



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

La efectividad de la nostalgia en el retromarketing

Estudio de caso: Gucci

The effectiveness of nostalgia in the retro marketing:

The Gucci case

Autora

Teresa Paulette Solís Gutiérrez

Directora

Dra. M^a Sagrario Bernad Conde

Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital

Facultad de Filosofía y Letras

2021 / 2022

RESUMEN

El retromarketing se ha convertido en un elemento esencial y se ha revelado como 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 en 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 retromarketing en los consumidores más jóvenes a través del estudio de caso Gucci. Se expondrán las ventajas e inconvenientes de implementar este tipo de estrategia como el marketing nostálgico a través de una metodología triangular, la misma que nos lleva a aplicar instrumentos y técnicas para recolectar información respecto al tema. Por ello, los resultados de la investigación sostienen la hipótesis inicial 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 la publicidad con un alto índice retro-nostálgico capta la atención y genera curiosidad en las generaciones Y y Z.

Palabras clave: Retromarketing, 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 in different fields from sociology to modern marketing. The main objective of this work is to analyze the efficacy and nostalgia perception of retro marketing in younger consumers through the Gucci case study. The advantages and disadvantages of implementing this type of strategy such as nostalgic marketing will be exposed through a triangular methodology, the same one that leads us to apply instruments and techniques to collect information on the subject. Therefore, the results of the research support the initial hypothesis of the study, it is concluded that emotions such as nostalgia can persuade some consumers to purchase products that otherwise they would not buy at all, and that advertising with a high retro-nostalgic index nostalgic captures attention and generates curiosity in generations Y and Z.

Key words: Retro marketing, nostalgia, strategy, consumers, communication.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	7
1.3. HIPÓTESIS	7
1.4. METODOLOGÍA	8
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	10
1.6. ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. CONCEPTO DEL TÉRMINO RETROMARKETING	12
2.2. PRO, RETRO, PRO-RETRO	13
2.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO RETRO	16
2.4. LA IDEALIZACIÓN DEL PASADO EN EL RETROMARKETING	19
2.5. NOSTALGIA	20
3. ESTUDIO DE CASO: GUCCI	23
3.1. LA RETROSPECTIVA HISTÓRICA DE GUCCI	23
3.2. LAS ESTRATEGIAS DE GUCCI	25
3.3. EL FACTOR NOSTÁLGICO DE GUCCI	29
4. RESULTADOS	35
5. CONCLUSIONES	43

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
7. ANEXOS	52
ANEXO 7.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	52
ANEXO 7.2. ENCUESTA SOBRE EL RETROMARKETING	53
ANEXO 7.3. GUIÓN Y PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	9
Tabla 2.	14
Tabla 3.	27
Tabla 4.	31
Tabla 5.	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	16
Figura 2.	17
Figura 3.	23
Figura 4.	24
Figura 5.	26
Figura 8.	35
Figura 9.	36
Figura 10.	36
Figura 11.	37
Figura 12.	37

Figura 13.	38
Figura 14.	38
Figura 15.	40
Figura 16.	40
Figura 17.	41
Figura 18.	42

1. INTRODUCCIÓN

En este apartado se exponen las razones por las que se ha optado por analizar el origen del término retro marketing, y su adopción como estrategia de marketing por parte de la marca italiana Gucci; además, también los objetivos del trabajo y la hipótesis de la cual se parte en el estudio. Posteriormente se continúa con la metodología con el propósito de precisar la investigación a través de los estudios bibliográficos, las técnicas cuantitativas y cualitativas empleadas. Este apartado finaliza con un análisis del estado de la cuestión.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El motivo principal por el que se considera que este tema merece ser estudiado es el crecimiento exponencial del retromarketing 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 por parte de marcas globales.

Otro motivo para llevar a cabo este estudio es la escasez y temas relacionados con el retromarketing y la retrocomunicación en España, requiere un aporte para la actualización de estos conceptos que aportan a la publicidad contemporánea diferentes marcas, resaltando la industria de la moda como punto de análisis para el desarrollo de este estudio y futuros trabajos de investigación.

Según Cattaneo 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, tomando protagonismo en campañas de creación de prendas, distribución y publicidad.

Sin embargo, resulta cada vez más difícil para las empresas encontrar ideas innovadoras que sean capaces de captar la atención de los consumidores de hoy, que están convencidos que ya han desvelado todos los trucos del marketing. Por ello, una posible solución a este problema la proporciona el marketing nostálgico. En particular, como expone Özkan Pir (2019) “las

marcas utilizan apelaciones nostálgicas o el regreso de productos retro para expandir su mercado objetivo y crear vínculos entre generaciones” (p. 615).

Por otro lado, la elección del estudio de la efectividad de la nostalgia en el retromarketing a través del caso de estudio Gucci se determina por la actualidad, el impacto y la relevancia que ambos, han adquirido en los últimos tiempos.

1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo general

Investigar la efectividad de la nostalgia del retromarketing y cómo es percibida por los consumidores en un target de 18 a 40 años.

objetivos específicos:

1. Identificar cuáles son las claves comunicativas del retromarketing en piezas publicitarias en la campaña de otoño-invierno de Gucci en el año 2019.
2. Analizar la percepción de la nostalgia de anuncios y productos retro en los consumidores de 18 a 40 años, y cómo esta se aplica para generar un mayor nivel de ventas en el público estratégico a través de una metodología triangular, la cual permite alcanzar un alto grado de fiabilidad, y un menor margen de error en la investigación.
3. Definir las características de un producto retro, y determinar los motivos de compra que influyen en los consumidores *millennials* y *centennials*, a través del estudio de caso Gucci.

1.3. HIPÓTESIS

La hipótesis general de la cual se parte en este análisis es que la efectividad del retromarketing permite que productos y servicios se posicen en la mente del consumidor a

través de estrategias de marketing con un alto índice nostálgico, las mismas que recuerdan productos retro, y los reactiven en un mercado moderno con características similares.

1.4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se plantea un paradigma integrador donde se emplea un modelo cualitativo y cuantitativo; sabiendo que el cualitativo contribuye con búsqueda y recolección bibliográfica con respecto al marketing, comunicación, e información. Por otro lado, el cuantitativo responde a necesidades de datos y un análisis de los mismos para llegar a conclusiones puntuales de ventas, identificando indicadores de incremento de ventas de la marca Gucci.

El tipo de investigación es descriptiva, correlacional y bibliográfica. Descriptiva debido a su representación de la realidad, tomando datos e información real de la marca Gucci; correlacional por la relación directa que se emplea entre la efectividad del retro marketing con la nostalgia como técnica para ventas; finalmente es bibliográfico por el análisis de documentos de estudios previos, información existente para llegar a conclusiones acerca de la efectividad del retromarketing, y conseguir alta fiabilidad en la investigación.

Los métodos de investigación cuantitativa que se emplea para el desarrollo de la misma es la encuesta como punto de partida para determinar rango de edad de los consumidores, efectividad, nivel adquisitivo, y opinión con respecto a la marca por parte de población donde se está llevando a cabo el estudio. Salvador Oliván (2020) menciona que la encuesta se presenta como una de las herramientas más habituales y eficaces en la recolección de datos de una muestra de individuos (p. 37). Para ello se desarrolla una base de preguntas considerando estudios previos de Cattaneo y Guerini (2012), Lammersma y Wortelboer (2017), Gajanova y Zdenka (2020) y Holotová *et al.* (2020). Los mismos que realizan análisis similares a los de esta investigación, planteando preguntas abiertas, cerradas y opción múltiple en formatos acorde a la necesidad de la investigación.

La población total es de 80.292 de la ciudad de Rimini (Italia), donde se optó por un muestreo aleatorio simple por conveniencia, con un total de 383 encuestas a consumidores entre 18 a 40 años. De igual forma, el diseño y aplicación se desarrolló en la plataforma de formularios

de Google, contando con la colaboración de alumnos y profesores de la Universidad de Bolonia para su distribución, la misma que se dió a través de plataformas digitales y las respuestas se procesaron en la tabla dinámica de Excel. (Ver Anexos 2).

Tabla 1.

Ficha técnica de la encuesta

Cuestionarios	Totales: 383
Población total	80.292
Duración de la encuesta	Fecha de apertura: 19 de septiembre 2022 Fecha de clausura: 30 de septiembre 2022
Edades	Edad mínima: 18 Edad máxima: 40
Género	Mujeres: 223 Hombres: 160

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de la encuesta, 2022.

Asimismo, se aportó información a través de la organización de un *focus group* con participantes dentro de criterios demográficos, edad y género que consiguió recoger una realidad subjetiva de los participantes y tener un análisis reflexivo del público objetivo. El *focus group* se ha llevado a cabo a través de la aplicación Zoom y la elaboración de las preguntas del guión se ha realizado después de analizar las respuestas obtenidas en la encuesta. Además, se elaboraron entrevistas a especialistas con criterios de análisis en las variables de la investigación, siendo estas el marketing, retrocomunicación y la marca Gucci como objeto de estudio.

De esta manera, se ha optado por recurrir a la triangulación metodológica, el uso de múltiples métodos en el estudio. Esta estrategia de investigación permite aumentar la validez de los resultados; cuanto mayor sea la variedad de las metodologías e investigaciones, mayor será la fiabilidad de los resultados.

Toda esta información permite corroborar determinados hallazgos cuando dos estrategias presentan resultados muy similares; caso contrario, cuando los resultados son diferentes la triangulación permite interpretar de forma correcta el fenómeno objeto de estudio. Mientras que la encuesta (metodología cuantitativa) aporta datos estadísticos, el *focus group* (técnica cualitativa) permite profundizar en las respuestas presentadas en el primero de los métodos (Alzás García *et al.*, 2016, p. 640).

