

Experior: Revista de Investigación de ADEN University
ISSN L 2953-3090
Vol. 4 (1) enero/junio 2025

Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente

Nostalgia marketing to connect the past with present consumers

Maritza Núñez
Universidad de Panamá, Panamá
majunu71@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2287-314X>

Recibido: 06/11/2024.

Aceptado: 26/12/2024.

Publicado: 02/01/2025.

Cómo citar: Núñez, M. (2025). Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente. *Experior*, 4(1), 79-91. <https://doi.org/10.56880/experior41.6>

Resumen

En un mercado marcado por la saturación de la información y la competencia, las marcas se encuentran ante un panorama que les exige generar conexiones auténticas y duraderas con los consumidores, una situación que ha llevado a las empresas a buscar nuevas formas de destacarse y establecer vínculos emocionales con su audiencia. El artículo explora el marketing de nostalgia, analizando su efectividad para conectar las marcas con los consumidores actuales. Se estudia cómo la evocación de recursos positivos del pasado genera conexiones emocionales, incrementando la lealtad y las compras, especialmente en generaciones jóvenes como la Z y la Millennials. La investigación se basó en un análisis cualitativo de la literatura académica, estudios de caso y reportes de marketing, identificando estrategias como el relanzamiento de productos icónicos y campañas temáticas retro. Finalmente, se concluye que la nostalgia es una herramienta valiosa, especialmente en tiempos de incertidumbre, pero requiere de una visión estratégica adaptada a diferentes culturas y grupos demográficos.

Palabras clave: ciencias del comportamiento, estructura del mercado, imagen de la marca, marketing, publicidad.

Abstract

In a market marked by information saturation and competition, brands are faced with a scenario that requires them to generate authentic and lasting connections with consumers, a situation that has led companies to look for new ways to stand out and establish emotional ties with their audience. The article explores nostalgia marketing, analyzing its effectiveness in connecting brands with current consumers. It studies how evoking positive resources from the past generates emotional connections, increasing loyalty and purchases, especially in younger generations such as Generation Z and Millennials. The research was based on a qualitative analysis of academic literature, case studies and marketing reports, identifying strategies such as the relaunch of iconic products and retro-themed campaigns. Finally, it is concluded that nostalgia is a valuable tool, especially in times of uncertainty, but requires a strategic vision adapted to different cultures and demographic groups.

Keywords: behavioral sciences, market structure, brand image, marketing, advertising.

Introducción

En un mercado marcado por la saturación de la información y la competencia, las marcas se encuentran ante un panorama que les exige generar conexiones auténticas y duraderas con los consumidores, una situación que ha llevado a las empresas a buscar nuevas formas de destacarse y establecer vínculos emocionales con su audiencia. En este contexto, uno de los fenómenos más destacados y efectivos ha sido el marketing de nostalgia, una estrategia que apela a los recuerdos y emociones del pasado para conectar a las marcas con los consumidores del presente. La añoranza sirve como una plataforma para unir a las generaciones, haciendo que las marcas fortalezcan su relevancia al apelar a experiencias pasadas que permanezcan en el imaginario de los consumidores (Hartmann & Brunk, 2019).

La Generación Z está impulsando una tendencia de nostalgia por las décadas pasadas -especialmente por los años 90- en respuesta a la situación actual, que se manifiesta en moda, música, entretenimiento y consumo, influenciada por factores económicos, sociales y psicológicos. Esta generación busca consuelo en elementos familiares como la moda retro, la música y los programas (como *Stranger Things*), mientras asume en su vida diaria problemas como el cambio climático, la inflación y la crisis de salud mental. En este escenario, sus prácticas de compras en tiendas de segunda mano y el mercado de reventa de artículos de lujo muestran que su estilo es de compromiso con la sostenibilidad, pero se ha catalogado como una forma de autocuidado y estabilidad emocional (McKinsey & Company, 2022).

El marketing de nostalgia (también conocido como *branding* retro o retro marketing) no es un fenómeno reciente, de hecho, tiene sus raíces en la idea de que el pasado ofrece una sensación de seguridad, simplicidad y autenticidad. Las marcas han comenzado a comprender que al evocar recuerdos y momentos significativos del pasado, pueden captar la atención de los consumidores y generar una lealtad mayor. El regreso de los productos retro o la reutilización de logotipos y campañas publicitarias antiguas hacen que esta estrategia se convierta en un medio para reforzar la identidad de las marcas y atraer a nuevas generaciones de consumidores (Vezir Oğuz, 2017).

