer a un nuevo target que, en este caso, se dirige a los *millennials*.

Las conclusiones derivadas de esta investigación conducen a reflexionar sobre el rol importante y decisivo que posee la emoción nostálgica y su aplicación directa, y que tiene cada vez más dentro del contexto del marketing. Esto pone énfasis en que, muchas veces las actividades de compra y consumo responden cada vez más a necesidades simbólicas que funcionales y que los consumidores tienden a asociar los productos con un fuerte valor emocional.

Para finalizar, este trabajo no está exento de limitaciones, especialmente relacionados con la disponibilidad de recursos, medios y tiempo para el estudio. Una primera limitación del estudio está relacionada con la muestra, ya que ha sido tomada de estudiantes de la Universidad de Zaragoza y por lo tanto no es generalizable, por lo que otros futuros estudios podrían realizarlo para otro tipo de perfil o personas de otras ciudades de España.

7. Referencias bibliográficas

Ahlberg, O.; Hietanen, J.; Soila, T. (2021). The Haunting Specter of Retro-consumption. *Marketing Theory*, 21 (2), 157-175. Recuperado de:

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470593120966700>

Brunk, K.H.; Hartmann, B.; Giesler, M. (2017). Creating a consumable past: How memory making shapes marketization. *Journal of Consumer Research*, 44 (6), 125-142. Recuperado de:

<https://ideas.repec.org/a/oup/jconrs/v44y2018i6p1325-1342..html>

Brown, S.; Kozinets, R.V.; Sherry Jr.; J.F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. Recuperado de:

https://www.academia.edu/1433455/Teaching_old_brands_new_tricks_Retro_branding_and_the_revival_of_brand_meaning

Burghausen, M.; Balmer, J. M. T. (2014). Corporate heritage identify management and the multi-modal implementation of a corporate heritage identify. *Journal of Business Research*, 2-55. Recuperado de:

<https://n9.cl/ldgfr>

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 (8), 680-687. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/263326509_Assessing_the_revival_potential_of_brands_from_the_past_How_relevant_is_nostalgia_in_retro_branding_strategies

Chun-Chih Chen, J. (2013). The Impact of Nostalgic Emotions on Consumer Satisfaction with Packaging Design. *The Business & Management Review*, 4 (1), 143- 152. Recuperado de:

<https://www.proquest.com/openview/7e2e6fc95e368742b5945c17bae6c268/1?pq->

Cui, R.B. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131. Recuperado de:

<https://pdfs.semanticscholar.org/c6cd/62feb4b29b6ed90a35ca09aa8130a43ca5d9.pdf>

Cantoni, L. (9 de julio de 2018). *Alessandro Michele. Il senso del disordine*. My Where. <https://www.mywhere.it/52185/alessandro-michele-gucci.html>

Cardini, T. (12 de julio de 2021). *Inside the New Gucci Archive in Florence With Its Maestro Alessandro Michele*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/gucci-archive-opens-alessandro-michele-interview>

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia: Nostalgia, Art and the*

Society.

Dion, D.; Borraz, S. (2015). Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 22, 77-84.

Recuperado de:

https://www.academia.edu/8735946/Managing_heritage_brands_A_study_of_the_sacralization_of_heritage_stores_in_the_luxury_industry

Daily Mail Online. (23 de enero de 2013). *Charlotte Casiraghi poses for new Gucci campaign wearing iconic Flora scarf made for grandmother Grace Kelly in the Sixties.*

<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2267265/Charlotte-Casiraghi-poses-new-Gucci-campaign-wearing-iconic-Flora-scarf-grandmother-Grace-Kelly-Sixties.html>

Ecommerce Academy. (19 de julio de 2017). ‘*Retro Marketing*’: *usar el pasado para seducir al consumidor.* <https://www.ecommerceacademy.pe/retro-marketing-usar-el-pasado-para-seducir-al-consumidor/>

Reynolds, S. (2011). “*Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*”.