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Este trabajo se estructura en cinco partes: introducción, marco metodológico, marco teórico, resultados y conclusiones. Con ello se busca resolver la hipótesis de la factibilidad del retro marketing y cómo es percibida por el público entre 18 y 40 años de edad, a través del análisis del grado de interés e inclinación por productos y marcas retro, tomando como caso de estudio la marca italiana Gucci, que representa el triunfo del marketing nostálgico, mediante diversas tácticas estratégicas que le han permitido adquirir notoriedad en los últimos años. En este sentido, para cumplir con los objetivos del estudio, se llevó a cabo encuestas, entrevistas y grupo focal para obtener resultados de confianza en la investigación.

1.6. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para concretar el estado de la cuestión sobre el retro marketing, la nostalgia y el marketing nostálgico, se ha llevado a cabo un análisis bibliográfico de varios autores especialistas en el tema.

Stephen Brown (1999), profesor de investigación de mercados de la Universidad de Usler, fue uno de los primeros autores americanos en profundizar el concepto del *retromarketing*. Entre los textos analizados destaca *Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!*, donde el autor estudia este fenómeno desde una perspectiva antropológica empleando estrategias de marketing, y lo subdivide en tres categorías: *repro*, *retro* y *repro-retro*. Años después, Brown publica otro artículo con R. Kozinets y Sherry Jr., titulado *Teaching Old Brands*

New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning (2003), en el cual especifican que se usan productos retro como sinónimo de *revived brand*.

A partir de las publicaciones de Brown, otros autores tomaron como referencia para desarrollar sus propias reflexiones, así como McCole publicó *Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business* (2004) citando a Brown y reforzando el concepto retromarketing como catapulta para nuevas tendencias de publicidad. Además, autores como Fort-Rioche y Ackermann se centran en analizar la evolución del retromarketing: “El retromarketing invoca el pasado para vender productos o servicios del presente es un fenómeno multisectorial e internacional que ha experimentado una continua expansión en la última década” (Fort-Rioche y Ackermann, 2013, p. 497).

Entre los textos analizados, otro artículo que se enfoca en el marketing de la nostalgia titulado *Nostalgic Marketing – The legend with past* dónde se examina 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, Damien Hallegatte (2014) en su artículo *Retrobranding: Selling the Past* ofrece una visión del retromarketing en la que la mayoría de los productos retro que son de interés para los consumidores donde una marca asociada con el pasado ha sido relanzada. Asimismo, Cui (2015) proporciona una definición del marketing de la nostalgia vinculado al poder de la carga nostálgica de una marca o producto retro en el consumidor permitiendo generar ventas con artículos retro.

También se han examinado artículos académicos sobre el marketing nostálgico vinculado a marcas de moda, dado que este trabajo se basa en el estudio de caso de la marca Gucci. Merlo y Perugini (2015) analizan la estrategia revival, descrita como una operación de retro marketing implementada por Pucci, una famosa marca de moda italiana.

Otros autores como Clemente-Ricolfe *et al.* (2018) centran su atención en características de productos retro para modernizarlos y que sigan en circulación motivando a los compradores a mantenerlos en el mercado por la nostalgia que evocan, siendo esta tendencia la principal motivación para el consumo de dichos productos (Serafin *et al.*, 2018), capturando la atención de

consumidores actuales como un *target millennial* y *centennial*, el mismo que fue analizado por Holová *et al.* (2020) en *Retro marketing – A Power of Nostalgia which brand among the Audience*, tomando en consideración el consumo que hacen gracias a este tipo de publicidad (Lammersma y Wortelboer, 2017).

Tomando en cuenta la escasez de información respecto al tema, ya que es un término relativamente nuevo, si es factible investigar su efectividad y cómo se desarrolla específicamente en la marca Gucci siendo ésta un estudio de caso. Asimismo, no se ha logrado individuar estudios de investigación centrados específicamente en la eficacia de la nostalgia del retromarketing.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado, en primer lugar, se analiza el concepto del término retromarketing, investigando su evolución, sus características y su empleo en el marketing moderno. Por otro lado, se busca demostrar el rol fundamental de la nostalgia del pasado vinculada al retromarketing, así como los beneficios que aporta su adopción. Asimismo, se exponen las características del producto retro y las principales motivaciones de compra por parte de los consumidores. Además, se profundizan cuáles son las generaciones nostálgicas propensas a la compra de productos retro.

2.1. CONCEPTO DEL TÉRMINO RETROMARKETING

El retromarketing es un término que nace de la mercadotecnia basada en la nostalgia, vinculando al consumidor con la marca en estados emocionales, con el afán de revivir recuerdos, creando sentimientos de *explosión del pasado* tienen probabilidades muy altas de llegar a los consumidores (Holotová *et al.*, 2020, p. 151). Esta tendencia se ha consolidado rápidamente en los últimos años y ha traído grande rentabilidad a las empresas que se han beneficiado de ella, aumentando el vínculo proveedor-cliente incluso antes de la venta, fortaleciendo y aumentando la satisfacción post-compra, convirtiendo a la marca en amigable con el consumidor y motivo de preferencia sobre otras.

A pesar de su reciente inserción al mercado, discrepa mucho con temas que están lejos de ser retromarketing, un error frecuente es la confusión de términos *retro branding* o *retro revitalization*, (Dion y Borraz, 2014, p. 77), siendo conceptos diferentes en aplicación y existencia, además de un evidente motivo de discusión para varios autores que no están de acuerdo con la diferencia de estos términos.

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. Por ello, lo define como “la reactivación o relanzamiento de un producto vinculado a un específico período histórico u época” (p. 366), permitiendo resaltar esta definición como la más acertada respecto al retromarketing.

De igual manera, Cui (2015) define el retromarketing “una estrategia de marketing en la que la marca ofrece al consumidor una carga de nostalgia en sus actividades con el fin de estimular y activar sus emociones, evocar recuerdos y, finalmente, promover el comportamiento de compra” (p. 126). 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 implementar en sus estrategias, la nostalgia del marketing (García, 2016), destacando esta estrategia para incrementar ganancias y desarrollar exitosas campañas publicitarias. A continuación nos enfocaremos en la categorización del retromarketing a nivel estratégico (*Repro*, *Retro*, *Repro-Retro*).

2.2. REPRO, RETRO, REPRO-RETRO

Brown (1999) distingue el fenómeno del retromarketing (tabla 2) en tres categorías claves aplicadas al marketing:

Repro:

Consiste en volver a proponer un producto antiguo de una manera similar a su origen, resaltando características pasadas, 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. Esta categoría suele ser implementada por grandes marcas del sector *fast-fashion* y *luxury*.

Retro:

En esta categoría, el pasado se combina con el presente, es decir se mantienen las líneas clásicas, haciendo reconocible la referencia del producto original, pero el modelo se actualiza con la tecnología moderna. En efecto, la *Retro* es la predilecta del sector de la automoción, que inevitablemente no puede dejar de proponer un modelo antiguo sin introducir elementos modernos.

Repro-Retro:

Definido 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 ello, 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).

A continuación se establece una tabla con un resumen con estos conceptos básicos del retromarketing:

Tabla 2.

Repro, Retro, Repro-Retro

Retro Marketing	<i>Repro</i>	Producto del pasado reutilizado de manera similar a como era originalmente.
	<i>Retro</i>	Producto del pasado al que se añade un elemento de actualidad.
	<i>Repro – Retro</i>	Producto de origen nostálgico, que se vuelve a proponer.

Fuente: elaboración propia, 2022.

Por lo tanto, las marcas que poseen productos que eran comunes y generalizados tienen la oportunidad de explotar el sentimiento nostálgico de diferentes maneras para generar acciones publicitarias, tomando en cuenta que no solo se aplica para productos sino para estrategias publicitarias envolviendo a los sentidos sea con: sonidos, imágenes, olores que evocan nostalgia la misma que ayuda a consumir productos o servicios destacando características *repro*, *retro* y *repro-retro*, (Holotová *et al.*, 2020, p. 151)

Por otro lado, Özkan Pir (2019), expone que desde el punto de vista empresarial “existen cuatro motivaciones principales por las cuales emplear una estrategia de retromarketing en una empresa puede ser una ventaja competitiva” (p. 617).

1. El retromarketing es un enfoque de *brand management* y puede considerarse como una alternativa eficaz para mantener activa la herencia de la marca (*brand heritage*).
2. La versión original del producto representa una garantía para los consumidores. En este sentido, la marca minimiza los riesgos durante el lanzamiento de un nuevo producto y las probabilidades de éxito aumentan.
3. A través de la estrategia del retromarketing, la marca puede beneficiarse de las experiencias y los recursos existentes.
4. Un producto retro puede ser producido y lanzado en respuesta a ataques estratégicos similares por parte de los competidores.

Estas motivaciones permiten fortalecer marcas que tienen amplia trayectoria en el mercado, resaltando su imagen de los inicios de la misma, modernizando para que siga en circulación.

De hecho, en la actualidad, varias marcas líderes del mercado *fast-fashion* (*Zara*, *Bershka*, *H&M*) y *luxury* (*Gucci*, *Versace*, *Pucci*) han apostado por introducir el marketing nostálgico en sus estrategias. En particular, estas últimas recurren al retromarketing, especialmente para enfatizar los rasgos exclusivos de la marca, como la historia y valores de la misma.