Saber cómo las marcas utilizan el marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores actuales, ofrece una perspectiva para comprender la variedad de aristas hacia las cuales se pueden mover las ideas de los *marketeers*. Este estudio tiene como objetivo explorar cómo las marcas han logrado integrar con éxito el pasado en sus estrategias de marketing para generar una conexión emocional más fuerte con los consumidores. Explicar las tácticas usadas y las remembranzas emocionales y psicológicos que producen en los consumidores ayuda a diferenciarse en un mercado donde existen tantas opciones similares que el consumidor tiene dificultades para decidir (Laros & Steenkamp, 2005).

La importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor adquieren una trascendencia diferente cuando la característica del medio digital y transaccional lleva a las marcas a crear vínculos emocionales sólidos para obtener fidelidad (Mostafa & Kasamani, 2021). La nostalgia, por su capacidad para evocar sentimientos personales, ofrece una vía para construir esa conexión

emocional. El uso de elementos nostálgicos pasa a ser un elemento que revitaliza las marcas y atrae a los consumidores de diferentes generaciones, desde los Baby Boomers hasta los Millennials y la Generación Z (Vezir Oğuz, 2017).

Este autor explicó las conexiones emocionales de las generaciones X, Y, y Z, donde la generación X valora las creencias tradicionales, pero su perfil de consumo se basa en las emociones y eso marca un cambio hacia la lealtad a la marca a través de la conexión personal; la generación Y ve las compras como una actividad divertida y el consumo como una forma de expresarse, pero eso ha llevado a un sentimiento de alienación individual y social; la generación Z es dependiente de la tecnología, la creatividad y preferencia por la rapidez, priorizando productos funcionales, originales y simples y prefieren experiencias de consumo rápidas e inmediatas. Estos tres grupos se conectan con tiempos y experiencias para crear campañas que vendan y conecten de manera duradera con el consumidor.

Influir en las decisiones de compras a través de la nostalgia, activa el sistema emocional del cerebro, aumentando el apego hacia los productos relacionados con recuerdos agradables del pasado, creando una identidad de marca más sólida (Irshad, 2023). A nivel empresarial es útil conocer cómo aprovechar estratégicamente la implementación de esta técnica para aportar una visión clara hacia la segmentación y posicionamiento, diseño de la experiencia de marca y comunicaciones de marketing (Hartmann & Brunk, 2019).

“El resurgimiento de la nostalgia en las campañas de marketing se puede atribuir a su atractivo profundo y atemporal, arraigado en la psicología humana” (Brand Vision Insights, 2024, párr. 2) y esto justifica este estudio, porque las marcas han identificado ese anhelo por épocas más simples como una oportunidad para establecer conexiones emocionales sólidas con los consumidores. Los retos económicos, los conflictos geopolíticos y las secuelas de la pandemia intensificaron la búsqueda colectiva de estabilidad y calma, tal como señala Brand Vision Insights.

En este sentido, la nostalgia se toma como un refugio, brindando una sensación de seguridad y experiencias comunes que trascienden generaciones; el entorno digital y las redes sociales facilitan la reinterpretación creativa del pasado, combinando elementos tradicionales con modernos para captar la atención y crear asociaciones positivas. De este modo, la nostalgia se posiciona como una estrategia de marketing duradera, ofreciendo un punto de estabilidad en un mundo marcado por constantes transformaciones (Brand Vision Insights, 2024).

Metodología

La metodología de este estudio se basó en un enfoque cualitativo para determinar la presencia del marketing nostálgico en las campañas de las marcas y su relación con el comportamiento de los consumidores. Esto incluyó la revisión de la literatura con artículos académicos, estudios de caso y reportes de firmas de marketing. se consultaron investigaciones previas sobre la nostalgia en la publicidad, de los que pueden citarse a Pascal *et al.* (2002), Merchant & Rose (2013) y enfoques más contemporáneos sobre el tema de fuentes como Revive.digital (2024) y Alkhafagi (2023). Como complemento, se incluyó

información sobre campañas nostálgicas de marcas en sectores como el entendimiento y los productos de consumo, y otras campañas destacadas, donde se cita a Business Wire (2016).