Frizzo, F.; Korelo, J.C.; Muller Prado, P.H. (2018). The effect of Brand heritage on consumer – brand relationships. *Journal of Business Management*, 58 (5) 451-459. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/328798642_EFEITO_DA_HERANCA_DA_MARCA_NOS_RELACIONAMENTOS_ENTRE_CONSUMIDORES_E_MARCAS

Fahed-Sreih, J. (2018). *Conflict in Family Businesses: Conflict, Models, and Practices.* Palgrave Pivot.

Grisaffe, D. B.; Nguyen, H.P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64, 1052-1059. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/222310452_Antecedents_of_emotional_attachment_to_brands

Grebosz, M.; Pointet, J.M. (2015). The "Retro" Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7 (3), 119-132. Recuperado de:

<https://www.sciendo.com/article/10.1515/joim-2015-0024>

García, A. (18 de noviembre de 2016). *Stranger Things is Proof that Nostalgia Marketing Works.* Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/marketing/stranger-things-proof-nostalgia-marketing-works>

Gamarra, K. (2 de julio de 2017). *Retro Marketing: el poder de lo "vintage" en 5 pasos*. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2017/retro-marketing-y-el-poder-del-vintage.html>

Hallegatte, D. (2013). *Retrobranding: Selling the Past*, 10-17. Université du Québec.

Recuperado de:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Retrobranding-%3A-Selling-the-Past-Hallegatte/57d72cc7c37749e456e8f0ca6560a87b96736c00>

Hallegatte, D. (2015). *Retromarketing: how marketing has turned to the past*, 2-12.

Recuperado de: https://constellation.uqac.ca/2811/1/Retromarketing_-_how_marketing_has_turned_to_the_past.pdf

Holotová, M.; Kádeková, Z.; Košičiarová, I. (2020). *Retro Marketing A Power of Nostalgia which works among The Audience*. *Communication Today*, 11 (2), 148-162. Recuperado de: https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/10_HOLOTOVA-et-al_CT-2-2020.pdf

Jerzyk, E. (2013). *Retromarketing – Nostalgia for the past. The sources the success of retromarkting in the segment of older consumers*, 62-65. Poznan University of Economics and Business. Recuperado de:

<http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/3992/vnulp1201376212.pdf>

Kessous, A.; Roux E.; Chandon, J.L. (2015). *Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands*. *Psychology and Marketing*, 32(2), 187-202.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/270967729_ConsumerBrand_Relationships_A_Contrast_of_Nostalgic_and_Non-Nostalgic_Brands

Kolbl, Ž.; Konečník Ruzzier, M.; Kolar, T. (2015). *Brand Revitalization: Don't let your brands turn into sleepyheads*. *Central European Business Review*, 4 (2), 5-11.

Recuperado de: <https://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2015/02/02.pdf>

Lammersma, M.; Wortelboer, A. (2017). *Millennials purchasing the good old days: The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials* [Tesis de Maestría, Universidad de Jönköping]. Recuperado de:

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1103718/FULLTEXT01.pdf>

La Gazzetta di Lucca. (18 de marzo de 2018). *Come nasce un impero: la storia del marchio Gucci*. <https://www.lagazzettadilucca.it/l-evento/2018/03/come-nasce-un-impero-la-storia-del->

[marchio-gucci/](#)

Muskan, S.; Shakti, S. (2013). Nostalgic Marketing – The legend with past. *International Journal in Multidisciplinary and Academic Research*, 2 (3), 1-9. Recuperado de:

<http://ssijmar.in/vol2no3/vol2no3.9.pdf>

Museo del Marchio italiano. (2014). *Il marchio Gucci*.

<https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/gucci.php>

Madsen, A.C. (19 de abril de 2016). *Gucci e la poetica del lusso*. I-D. <https://i-d.vice.com/it/article/ywd94b/gucci-e-la-poetica-del-lusso>

Michele, A. (19 de julio de 2021). Siamo Gucci con Alessandro Michele (N° 63) [Episodio de Podcast]. En *Muschio Selvaggio*. Spotify.