2.3. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO RETRO

A diferencia del apartado anterior, en el cual se analizaron las categorías del retromarketing, a continuación nos centraremos en definir las características del producto retro. Como señalan Serafin *et al.* (2018) “este tipo de productos persiguen la reactivación o el relanzamiento de un objeto de un período histórico anterior, generalmente una era identificable, que puede o no actualizarse a los estándares contemporáneos en términos de funcionalidad y rendimiento” (p. 381).

Así como comenta Clemente-Ricolfe y Enguer-Gosàlbez (2018) que “en algunos casos, un diseño retro de un producto puede ser suficiente para que los consumidores lo vean como auténtico u original, pero en otros casos debe tener más de una historia detrás, estar elaborado de determinada manera o tener un significado” (p. 84).

En este sentido, la historia y la calidad de un determinado producto retro son una pieza fundamental en el proceso de relanzamiento. De hecho, las marcas grandes y bien establecidas están recurriendo al lanzamiento de productos retro, especialmente en su aniversario como es el caso de la marca italiana Gucci, que en su 90 aniversario decidió poner en producción su bolsa estrella, el modelo Gucci Diana (figura 1).

Por otro lado, las características de los productos retro se vinculan a los factores de compra, que influyen en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, si se analiza la perspectiva del consumidor, como se muestra en la figura 3, las motivaciones de compra de productos retro varían, lo que significa que no podemos señalar la nostalgia como único factor de influencia. La experiencia retro no puede explicarse únicamente en términos de nostalgia, incluso si es la principal razón para elegir tales productos.

Figura 1.

Características de un producto retro



Fuente: elaboración propia, 2022.

Entre las motivaciones, en la compra de productos retro “una de las cosas más llamativas de la cultura contemporánea de los consumidores es el abrumador deseo de autenticidad. Los productos retro forman parte de esta búsqueda de lo auténtico, ya que para los consumidores estos representan cosas reales” (Clemente-Ricolfe *et al*, 2011, p.226). La familiaridad con un producto es además de la calidad y reputación de la marca, un motivador importante en el comportamiento del consumidor. Los productos y marcas retro favorecen a los consumidores que buscan propuestas auténticas, muy opuesto a lo que el mercado ofrece en la actualidad. Sin embargo, lo que es auténtico para algunos puede no serlo para otros, ya que dependiendo de los objetivos y estándares que tengan los consumidores, su visión de lo que es auténtico puede diferir.

Clemente-Ricolfe y Enguer-Gosàlbez (2018) definen que el pasado sirve regularmente como símbolo de calidad. De hecho, cuando los productos se describen como tradicionales en los anuncios o en los envases, esto genera una impresión de artesanía y altos estándares de calidad generando la idea de que lo antiguo se asocia con el arte y lo nuevo con lo industrial.

Figura 2.

Las principales motivaciones de compra de productos retro



Fuente: elaboración propia, 2022.

Según Pir (2019) “las marcas nos transportan a un tiempo pasado en el que el mundo parecía más seguro” (p. 618). Si bien es cierto, las personas muestran incertidumbre sobre el futuro, y se sienten abrumadas por el ritmo tecnológico que va innovando, y la adquisición de productos retro les proporciona una cierta sensación de seguridad, la misma que se identifica como una característica clave de este tipo de marketing.

Asimismo, Gajanova y Zdenka (2020) argumentan que “la compra de productos retro está motivada por la necesidad de fortalecer los sentimientos de identidad personal” (p. 42). Una noción clave asociada al consumo de productos retro es que las marcas antiguas y familiares pueden servir como anclas en el tiempo permitiendo recuperar la identidad. El factor de identidad tiene varios paralelos con el factor nostálgico ya que es una forma de conectarse con un pasado idealizado y restablecer una identidad.

Los recuerdos positivos asociados con un objeto y la exposición prolongada a este objeto durante períodos significativos para un individuo ejercen una enorme influencia en términos de crear un vínculo nostálgico entre ese individuo y el objeto. Sin embargo, los productos retro pueden ser valiosos para un consumidor mientras que para otro pueden no serlo. En este sentido,

la idealización que el individuo posee sobre el pasado, juega un rol crucial en ello, como se comentará a continuación.

2.4. LA IDEALIZACIÓN DEL PASADO EN EL RETROMARKETING

El éxito del retromarketing radica precisamente en la asociación de un producto con el pasado, de hecho el marketing explota en gran medida el elemento nostálgico. Sin embargo, para despertar de modo efectivo este sentimiento en el consumidor es necesario entender cuáles son las fuentes de la nostalgia.

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* de 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.

En este sentido, los especialistas en marketing utilizan y explotan el fenómeno de la nostalgia vinculada a un pasado añorado para dirigirse específicamente a los consumidores posmodernos (Hallegatte, 2014, p. 10). Por ello, tal y como se profundizó en este apartado, la idealización del pasado está fuertemente vinculada a todo aquello que provoca nostalgia, por ello, a continuación, nos centraremos en este último término desde una perspectiva más amplia.

2.5. 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 evento arraigado en el pasado que se quisiera revivir, varias veces recordando de manera idealizada. De hecho, se usó por primera vez en 1688 por un médico suizo, Johannes Hofer, que decidió utilizar la palabra en un artículo de una revista, para describir una enfermedad generalizada para la cual no existía alguna cura efectiva y que infligía malestar y tristeza a la persona que sufriera de ella (Shakti, 2013, p. 2).

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 *Álgos* 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 (Shakti, 2013, p. 3).

Fred Davis (1979) en su artículo *Yearning for Yesterday*, explica el concepto de nostalgia aplicándolo a la sociología. A través de este, el autor 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 2 tipos de nostalgia:

1. **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.
2. **Communal nostalgia:** es una 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*.

En efecto, no es una casualidad que las marcas revividas estén recurriendo potencialmente a las asociaciones personales y comunales de los consumidores. La nostalgia es realmente una herramienta poderosa y, si se usa correctamente puede ser beneficiosa para una marca (Lammersma y Wortelboer, 2017, p. 15).

Asimismo, Barbara Stern (1992) atribuyó el fuerte atractivo hacia los *retro products* (productos generados por el fenómeno del retro marketing como *Nes Classic Mini* o *Pokémon Go*, al llamado *fin de siecle effect* (fin del 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” (p. 12). Pero como este determinado momento está en el pasado, es distante e inalcanzable. 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.

De hecho, en la actualidad el retromarketing se aprovecha en gran medida del poder de la nostalgia. Stern (1992) destaca 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).

Por su parte, Cui (2015), argumenta que “el concepto del marketing nostálgico está estrechamente vinculado a la nostalgia del consumidor y considera necesario subdividir el concepto, enfocándose en las diferentes estrategias en las que se articula” (p. 128).

Según Cui (2015), 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.

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.

Desde esta perspectiva, ser capaz de estimular un sentimiento nostálgico significa desencadenar un sentimiento positivo en el consumidor, logrando influir en sus preferencias de

compra, por lo que las marcas pueden incluir recuerdos de eventos pasados (Catteneo y Guerini, 2012, p. 681).

3. ESTUDIO DE CASO: GUCCI

En el presente apartado, en primer lugar se expone las características del caso de estudio, que posteriormente se subdivide en cuatro partes: la historia, las estrategias revolucionarias, el factor nostálgico y el marketing digital de Gucci.

La decisión de implementar esta marca como objeto de estudio se debe a diversos factores, entre ellos el crecimiento y acogida que ha experimentado en los últimos años a nivel global con sus estrategias de retro comunicación basadas en el marketing nostálgico.

3.1. LA RETROSPECTIVA HISTÓRICA DE GUCCI

Según la revista *Forbes*, en la actualidad Gucci representa uno de los *brand luxury* más poderosos e icónicos a nivel mundial, gracias a las estrategias de marketing y variaciones organizativas adoptadas durante los años. A continuación se propone un esquema cronológico con los aspectos más destacados de la marca desde su origen hasta hoy en día (Forbes, 2020).

Figura 3.

Gucci's timeline



Fuente: Succestory, 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 estancia 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 un período de enorme crecimiento en 1938 cuando se abrió la primera tienda en Roma en Via Condotti y luego en 1951 en Milán. 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 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 por su estrategia de 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) y el clásico mocasín con bocado de caballo (Alvufashionstyle, 2015).

Figura 4.

Evolución de Gucci Bamboo 1947 vs. 2022.



Fuente: Donna Moderna, 2011.

Fuente: Gucci, 2022.

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*. La expansión de esta oferta llevó 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). 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).

A continuación, nos centraremos en analizar las estrategias de marketing y comunicación de la marca en estudio.

3.2. LAS ESTRATEGIAS 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. En efecto, 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). Michele impuso de inmediato una nueva estética nostálgica a la marca que fue acogida con entusiasmo por el mercado, especialmente por los *millennials*.

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 mix como: *brand heritage* y

retromarketing, ha dado un cambio de 360 grados a la filosofía de la misma, sin abandonar su esencia nostálgica (Schiona, 2019, p.30). El director creativo ha reseteado el look, la imagen, las colecciones y los productos, enriqueciendo y diversificando la oferta. Además, Michele decidió apostar con firmeza por el *e-commerce* que en el primer trimestre del 2017 marcó un boom de crecimiento del 86%, sin desmerecer las ventas en las tiendas que a su vez incrementaron un 51%.

Figura 5.

Los puntos claves de las estrategias de Gucci



Fuente: elaboración propia, datos extraídos de *Join Group Advisory*, 2022.

Otro factor relevante de las estrategias de Gucci se centra en su reforzamiento de la identidad de marca. Alessandro Michele y Marco Bizzarri decidieron enfocar su atención en otros elementos que eran fundamentales para la identidad de la marca como:

- La recuperación del característico logo con la G entrelazada.
- La integración de los accesorios icónicos que popularizaron la firma en sus años de auge.
- El toque contemporáneo combinado con el estilo vintage de la marca.