Posteriormente se seleccionaron casos representativos para ejemplificar el marketing nostálgico en fuentes recientes para realizar descripciones y análisis. En este aspecto se expusieron los estudios para identificar los elementos nostálgicos utilizados, el público objetivo al que se dirigían y las respuestas de los consumidores. En paralelo, se presentaron fuentes con encuestas centradas en consumidores que habían sido expuestos a estas campañas que evaluaron la percepción sobre la efectividad del tema, la conexión emocional que experimentaban con las campañas y la influencia en las decisiones de compra.

Las 29 fuentes recolectadas para el estudio se encontraron en su mayoría en idioma inglés, porque el tema ha sido explorado más en ese idioma y así lo reflejó la base de datos Google Académico, por lo que se realizaron otras búsquedas libres por internet y se privilegiaron fuentes en línea de empresas especializadas en marketing. Los resultados se agruparon en tres temas que cumplen con el objetivo del estudio.

Resultados

“La mayoría de las actividades de marketing y desarrollo de marca se centran esencialmente en el encantamiento, es decir, en convertir lo ordinario en recursos de mercado cargados de emociones, emocionantes, mágicos y especiales” (Hartmann & Brunk, 2019, p. 670).

Para el año 2030, el 75% de los consumidores en los mercados emergentes tendrá entre 15 y 34 años, mostrando optimismo económico y disposición a gastar, con la diferencia de que en Asia y Oriente Medio, estos jóvenes prefieren productos premium y tienen el doble de probabilidad de elegir marcas y minoristas de mayor precio en comparación con sus pares de economías avanzadas (Hilton Segel & Hatami, 2024). Sin embargo, hay una tendencia que se está destacando en esta época, y es la nostalgia por el pasado.

“La nostalgia se define como un sentimiento de sentimentalismo por el pasado, generalmente por un tiempo o lugar determinado asociado con sentimientos felices y positivos” (Revive.digital, 2024, párr. 1) y el marketing de nostalgia es una estrategia que apela a los recuerdos y emociones asociadas con el pasado para conectar emocionalmente con los consumidores y generar lealtad hacia una marca o producto (Slyman, 2024).

La nostalgia es una emoción que idealiza experiencias pasadas que son vistas muchas veces como un refugio frente a los desafíos del presente (Davis, 1979); en el año 2006 un estudio sectorizado en estudiantes ingleses demostró que el 79% tenía pensamientos nostálgicos al menos una vez a la semana, pero el 16% los tenía todos los días, demostrando que “la nostalgia no se limita a ninguna cultura, etapa de la vida o estado de salud mental” (Gebauer & Sedikides, 2010, párr. 2).

Los consumidores desarrollan preferencias basadas en objetos, estilos y productos vinculados a su juventud, lo que los lleva a valorar positivamente elementos retro en campañas publicitarias o productos (Gineikienė, 2013); esto quiere decir que la nostalgia fortalece la percepción de la marca al activar

emociones que incrementan la intención de compra y el compromiso con la marca.

Esta es una de las razones por las que el marketing de nostalgia ha ido ganando relevancia en las estrategias de hoy en día, por su capacidad para conectar las emociones con los consumidores e impulsar las decisiones de compra. También se ha demostrado que en épocas donde la incertidumbre económica, social y cultural se apodera de la población, las referencias al pasado brindan una sensación de estabilidad y confort que los consumidores valoran (Davis, 1979).

Las generaciones más jóvenes (Millennials y Generación Z) muestran interés en los estilos, productos y referencias de décadas pasadas, como una forma de descubrimiento cultural o de autenticidad frente a las tendencias modernas (Pascal *et al.*, 2002) y es esta conexión intergeneracional la que ayuda a que las marcas amplíen su base de consumidores, integrando a los que vivieron esas épocas con las nuevas generaciones que son las que idealizan las épocas pasadas.

Desde el punto de vista comercial, el marketing de nostalgia ha sido el medio para relanzar productos icónicos, impulsar ediciones limitadas y traer a la actualidad marcas que tuvieron mejores momentos en el pasado con la estrategia de mostrar sus historias. Implementar el marketing de nostalgia crea emociones que unen y aumentan la percepción de valor de los productos, fortaleciendo la lealtad del cliente (Merchant & Rose, 2013).