<https://open.spotify.com/episode/4jcAu1ZhVyoAkWkd4BawvG?si=kSzIwzNjRlubFdQyty7keg&nd=1>

Pecot, F.; Strehlau, S. (2020). Brand Heritage. *International Journal of Business and Marketing*, 5 (1), 4-9. Recuperado de:

https://eprints.whiterose.ac.uk/122539/1/RAM_finale_Patrimoine_de_marque.pdf

Persivale, M. (25 de febrero de 2015). *Il nuovo corso di Gucci, tra passato e futuro*. Corriere della sera. https://www.corriere.it/moda/sfilate/donna/reviews/15_febbraio_25/alessandro-michele-filosofo-moda-senza-genere-f287b8b0-bd05-11e4-ad0c-cca964a9a2a1.shtml

Routledge, C.; Arndt, J.; Wildschut, T.; Sedikides, C.; Hart, C.M., Juhl J.; Vingerhoets, J. J. M.; Schlotz, W. (2011). The Past Makes the Present Meaningful: Nostalgia as an Existential Resource. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101 (3), 638-652. Recuperado de:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1091.7986&rep=rep1&type=pdf>

Rodriguez, E.M. (12 de septiembre de 2015). *Retro Marketing: usando el pasado para seducir al consumidor*. Wuombo. <https://wuombo.com/retro-marketing-usando-pasado-seducir-al-consumidor/>

Schiona, C. M. (2019). *L'archivio fotografico*. Editrice Bibliografica.

Salvador Oliván, J.A. (2020). *El proceso de investigación*. Universidad de Zaragoza. [PDF].

Alvufashionstyle. (7 de marzo de 2015). Storia della *Bamboo Bag Gucci di M. Vignali*. <https://www.alvufashionstyle.com/2015/03/07/storia-della-bamboo-bag-gucci-di-m-vignali/>

Zonneveld, L.; Biggemann S. (2014). Emotional connections to objects as shown through

collecting behaviour: The role of Ardour. *Australasian Marketing Journal*. 22 (4), 325-334.

Recuperado per: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358213000426>

Vertua, S. (2 de julio de 2021). *Aprè il nuovo archivio Gucci a Palazzo Strozzi a Firenze*. L'Officiel. <https://www.lofficielitalia.com/news/gucci-archivio-palazzo-strozzi-a-firenze>

Marseglia, V. (26 de diciembre de 2020). *Marketing della nostalgia: quando le aziende puntando sui ricordi*. Smart Talks. <https://smarttalks.it/blog/marketing-della-nostalgia/>

Join Group Business Advisory Società Benefit. (25 de marzo de 2021). *Rivoluzione Gucci*. <https://joingroup.it/rivoluzione-gucci/>

Chitrakorn, K. (25 de enero de 2021). *Gucci, Loewe tap nostalgia marketing ahead of Chinese New Year*. Vogue Business. <https://www.voguebusiness.com/companies/gucci-loewe-balenciaga-taps-nostalgia-marketing-for-asian-consumers>

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Swant, M. (27 de julio de 2020). *The World's Most Valuable Brands*. Forbes. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#5899aeef119c>

8.- Anexos

Anexo I. Cálculo del tamaño muestral del cuestionario

Jóvenes entre 18 y 24 años						
Jóvenes entre 15 a 19 años			Jóvenes entre 20 a 24 años			
Hombres	17819		Hombres	18554		
Mujeres	16817		Mujeres	17130		
*En este caso, por falta de datos suficientes consideramos que la franja de 15 a 19 años está en proporciones fijas						
Jóvenes entre 18 a 19 años						
Hombres	7128					
Mujeres	6727					
Jóvenes entre 18 a 24 años			En proporciones			
Hombres	25682		Hombres	0,5184198308		
Mujeres	23857		Mujeres	0,4815801691		
TOTAL	49539		TOTAL	1		
Error\Confian	90%	91%	92%	93%	94%	95%
7,0%	13900%	14700%	15700%	16800%	18100%	19600%
6,0%	18800%	20000%	21300%	22800%	24600%	26700%
5,0%	27100%	28800%	30700%	32900%	35400%	38500%
4,0%	42300%	45000%	47900%	51300%	55300%	60100%
3,0%	75200%	79900%	85200%	91200%	98300%	106800%
2,0%	169100%	179700%	191600%	205200%	221100%	240100%
Tamaño muestral		139				
Hombre	72					
Mujer	67					
Total	139					