Estos tres elementos hicieron que la marca contara con un mayor número de reconocimiento en el año 2019, un factor notable para la facturación de Gucci en ese año. La performance de Gucci le otorga la medalla de oro en el podio de los grandes nombres del Grupo Kering (Fahed-Sreih, 2018, p. 40).

Es muy importante resaltar también que Gucci recurre a la estrategia del marketing nostálgico porque posee varios puntos de fuerza que le permiten implementarla y complementarla a las exigencias de sus clientes. Tales puntos de fuerza se centran en su herencia de marca y su fuerte vínculo con el *Made in Italy*, sin duda son dos factores que juegan a su favor.

Por ello, la marca italiana recurre a la categoría denominada por *Brown et al.* (2003) como *Repro*. Esta última se basa en proponer un producto antiguo con un modelo muy parecido al original. De hecho, una parte fundamental del nuevo marketing de Gucci radica en lanzar sus modelos *vintages*, pero con un toque de frescura, a través de la introducción de nueva palette colores o pequeños detalles.

Con el objetivo final de crear ofertas dirigidas que sean capaces de satisfacer al máximo las necesidades de los clientes, la *maison* aplica una combinación de estrategias de segmentación demográfica y psicográfica, coordinadas con estrategias de posicionamiento basadas en el valor de marca para consolidarse como un *brand luxury* de prestigio.

A través del modelo de las 4P de Porter se pueden analizar y comprender mejor las palancas financieras adoptadas por Gucci en los últimos años para lograr sus objetivos, el *Marketing Mix* de la marca se puede resumir de la siguiente manera:

Tabla 3.

Marketing mix de Gucci

Marketing mix de Gucci	
Producto	Descripción
	El portafolio de productos incluye ropa y accesorios para damas, caballeros y niños, además de incluir una sección de belleza y decoración del hogar. Las características y la imagen de todos sus productos son únicas y la calidad de estos artículos son una de las

(Product):	principales razones de las altas ventas.
Precio (Price):	Gucci adopta una política de precios <i>premium</i> debido a la alta calidad de la que son testigos todos sus productos tratando siempre de mantener el equilibrio adecuado entre exclusividad y disponibilidad. La <i>maison</i> no considera aceptable comprometer el factor calidad, por lo que no pueden reducir los precios.
Promoción (Promotion):	La marca apuesta por altas inversiones en el área de publicidad, sobre todo en revistas de moda, redes sociales, sitio web y en la contratación de celebridades influyentes que se convierten en embajadores de la marca. Además, la estrategia de marketing adoptada es innovadora para resultar más atractiva entre las nuevas generaciones. Por ello, la marca ha adoptado un marketing nostálgico para llegar a los consumidores de este tipo. Al mismo tiempo, la <i>maison</i> sigue invirtiendo en el marketing tradicional para mantener a los consumidores leales.
Punto de venta (Place):	Gucci implementa una estrategia <i>omnichannel</i> a través de canales de venta limitados y cuidadosamente seleccionados, como boutiques para una experiencia de compra en persona, <i>e-commerce</i> oficial y <i>e-commerce multi-brand</i> de lujo para la experiencia de compra en línea. El propósito de la marca es satisfacer al cliente y ofrecerle una experiencia única. Además, la decoración de las tiendas y la atención profesional de los empleados crean la imagen de exclusividad que fortalece la fidelidad de los consumidores.

Fuente: Fahed-Sreih, 2018.

A Michele se le ha definido como provocador y revolucionario por su idea de la moda sin género, alineada 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. 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 la inclusión, diversidad e igualdad.

3.3. EL FACTOR NOSTÁLGICO DE GUCCI

Analizando su estrategia de comunicación, queda claro cómo la marca 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 (Fahed-Sreih, 2018, p. 40).

En cuanto a la estética, y al aspecto más creativo de la marca, Alessandro 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, mezclando diferentes elementos y estilos, recuperando el vintage, en particular el de los 70/80 (Fahed-Sreih, 2018, p. 40).

Desde la perspectiva del producto, la *maison* consolidó sus productos permanentes destacando sus líneas de bolsos *Beloved* que incluyeron el lanzamiento de Gucci *Diana*, una

versión renovada de un bolso histórico de la marca, que ha sido bien recibido en todos los mercados y generaciones (Grupo Kering, 2021).

A continuación, nos centraremos en analizar los puntos clave del anuncio publicitario *#Forever Guilty* de Gucci.

Este anuncio representa el triunfo del marketing nostálgico, en el cual es posible notar un mix de estrategias como: *retromarketing*, *brand heritage* y *retro branding*. Según los reportes del Grupo Kering (figura 6) sobre las ventas e ingresos proporcionados por Gucci; en 2019, la marca italiana registró ingresos récord con alrededor de 9,28 mil millones de euros, con un aumento del 33,4%, y un resultado operativo actual de ganancias de 3.946,9 millones (+41%) (Grupo Kering, 2019).

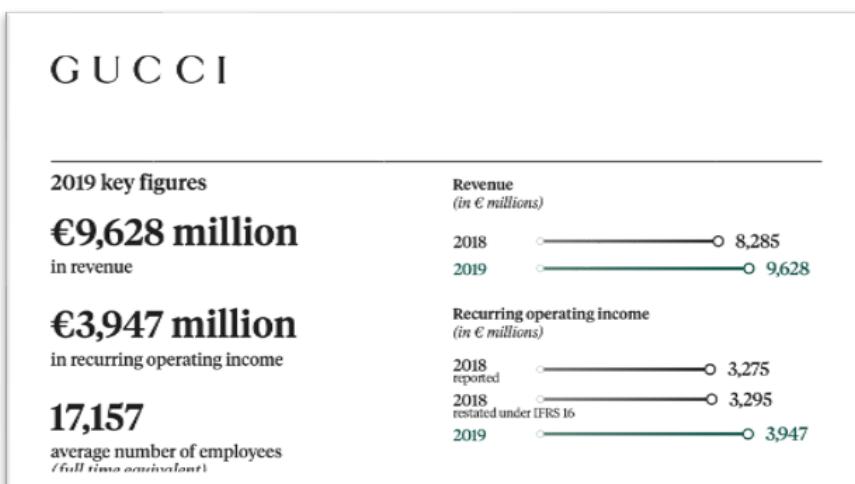
De hecho, La Repubblica (2020) expone que en este mismo año, las acciones de Gucci subieron exponencialmente en bolsa tras esta campaña y aumentaron las ventas de ropa y bolsos, pero también de gafas (+17,8%, por encima de los 500 millones), un aumento que elevó los márgenes (el EBITDA subió un 18,3% hasta los 6.000 millones de euros) por encima del incremento de las ventas (+16,2 %).

El récord de Gucci cerró el cuarto trimestre con un incremento en los ingresos del 10,5%: el año concluyó en 9,628 millones de euros (+13%), es decir, más del triple en comparación a los tres mil millones de euros en 2014, cuando Marco Bizzarri y Alessandro Michele tomaron las riendas de la *masion* florentina (Il Sole 24 Ore, 2020).

Estos datos estadísticos sostienen que, la inversión de Gucci en publicidad e imagen de marca ha dado grandes resultados en los últimos años.

Figura 6.

Reporte del incremento de las ventas de Gucci en 2019.



Gucci				
(in € millions)	2019	2018 Restated under IFRS 16	Change	2018 Reported
Revenue	9,628.4	8,284.9	+16.2%	8,284.9
Recurring operating income as a % of revenue	3,946.9 41.0%	3,295.2 39.8%	+19.8% +1.2 pts	3,275.2 39.5%
EBITDA as a % of revenue	4,463.6 46.4%	3,791.2 45.8%	+17.7% +0.6 pts	3,514.6 42.4%
Gross operating investments	337.3	312.7	+7.9%	312.7
Average FTE headcount	17,157	14,628	+17.3%	14,628

(in € millions)	2019	2018 Restated under IFRS 16	Change	2018 Reported
Recurring operating income as a % of revenue	3,946.9 41.0%	3,295.2 39.8%	+19.8% +1.2 pts	3,275.2 39.5%
Fixed portion of lease payments restated under IFRS 16	(310.0)	(276.6)	-12.1%	N/A
Depreciation of right-of-use assets (IFRS 16)	289.2	256.6	+12.7%	N/A
Adjusted recurring operating income (IAS 17) as a % of revenue	3,926.1 40.8%	3,275.2 39.5%	+19.9% +1.3 pts	3,275.2 39.5%

Fuente: Grupo Kering - balance anual, 2019.

Este anuncio se realizó para el lanzamiento de *Gucci Guilty Pour Femme* y *Gucci Guilty Pour Homme*, dos fragancias de la marca que debutan en una nueva versión contemporánea. Los *testimonials* de este cortometraje fueron el actor Jared Leto y la cantante Lana del Rey, y con la participación especial de la cantante Courtney Love en el papel de camarera.

#*ForeverGuilty* cuenta la historia de dos personas que viven sus vidas de forma libre y poco convencional, transmitido por medio de un spot de imágenes, sugerencias, emociones puntadas por el fondo apremiante de *The Swag* de *Link Wray & The Wray Men*, un rock'n'roll del 1958; sobre las notas de su ritmo los personajes se mueven en total libertad y entregando su excentricidad innata sin miedo, los dos coquetean, van de compras, recorren la ciudad de Los Ángeles en un descapotable relajados y despreocupados. La conexión es natural y al mismo tiempo lejana de cualquier regla, y constricción social.

Tabla 4.

Ficha técnica de la campaña publicitaria #Forever Guilty

Título de la campaña	<i>Forever Guilty</i>
----------------------	-----------------------

Música del spot	<i>Link Wray & The Wray Men – The Swag</i>
Director	Glen Lunchford
Director creativo	Alessandro Michele
Protagonistas	Jared Leto, Lana del Rey y Courtney Love
Fecha de publicación	17 de enero de 2019
Visualizaciones en YouTube	1.947.424
Redes sociales de publicación	YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest.
Lugar de grabación	Los Ángeles, California.

Fuente: elaboración propia, 2022.

La campaña destila nostalgia y excentricidad, explora lugares que representan la quintaesencia del estilo de vida de los años 60, como el restaurante, el salón de belleza, la lavandería y el supermercado, también se alternan con lugares míticos de Los Ángeles, incluidos el *Hollywood Forever Cemetery*. A través de *#ForeverGuilty*, la marca italiana no solo promociona el lanzamiento del perfume, sino que propone su esencia y aura nostálgica con sus total looks y piezas icónicas. No es una casualidad que aparezcan de un momento a otro, en breves destellos avestruces en el supermercado, tigres en la lavandería, y serpientes emergen como visiones oníricas, y proyecciones improvisadas extrapoladas de la nueva filosofía del universo Gucci.

Figura 7.

Jared Leto y Lana del Rey posando en #ForeverGuilty



Fuente: Gucci, 2019.

#Natural born millennial

La elección audaz de Gucci por una cantante *millennial* que encarna a la perfección el aura nostálgica de la marca sin duda ha sido una obra maestra. Lana Del Rey es una artista que a través de sus letras se aferra a un pasado lúgido y melancólico que idealiza para escapar del presente. No es un caso que la mayor parte de sus seguidores pertenezcan a las generaciones *Millennials* y Z, penetrando con un gran impacto en este target (tabla 5).

Tabla 5.

Fortalezas y debilidades de Forever Guilty

Objetivos	Claves y fortalezas	Debilidades	Estadísticas
-----------	---------------------	-------------	--------------

<p>Lanzamiento de perfume Gucci Guilty pour femme / homme. Llegar a un nuevo target, los jóvenes; promocionar el estilo de vida Gucci.</p>	<p>#Natural born <i>millennial</i> Marketing nostálgico; <i>storytelling</i>; apela a la nostalgia; lanzamiento en todas sus redes sociales (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest). Estrategia vinculada a la identidad de marca y estética ecléctica; artistas <i>millennials</i> famosos. Juega con el factor nostalgia.</p>	<p>Altos costes de la campaña publicitaria. Precios elevados, no accesible para cualquier consumidor.</p>	<p>Me gusta 58.771; 1.950.163 visualizaciones; 1.595 comentarios; los reportes del Grupo Kering señalan un aumento del +41,0% en el año 2019.</p>
--	--	---	---

Fuente: elaboración propia, 2022.

Es muy importante resaltar también que, las campañas publicitarias de Gucci han tenido un gran impacto en los consumidores gracias al marketing digital de la marca. Un componente importante del éxito de la marca se atribuye a su innovadora estrategia e intensa actividad de marketing. La comunicación digital representa el eje central para crear el vínculo que se necesita entre las marcas y sus comunidades, una unión cada vez más fuerte y necesariamente rápida.

En comparación con otras marcas que operan en el sector del lujo, la presencia de Gucci en el universo de las redes sociales se ha producido de forma pionera (Corriere della sera, 2015). La maison italiana ha demostrado cómo una fuerte presencia digital, basada en una identidad de una marca definida y respaldada por un marco estratégico, puede tener un gran impacto en el éxito futuro de una marca. Sin duda alguna, los resultados alcanzados por Gucci son fruto de un compromiso compartido, y de estrategias innovadoras que han visto en los patrocinios directos e

indirectos, un componente fundamental (*Vogue Business*, 2021).

4. RESULTADOS

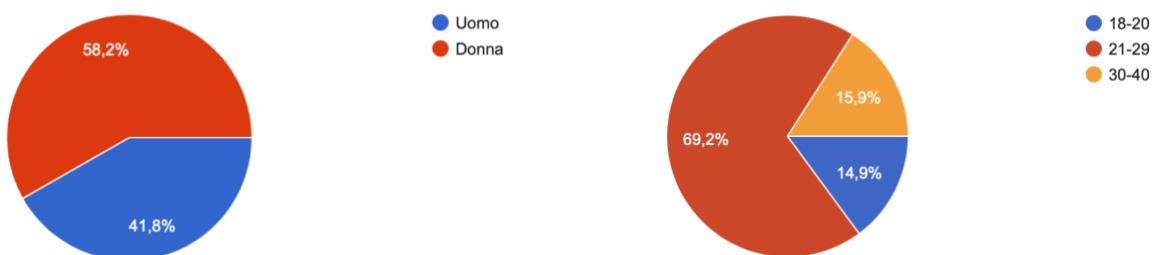
A continuación, se procede a elaborar el análisis de la efectividad de la nostalgia en el retromarketing. A través de la triangulación metodológica se pretende estudiar este caso mediante datos empíricos.

Para obtener los resultados de este estudio se ha realizado, por un lado, un *focus group* con el objetivo de comprender la realidad objetiva en los consumidores más jóvenes y reforzar los resultados obtenidos en el primero de los métodos para analizar este estudio, la encuesta. Por otra parte, se han realizado dos entrevistas a profesionales especializados en moda, marketing y *brand heritage*: Daniela Calanca y Adriana Miyamoto.

La muestra está dividida en 223 (58,2%) mujeres y 160 (41,8%) hombres. La edad se distribuye bastante uniformemente entre 18 y 24 años; mientras que los porcentajes más altos se concentran en la franja de 21 y 29 años con un total de 383 respuestas.

Figura 6.

Índice de participación en la encuesta vs. edad de los encuestados



Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

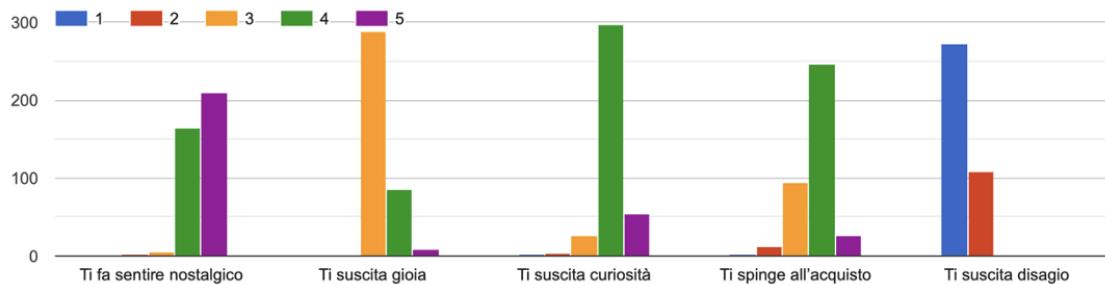
Objetos que recuerden infancia

Cuando se preguntó por esta cuestión, los resultados indican que los entrevistados frente a un objeto que recuerden la infancia produce en ellos un sentimiento nostálgico o les provoca una sensación de curiosidad; mientras que es menos frecuente que se sientan incomodos. Como

se observa con respecto a la opción *Le hace sentir nostalgia* el promedio de las respuestas es muy alto (4.3 sobre 5), la más alta de este bloque de ítems.

Figura 7.

Ánalisis del atractivo nostálgico



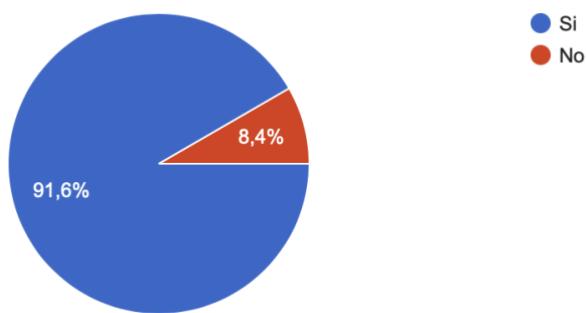
Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

La compra de productos retro

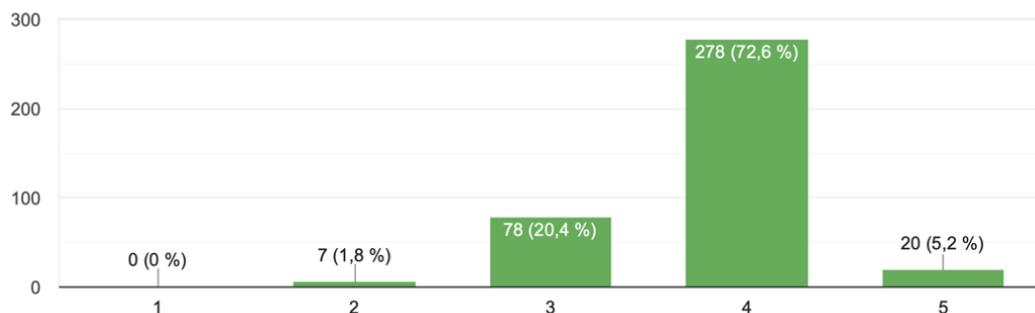
Como se observa, el 91,6% de la muestra en estudio declara que ha comprado un producto retro. El 8,4% declaró no haber adquirido nunca un objeto retro. Con respecto a la predisposición de los encuestados (figura 11) a comprar este tipo de objetos se obtuvo una amplia unanimidad en las respuestas con 72,6% (4 de 5 puntos).

Figura 8.