Anexo II. Encuesta

Título: La nostalgia del retro marketing

Descripción: Soy una estudiante del Máster en Consultoría en Información y Comunicación Digital de la Universidad de Zaragoza (España). Estoy recogiendo información para desarrollar mi trabajo fin de máster sobre la influencia del retro marketing en los jóvenes. ¿Serías tan amable de responder unas preguntas? Tus respuestas son totalmente anónimas. ¡Muchas gracias!.

Preguntas:

1. Sexo:

- Hombre
- Mujer

2. Edad:

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24

3. Ocupación principal

- Estudiante
- No trabajo
- Trabajo y estudio
- Trabajo solamente

4. Nivel de estudios finalizados:

- Sin estudios
- Primer grado (enseñanza primaria)
- Segundo grado (ESO/Bachillerato/FP)
- Estudios universitarios o superiores

5. ¿Se siente más joven o mayor que su edad?

- Más joven

- Más mayor
- De la misma edad

6. ¿Encontrar un objeto en una tienda que le recuerde su infancia/adolescencia, qué le provoca?
(siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
Lo hace sentir nostálgico					
Le provoca alegría					
Le despierta curiosidad					
Le empuja a comprarlo					
Le incomoda un poco					

7. Indique su grado de acuerdo con estas afirmaciones, siendo 1= Nada inclinado y 5= Totalmente inclinado.

	1	2	3	4	5
El pasado es mejor que el futuro					
En el pasado se vivía mejor					
Las películas de pasado tenían un mejor guion					
La ropa de antaño tenía mejor calidad					
La comida de antaño era mejor					
A menudo piensas en el pasado de forma positiva					
Piensas en objetos populares de tu infancia/adolescencia					

8. Muchas empresas están introduciendo productos retro, que eran comunes en el pasado, revisándolos e innovándolos. ¿Qué tan inclinado está a comprar tales productos?

Nada inclinado	1	2	3	4	5	Totalmente inclinado
----------------	---	---	---	---	---	----------------------

9. ¿Qué tan inclinado está a comprar estos productos? Siendo 1 Nada probable y 5 Totalmente probable

	1	2	3	4	5
Un coche que recuerda tiempos pasados en su diseño					
Motocicleta Vespa					
Cámara instantánea					
Reloj de pulsera digital					
Gafas de sol vintage					
Ropa vintage					
Discos de vinilos					

10. ¿Estas marcas tienen un atractivo nostálgico / retro para ti? (Siendo 1 Nada atractivo y 5 Totalmente atractivo)

	1	2	3	4	5
Polaroid					
Vespa					
Levi's					
Ray Ban					

Converse					
----------	--	--	--	--	--

11. ¿Has comprado alguna vez productos retro o nostálgicos?

- Sí
- No

12. ¿Cuándo compraste productos retro o nostálgicos?

- El mes pasado
- En los últimos 6 meses
- El año pasado
- En los últimos 5 años
- En los últimos 10 años
- Nunca

13. ¿Qué probabilidades hay de que compre productos retro el próximo año?

Nada inclinado	0	1	2	3	4	5	Totalmente inclinado
----------------	---	---	---	---	---	---	----------------------

14. Si una marca ha sobrevivido en el tiempo, es por (siendo 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
No defraudó a los consumidores					
No ha traicionado la confianza del consumidor.					
Pudo dar emociones en la compra.					
Pudo proponer ofertas innovadoras					
Ha sido capaz de mantenerse al día con los tiempos.					

Es portador de valores que siempre están vivos.					
---	--	--	--	--	--

15. ¿Qué tipo de productos prefieres?

- Producido con nueva tecnología y nuevo diseño.
- Producido con nueva tecnología y diseño retro.
- Fabricado con tecnología antigua y diseño retro.