Participantes que han adquirido un producto retro



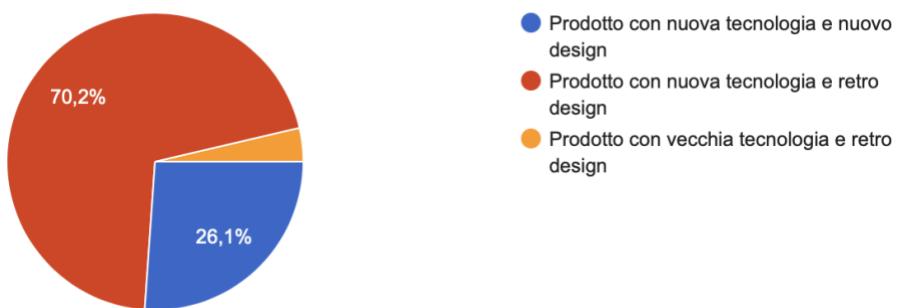
Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

Figura 9.*Índice de interés de la muestra por la compra de productos retro*

Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

Producido con nueva tecnología y retro design con 70,2% es la opción que más interés ha despertado. En consecuencia, también el target del presente estudio demuestra que aprecia el diseño retro en los productos, pero acompañado de nueva tecnología. Una participante del *focus group* (Annalisa Arcoleo) sostiene que adquirir un producto debe reflejar dos características importantes como ser accesible y evocarle sensaciones positivas:

“Depende mucho del producto en sí. Siempre elijo productos en base a mis principales necesidades. Sin embargo, aprecio mucho que un producto me evoque recuerdos positivos y sea asequible” (Arcoleo, 2022).

Figura 10.*Índice de interés por productos retro vs actuales*

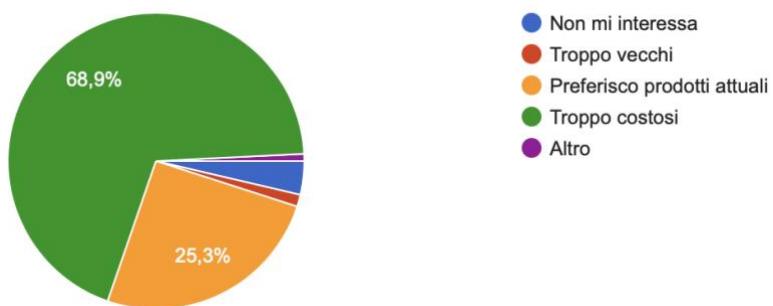
Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

Las razones por las que la muestra no adquiriría un producto retro a el 68,9% de ellos se inclinaron por la opción *Muy costoso*, dejando en segundo lugar *Prefiero productos actuales* con un 25,4% (figura 13). De igual manera, algunos participantes en el *focus group* enfatizan que el precio de los productos retro suele ser un poco alto respecto a otros que se encuentran el mercado:

“Me llama mucho la atención este tipo de productos. Sin embargo, procuraría tener en cuenta mi presupuesto a la hora de decirme por ellos” (Edfi, 2022).

Figura 11.

Razones por las que los participantes no comprarían un producto retro



Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

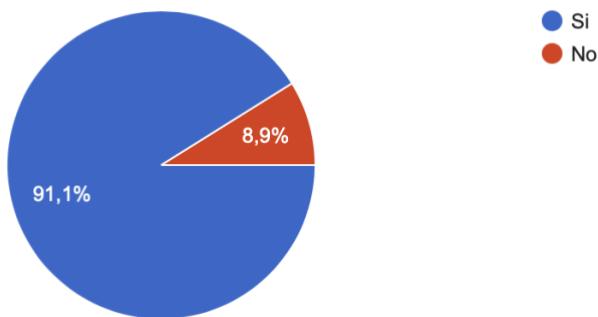
Como demuestra la figura 14, la muestra aprecia la idea de un anuncio de inspiración retro. La mayoría de los entrevistados votó *Si* con un 91,1% frente al 8,9% que votó *No* (figura 14).

En efecto, estos resultados coinciden con el análisis de los datos del *focus group* en el cual 5 participantes sobre 6 enfatizaron sentirse atraídos por anuncios de índole retro-nostálgica (*Ver anexos*):

“Debo admitir que es muy interesante como utilizan las emociones como leva para promocionar determinados productos a través de este tipo de publicidad”
(Pajalunga, 2022).

Figura 12.

Grado de interés por anuncios de índole retro/nostalgica



Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

Marcas con mayor atractivo retro

Gucci y *Ralph Lauren* poseen un mayor atractivo retro. Hasta 198 personas otorgaron 3,50 de 4 puntos a la primera. A diferencia de *Versace*, que no parece despertar particularmente un interés en los entrevistados. De igual manera, todos los entrevistados del *focus group* concuerdan que Gucci es una marca que refleja en su creatividad artística aspectos relevantes en una marca de moda como la historia y los valores de la misma:

“Gucci representa historia, calidad, artesanía y audacia. El *made in Italy* está vinculada fuertemente a la *maison* florentina. No olvidemos que la marca tiene un legado cultural muy amplio. Cuando se visita Florencia, casi siempre se nos viene a la mente Gucci” (Ferranti, 2022).

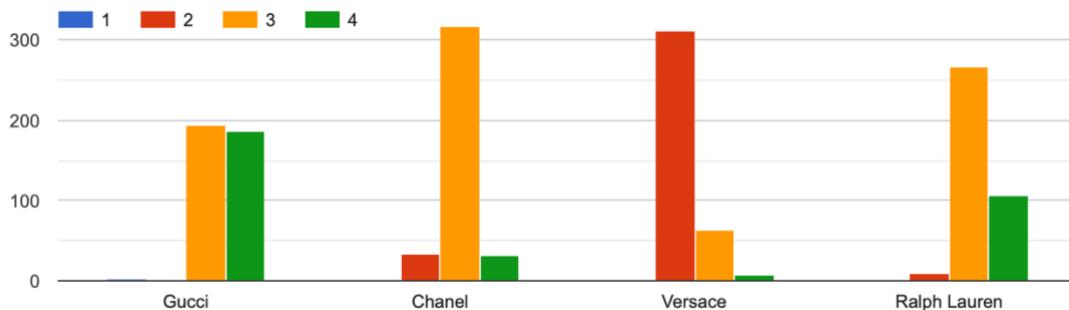
Daniela Calanca, profesora de *brand heritage* por la *Universidad de Bologna*, sostiene que Gucci no solo es una simple marca de moda, sino que representa un conjunto de valores y herencia de un patrimonio inestimable que se alinean y reflejan en sus estrategias de marketing y comunicación:

“Desde mi punto de vista, creo que Michele ha creado el punto de inflexión, ya que la marca se ha adentrado en la contemporaneidad más total, es decir, donde Gucci no solo recupera el patrimonio histórico de la marca, sino que se aprovecha de ello para crea-

r estrategias validas y exitosas” (Calanca, 2022).

Figura 13.

Marcas consideradas retro por los participantes



Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

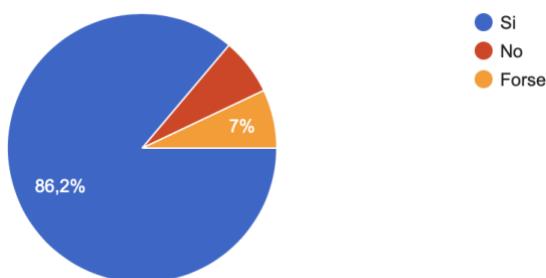
Como se aprecia, el 86,2% de los encuestados considera a Gucci una marca con elementos retro al contrario de las otras dos opciones *No* (6,8) y *No sé* (7%) con valores netamente inferiores. Con respecto a las respuestas del *focus group* indicaron que la mayoría de los participantes asocian la marca italiana a un estilo vintage y con alto valor estético:

“Cuando pienso en Gucci, solo me viene a la mente un estilo retro-romántico.

La originalidad y la creatividad que plasman en sus diseños es única (Ventaloro, 2022)”.

Figura 14.

Porcentaje de la muestra que piensa que Gucci es una marca con características retro



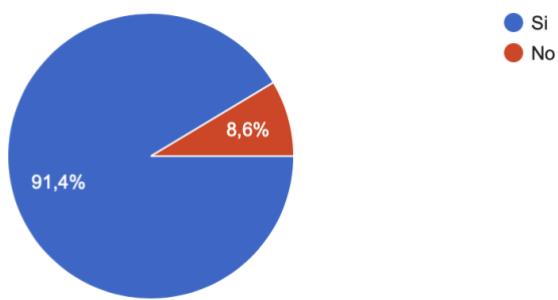
Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

El 91,4% de la muestra coincidió ampliamente en que los anuncios publicitarios de la marca contienen una alta carga retro, tan solo 33 personas se mostraron contrarias. De hecho, según las respuestas de los participantes respecto al análisis de la campaña publicitaria de Gucci (*#Forever Guilty*) del 2019, el ingenio del director creativo en fusionar la estética retro y los valores de la marca plasmándolos en un anuncio destacan:

“La genialidad de Michele en proponer a artistas como Lana del Rey y Jared Leto, plasmando el estilo de la marca en ellos y en el anuncio es fenomenal. A través de esta jugada maestra, Michele ha demostrado que busca llamar la atención de un nuevo target, los jóvenes” (Ventaloro, 2022).

Figura 15.

Las campañas publicitarias de Gucci te evocan una atmósfera retro



Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

Adriana Miyamoto, profesora de *Organización del sistema moda y marketing* por la *Universidad de Bologna* reconoce que Gucci posee una amplia gama de recursos que ha logrado explotar al máximo para alcanzar su nuevo *target* objetivo, los jóvenes:

“Gucci ha logrado comercializar su historia y patrimonio, desde crear una forma de museo a un restaurante galardonado. La marca se dirige hacia un nuevo modo

de percibir las cosas. De hecho, su próximo proyecto piloto se basa en crear una realidad virtual en el metaverso, todo esto para acercarse aún más a su nuevo target, los jóvenes” (Miyamoto, 2022).

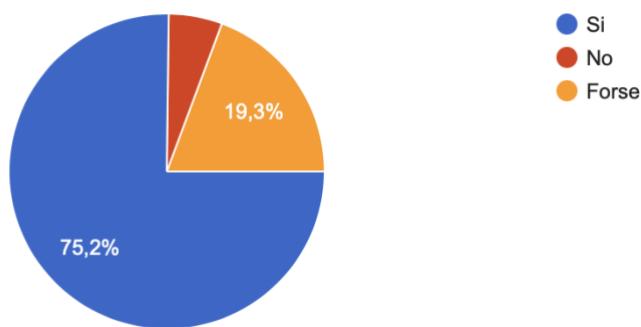
Inclinación para comprar un artículo Gucci

El 75,2% de los entrevistados mostraron su inclinación a comprar un artículo Gucci. En segundo lugar, se posiciona la opción *Tal vez* con un 19,3%, y tan solo 21 personas respondieron *No*. De hecho, resulta interesante que la mayoría de los participantes del *focus group* coincidieron en que la marca italiana ha logrado situarse en la mente de los consumidores a través de diversas técnicas de marketing, desde aquellas tradicionales hasta las de vanguardia:

“Gucci es una marca que ha logrado establecerse en el imaginario de los consumidores; gracias a sus impecables estrategias de marketing como *brand heritage* y metaverso” (D’Amanzio, 2022).

Figura 16.

Porcentaje de los participantes que adquirirían un producto Gucci



Fuente: elaboración propia. Encuesta de Google, 2022.

Asimismo, los resultados de este estudio confirman la principal hipótesis del análisis: la nostalgia en el retromarketing es una herramienta válida y eficaz para proponer y relanzar nuevos o productos retro. Esto se pudo corroborar gracias que el 91,6% de los entrevistados sostiene que

ha adquirido un objeto retro y el 72,6% se muestran inclinados a comprar productos con un alto índice retro-nostálgico. Además, la triangulación metodológica expone que un determinado objeto vinculado a la infancia de un individuo puede provocarle una sensación de curiosidad o nostalgia. En este mismo sentido, el 80,25% de los participantes da una puntuación a esta última de 3 sobre 4.

De igual manera, el marketing de la nostalgia se muestra como una rama específica del marketing que mira al pasado para alimentar el consumo del presente. Precisamente, recuperando lo aportado previamente, el 91,1% de los encuestados considera que anuncios o publicidad de índole retro-nostálgica captan su atención. Por otro lado, el análisis de las respuestas del *focus group* reflejan una amplia unanimidad con respecto a la eficacia del retromarketing en campañas y anuncios publicitarios. En conclusión, los resultados de la triangulación comprueban y refuerzan la hipótesis general de esta investigación.

5. CONCLUSIONES

En un mundo globalizado como el actual, la adopción de estrategias de marketing con el fin de crear una ventaja competitiva para diferenciarse de sus competidores se ha convertido en un imperativo para cualquier tipo de negocio, incluidas las empresas del sector del lujo. Por ello, numerosas marcas han adoptado el retromarketing en sus campañas publicitarias para relanzar y vender nuevos productos. En este sentido, el retro se convierte en una estrategia de comunicación que aprovecha el sentimiento nostálgico del pasado. De hecho, no es un caso que distintas marcas de moda se han beneficiado de los recuerdos y memorias de su público objetivo para fortalecer su imagen e identidad de marca.

El marketing nostálgico se aplica en diferentes sectores y de diversas formas, por ejemplo con un nuevo *packaging* o utilizando imágenes y canciones que evoquen un salto en el pasado y así se lance la reactivación del producto en el mercado. En este sentido, la campaña publicitaria de Gucci, *#Forever Guilty* sintetiza perfectamente originalidad e inventiva. Aprovechar estos recuerdos culturales para crear una campaña retro permite estimular una creatividad altamente rentable para una marca.

Como se ha analizado previamente, además de Gucci, existen otras marcas de moda que

activan este tipo de estrategias como el retromarketing. Sin embargo, con este análisis se ha demostrado que Gucci es una marca que se encuentra en el imaginario del consumidor y cuenta con un patrimonio cultural que le permite utilizar el marketing nostálgico como una exitosa estrategia de comunicación y marketing.

También, según el análisis de esta investigación, se puede apreciar que una campaña publicitaria impregnada de ideas retro puede generar interés e influenciar el impulso de compra en el consumidor. Por ejemplo, Gucci no abandona su constante aura nostálgica en sus anuncios, tiendas y campañas publicitarias a través de exitosas estrategias de marketing mix para lograr llegar a todos los públicos, en particular los jóvenes.

Los elementos de actualidad que la marca italiana ha introducido en sus estrategias de comunicación han logrado despertar curiosidad y nostalgia colectiva en los jóvenes consumidores. De esta manera, Gucci ha conseguido crear un verdadero sentido de comunidad y vínculo emocional con su público objetivo.

Resulta bastante claro que este tipo de marketing funciona mejor si la marca está bien arraigada en el imaginario colectivo del consumidor, ya que los hábitos de consumo están condicionados por el contexto cultural y por las diversas representaciones de marcas y productos. Además, si no se lleva a cabo de manera eficaz, una campaña de este tipo puede resultar tediosa para el consumidor por falta de creatividad e innovación. Por lo contrario, si la estrategia está bien implementada, traerá beneficios significativos en términos de reconocimientos de marca (*brand awareness*) y *engagement* de la empresa, porque su público se sentirá el protagonista absoluto de la narrativa de la marca.

Además, los especialistas en marketing coinciden que es más fácil repositionar una marca ya conocida en el mercado que crear una nueva y partiendo de este presupuesto se han desarrollado proyectos que han generado cifras notables con el marketing nostálgico. En este sentido, Gucci no se trata solo de creatividad y creaciones de temporada, también se trata de códigos, artesanía y productos icónicos atemporales.

Por último, cabe destacar que, las marcas que poseen productos que fueron usuales y generalizados en el pasado tienen la oportunidad de explotar el sentimiento nostálgico de diferentes formas. Sin embargo, no se excluye que marcas que no presumen de productos que en sí mismos contienen elementos retro puedan emplear este tipo de estrategia, y no les impide usar

el factor nostálgico sobre su público objetivo. Por ello, el enfoque en la comunicación y la publicidad es fundamental, ya que a través del uso de imágenes, sonidos y personajes que recuerden el pasado, es posible promocionar un producto no nostálgico sin dejar de evocar esa emoción en el consumidor.

En definitiva, el marketing nostálgico se encarga de hacer que algunos arquetipos de nuestra vida pasada vuelvan a ser actuales a través de publicidad, anuncios publicitarios, marketing digital y contenido de marca. Sobre todo, en la actualidad, vemos qué impacto tiene el retromarketing en nuestras elecciones de compra y en nuestras vidas como consumidores.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahlberg, O.; Hietanen, J.; Soila, T. (2021). The Hauting Specter of Retro-consumption. *Marketing Theory*, 21 (2), 157-175. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470593120966700>
- 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/>
- 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>
- Business of Fashion. (22 de octubre de 2020). *Gucci's Appeal Holds Up in Pandemic as Kering Beats Estimates*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/guccis-appeal-holds-up-in-pandemic-as-kering-beats-estimates/>
- 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>

Coke, H. (8 de julio de 2021). *Princess Diana's beloved Gucci bag gets a vibrant modern makeover*. Tatler. <https://www.tatler.com/article/princess-diana-gucci-bag-reissued-1991-bamboo-handle-tote>

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

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.

Fort-Rioche, F.; Ackermann, C.L. (2013). Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro” – product design. *European Journal of Innovation Management*, 16 (4), 495-516.

Recuperado

de:

https://www.researchgate.net/publication/263759808_Consumer_innovativeness_perceived_innovation_and_attitude_towards_neo-retro-product_design

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

Gajanova, L; Zdenka, V. (2020). Retro Marketing – A Phenomenon of Modern Times. *Technology Transfer: Innovative Solutions in Social Sciences and Humanities*, 42-44.

Recuperado

de:

https://www.researchgate.net/publication/341750519_RETRO_MARKETING_-A_PHENOMENON_OF_MODERN_TIMES

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/jiom-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.ecommerce-news.pe/marketing-digital/2017/retro-marketing-y-el-poder-del-vintage.html>

Hallegatte, D. (2014). 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.; Koščiarová, 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 retromarketing 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/vnulpl201376212.pdf>

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

Kessous, A.; Roux E. (2010). Brands Considered as “Nostalgic”: Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships. *Psychology and Marketing*, 25(3), 29-56.

Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/275593908_Brands_Considered_as_Nostalgic_Consequences_on_Attitudes_and_Consumer-brand_Relationships

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/>

López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*.