16. Despiertan nostalgia, encanto retro en ti (siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
Fotos o videos antiguos en tus redes sociales					
Fotografías impresas					
Algunos sabores y olores					
Algunas canciones					
Algunas tendencias en ropa					

17. ¿Te atrae un anuncio con ideas nostálgicas? (Por ejemplo, usando fotos antiguas, canciones del pasado, etc.)

- Sí
- No

18. ¿Un anuncio con un encanto retro y nostálgico es adecuado para qué categoría de producto?

- Productos gastronómicos
- Productos tecnológicos
- Ropa, complementos, perfumes

- Muebles
- Juegos
- No sé

19. ¿Cuál es la época del año en la que más te fascinan los productos retro?

- Otoño
- Invierno
- Primavera
- Verano

20. Indique su grado de acuerdo (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):

	1	2	3	4	5
En general, se inclina por las innovaciones en los productos.					
Investigue siempre nuevos productos o servicios.					
Siempre estás buscando nuevos productos.					
Estás al tanto de las innovaciones.					
Estás informado sobre las innovaciones.					

Anexo IV. Datos estadísticos de la encuesta

Marca temporal	¿Encontrar un obje	¿Encontrar un obje	¿Encontrar un obje	¿Encontrar un obje	¿Encontrar un obje	Indique su grado d	Indique su grado d	Indique su grado d	Indique su grado d	Indique su grado d	Indique su grado d	Indique su grado d	Muchas empresas	
MEDIANA	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	
MASSIMO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
MINIMO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
MEDIA	4,007042254	3,422535211	3,492957746	3,197183099	2,746478873	3,211267606	3,253521127	3,661971831	3,669014085	3,232394366	3,288732394	3,85915493	3,598591549	
VARIANZA	0,9290280691	1,38048147	1,145340126	1,053041654	2,062930776	1,345120368	1,353710918	1,246628708	1,244281291	1,215113375	1,355758665	1,185695735	0,7526221157	
¿Qué tan inclinado	¿Qué tan inclinado	¿Qué tan inclinado	¿Qué tan inclinado	¿Qué tan inclinado	¿Qué tan inclinado	¿Qué tan inclinado	¿Qué tan inclinado	¿Estas marcas tie	¿Estas marcas tie	¿Estas marcas tie	¿Estas marcas tie	¿Estas marcas tie	¿Has comprado al	¿Cuándo comprast
4	3	3	3	4	4	3,5	3	3	4	4	4	4	0	0
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	0	0	
3,73943662	3,133802817	3,485915493	3,478873239	3,816901408	3,61971831	3,478873239	3,295774648	2,985915493	4,014084507	3,957746479	4,035211268			
0,9599940066	1,294026571	0,8756867446	0,9038058136	1,143542104	1,230246729	1,315153331	1,245230247	1,191289581	0,6380980921	0,7357906303	1,012935771			
¿Qué probabilidad	Si una marca ha sc	Si una marca ha sc	Si una marca ha sc	Si una marca ha sc	Si una marca ha sc	Si una marca ha sc	Si una marca ha sc	¿Qué tipo de prod.	Despiertan nostalg	Despiertan nostalg	Despiertan nostalg	Despiertan nostalg	Despiertan nostalg	¿Te atrae un anun
3	4	4	4	3	3	3	3	0	5	5	5	5	5	0
5	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
3,323943662	4,091549296	3,816901408	3,612676056	3,443661972	3,535211268	3,295774648		3,971830986	3,316901408	3,894366197	3,647887324	3,436619718		
1,085805614	0,6511337529	1,015882529	0,9482069723	1,042902807	1,21506343	1,117570672		0,7935271202	1,324393168	0,7476276096	1,024073519	1,1413444521		
¿Un anuncio con u	¿Cuál es la época	Indique su grado d	Indique su grado d	Indique su grado d	Indique su grado d	Indique su grado d	de acuerdo (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo); [Estás informado sobre las innovaciones.]							
0	0	4	4	3	3	3								
0	0	2	1	2	1	1								
		4,021126761	3,802816901	3,408450704	3,281690141	3,457746479								
		0,5598341824	0,953750874	0,8958146039	1,012286485	1,171960843								