Universitat Autònoma de Barcelona.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

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>

Merlo, E.; Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history: The case of the italian fashion Company Pucci. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7 (1), 91-112. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHRM-02-2013-0007/full/html>

Özkan Pır, E. (2019). Nostalgic Evolution of Marketing: Retro Marketing. *The Journal of Social Science*, 3 (6), 613-624. Recuperado de: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/804778>

McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The chanching role of marketing for business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (5), 531-539. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/237276035_Refocusing_marketing_to_reflect_practice_The_changing_role_of_marketing_for_business

Museo del Marchio italiano. (2014). *Il marchio Gucci*.
<https://www.museodelmarchioitaliano.it/marchi/gucci.php>

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

Michele, A. (19 de julio de 2021). Siamo Gucci con Alessandro Michele (Nº 63) [Episodio de Podcast]. En *Muschio Selvaggio*. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/4jcAu1ZhVyoAkWkd4BawvG?si=kSzIwzNjRlubFdQty7keg&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-mod-a-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>

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

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

Statista. (11 de marzo de 2021). *Brand value of Gucci 2018 - 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/980690/brand-value-of-gucci/>

Serafin, J.; Ricolfe, C.; Enguer-Gosàlbez, P. (2018). Exploring the Potential Market for Retro Products: An Empirical Analysis. *Italian Sociological Review*, 8 (3), 379-396. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110336/201-457-1-PB-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

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

7. ANEXOS

ANEXO 7.1. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

FORMULA										
$n = \frac{1.96^2 P_{att} (1-P_{att})}{D^2}$	prevalencia deseada precisión absoluta deseada									
BITGRAFIA										
http://www.sfu.edu.ar/estadistica/1_muestra/1_enfoque/margenerror.html http://www.sfu.edu.ar/estadistica/1_muestra/1_enfoque/1_margenerror.html http://www.sfu.edu.ar/estadistica/1_muestra/1_enfoque/1_margenerror.html#margenerror http://www.sfu.edu.ar/estadistica/1_muestra/1_enfoque/1_margenerror.html#margenerror http://www.sfu.edu.ar/estadistica/1_muestra/1_enfoque/1_margenerror.html#margenerror http://www.sfu.edu.ar/estadistica/1_muestra/1_enfoque/1_margenerror.html#margenerror										
CALCULO AUTOMATICO										
Populación: Se mantiene constante, usa 20.000	80292									
Margen de error: 5% es un parámetro común	5%									
Levelo de confidencia: Se elige comúnmente 90%, 95% o 99%	95%									
Desviación standard %: Cada 100% de la población es una muestra que representa una muestra pequeña de la población total.	50									
El número de respondientes necesarios:	383									
VERIFICA DEL CALCULO AUTOMATICO										
POBLACION	80292									
LEVELO DE CONFIDENCIA	95%									
DEVIACION STANDARD	50									
MARGINE DE ERROR	5%									
Cómo calcular el margen de error	$\text{Margine de error} = z \times \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$ <p>z: dimensione del campione: 80292 σ: desviación standard della popolazione: 50% Livello di confidenza: 95%</p>									
LIVELLO DI CONFIDENZA	95%									
NUMERO DI RESPONDENTI NECESARI	$\text{Sample size} = \frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2 N}$ <table border="1"> <tr> <td>N: dimensione del campione: 80292</td> </tr> <tr> <td>p = desviación standard della popolazione: 50%</td> </tr> <tr> <td>e = margen de error: 5%</td> </tr> <tr> <td>z^2: 3.8416</td> </tr> <tr> <td>e^2: 0.0625</td> </tr> <tr> <td>$p(1-p)$: 0.25</td> </tr> <tr> <td>Numenador: $z^2 \times p(1-p) / e^2$: 384.16</td> </tr> <tr> <td>Denominador: $z^2 \times p(1-p) / e^2 N$: 0.024742420</td> </tr> <tr> <td>Sample Size: 162.3307247</td> </tr> </table>	N: dimensione del campione: 80292	p = desviación standard della popolazione: 50%	e = margen de error: 5%	z^2 : 3.8416	e^2 : 0.0625	$p(1-p)$: 0.25	Numenador: $z^2 \times p(1-p) / e^2$: 384.16	Denominador: $z^2 \times p(1-p) / e^2 N$: 0.024742420	Sample Size: 162.3307247
N: dimensione del campione: 80292										
p = desviación standard della popolazione: 50%										
e = margen de error: 5%										
z^2 : 3.8416										
e^2 : 0.0625										
$p(1-p)$: 0.25										
Numenador: $z^2 \times p(1-p) / e^2$: 384.16										
Denominador: $z^2 \times p(1-p) / e^2 N$: 0.024742420										
Sample Size: 162.3307247										

Fuente: elaboración propia, 2022.

ANEXO 7.2. ENCUESTA SOBRE EL RETROMARKETING

Título: La efectividad de la nostalgia en el retromarketing – Estudio de caso Gucci.

Descripción: El objetivo de la encuesta es analizar la efectividad de la nostalgia del retromarketing en una marca de moda. El estudio tiene como objetivo comprender si la nostalgia, los recuerdos y el encanto retro influyen el comportamiento del consumidor y si los consumidores se inclinan a comprar productos retro a través de estos estímulos.

Gracias por su colaboración.

Preguntas:

1. Género (Varias opciones)

- Masculino
- Femenino

2. Edad (Varias opciones)

- 18 – 20
- 21 – 29
- 30 – 40

3. Encontrar un objeto en una tienda que te recuerde tu infancia/adolescencia. ¿Cómo te hace sentir? (Cuadrículas de varias opciones)

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

4. ¿Alguna vez has comprado productos retro? (Varias opciones)

- Si
- No

5. ¿Qué tan inclinado estaría a comprar este tipo de productos/accesorios retro? (Escala lineal)
- Nada inclinado
 - Muy inclinado
6. ¿Por cuáles razones no comprarías un producto/objeto retro?
- No estoy interesado
 - Demasiado viejo
 - Prefiero productos actuales
 - Muy caro
 - Otros
7. ¿Qué tipo de productos preferiría comprar?
- Producido con nueva tecnología y nuevo diseño
 - Producido con nueva tecnología y diseño retro
 - Producido con tecnología antigua y diseño retro
8. ¿Le atrae anuncios publicitarios impregnados de ideas nostálgicas? (Por ejemplo, que usa canciones del pasado, ropa y elementos retro).
- Si
 - No
9. Según su percepción, ¿se podría considerar a Gucci como una marca retro? (Varias opciones)
- Gucci
 - Chanel
 - Versace
 - Ralph Lauren

10. Según su percepción, ¿se puede considerar a Gucci como una marca con características retro? (Varias opciones)

- Si
- No

11. ¿Los anuncios/campañas publicitarias de Gucci evocan una atmósfera retro/nostálgico?

- Si
- No
- No sé

12. ¿Comprarías un producto/accesorio de Gucci?

- Si
- No
- Tal vez

ANEXO 7.3. GUIÓN Y PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP

1. Presentación
2. Preguntas
3. Despedidas

1. Presentación:

Buenas tardes.

Iniciamos este *focus group*, agradeciéndoles a todos y todas: **Sonia Edfi, Lucia Ventaloro, Luanna D'Amanzio, Jessica Pajalunga, Matteo Ferranti, y Annalisa Arcoleo**, por su tiempo y su participación en este trabajo que me permitirá una mejor y más convincente consolidación de este estudio de investigación.

Me presento formalmente, soy Teresa Paulette Solís Gutiérrez, aunque algunos de ustedes ya me conocen, actualmente candidata a máster de Consultoría de Información y Comunicación Digital de la Universidad de Zaragoza. Estoy realizando el Trabajo de Fin de Máster sobre la efectividad de la nostalgia en el retromarketing mediante el estudio de caso Gucci. Hoy nos hemos reunido para hablar libremente sobre la marca y en concreto, sobre el marketing nostálgico.

La reunión durará entre 40 a 50 minutos y si alguien quiere aportar, complementar, debatir alguna opinión de uno de los participantes, lo puede hacer. Además, os pido vuestra autorización para registrar esta reunión telemática con fines didácticos.

Quiero recordar que en este tema no hay opiniones correctas o equivocadas, cada quien tiene su visión o apreciación de los temas, así que pueden ser libres de hablar como lo crean o estimen, así que iniciamos.

2. Preguntas

Se efectuará el guión de preguntas en tres bloques:

a. *Preguntas de introducción*

Pregunta 1: ¿Habéis oido hablar del marketing nostálgico/retromarketing?

Preguntas 2: ¿Cómo describiríis un producto retro?

Pregunta 3: Según vuestra experiencia, ¿os tentaría comprar un producto que te evoque recuerdos positivos?

Pregunta 4: ¿Qué idea/imagen tenéis sobre la marca Gucci?

b. Preguntas abiertas

Para este bloque, hay la posibilidad de expresarse con mayor espontaneidad.

Pregunta 5: ¿Os llama la atención los anuncios comerciales con características retro? ¿y por qué?

Pregunta 6: En esta campaña publicitaria de Gucci otoño/invierno 2019, ¿qué es lo que más capta vuestra atención?

Pregunta 7: ¿Por qué este anuncio puede considerarse un anuncio con características retro?

Pregunta 8: Según vuestra opinión, ¿cuáles serían los puntos débiles de esta campaña publicitaria de Gucci? ¿y por qué?

c. Preguntas directas

Aquí se logra ampliar más las informaciones con respecto a la marca.

Pregunta 9: ¿Crees que un producto de nueva tecnología con diseño retro es mejor que un producto actual?

Pregunta 10: Según vuestra opinión, ¿por qué Gucci ha conseguido posicionarse entre las marcas más influyentes de los últimos tiempos?

Pregunta 11: Según vuestra opinión, ¿Gucci es una marca accesible e inclusiva?

Pregunta 12: Vosotros como jóvenes consumidores, ¿qué es lo que más os llama la atención de un anuncio publicitario?

3. Despedida

Agradezco el tiempo y su valiosa participación en este trabajo. Se concluye con esta reunión y se procede a despedir a cada una de las personas.