Para revisar cómo las marcas integran elementos nostálgicos en sus estrategias de marketing para establecer una conexión emocional más cercana con los consumidores, hay que identificar las tácticas que se emplean para buscar los recuerdos positivos que provienen del pasado, generando lealtad hacia la marca y una impresión fuerte en las decisiones de compra; con ello se examina la efectividad de estas estrategias en diferentes contextos culturales y demográficos, con énfasis en cómo el marketing de nostalgia se adapta a las dinámicas del mercado contemporáneo.

Principales estrategias del marketing nostálgico

Las principales estrategias se centran en evocar recuerdos y emociones positivas que conectan a los consumidores con sus productos, porque conducen a un aumento en las decisiones de compra y la lealtad hacia la marca:

1. Revivir productos icónicos

Con el relanzamiento de productos clásicos se ha demostrado cómo funciona una de las estrategias más efectivas en el marketing nostálgico, porque esta táctica consiste en reintroducir al mercado bienes o servicios que gozaron de gran popularidad en el pasado, apelando a la memoria emocional de los consumidores. Los productos icónicos están asociados a períodos formativos de los consumidores como la infancia o juventud y el que vuelvan a resurgir genera un efecto emocional que fortalece la conexión con la marca (Digital Eude, 2024).

Los hechos icónicos no siempre se inician de la mejor manera. En el verano de 1985, Coca-Cola llevó a cabo uno de los errores más notables en la historia del marketing al modificar la fórmula de su emblemática bebida, renombrándola como *New Coke*; esta nueva versión permaneció en el mercado solo 79 días,

convirtiéndose en un caso de estudio y advertencia para los *marketeers*, sin embargo, de manera interesante, Coca-Cola optó por conmemorar este histórico desacierto en una alianza con el Thriller de ciencia ficción de Netflix (Adlatina, 2019).

Así fue como Coca-Cola relanzó su fórmula de *New Coke*, en colaboración con la serie *Stranger Things*, ambientada en la década de 1980, una idea que “surgió cuando Netflix se contactó con el equipo de marketing de Coca-Cola [...] con la noticia de que [...] *Stranger Things* se desarrollaría en el verano de 1985 y que querían incorporar de manera auténtica *New Coke* a la historia” (Coca-Cola, 2019, párr. 4). Esta acción captó la atención de los consumidores que recordaban el producto original y atrajo a las audiencias jóvenes interesadas en la narrativa retro de la serie, porque combinó elementos de nostalgia con estrategias de marketing contemporáneas y se logró posicionar como un éxito cultural y comercial (Merchant & Rose, 2013).

Nintendo y NES Classic Edition, una consola clásica de la década de 1980 fue un relanzamiento con juegos icónicos como Super Mario Bros, Donkey Kong la Leyenda de Zelda, las aventuras de Kirby y PAC-MAN, que generaron ventas récord, agotándose a pocos días de su lanzamiento (Business Wire, 2016). Esta estrategia fue muy efectiva porque apeló a los jugadores veteranos y a las nuevas generaciones interesadas en la experiencia *vintage*, consolidando la relevancia de la marca en un mercado con tantas opciones en ese campo.

Pascal *et al.* (2002) señalan que “los sentimientos evocados por los anuncios (en este caso, sentimientos nostálgicos) pueden tener una influencia positiva en las respuestas de los consumidores a los anuncios y las marcas publicitadas” (p. 45). En la Figura 1 se presenta la imagen del relanzamiento de la consola del año 2016, y al 31 de enero del año 2017, la empresa anunció que había vendido más de 1.5 millones de unidades, y que seguían trabajando para reponer el *stock* para el año 2017:

Figura 1
Sistema de entretenimiento de Nintendo (NES)



Nota. Alos & Palacpac (2022).

El impacto que generan estas estrategias se refleja en el incremento a las ventas de un consumidor que quiere volver; la introducción de productos clásicos aumenta el vínculo emocional duradero, porque se asocia el producto con las experiencias pasadas o las que el público de imagina que se generaron en su momento. Es la forma de atraer públicos interesados en tendencias retro, especialmente en sectores de moda: la nostalgia de la década de 1990 impulsó el resurgimiento de los clásicos de Adidas, como los modelos Samba, Superstar, Rivalry y Gazelle, que ahora dominan la cultura juvenil. En un contexto donde las subculturas del pasado son accesibles gracias a las redes sociales y la documentación digital, estos diseños atemporales han encontrado nueva relevancia. La tendencia del *athleisure* y el valor cultural de la herencia de Adidas han consolidado estos clásicos como piezas de moda contemporánea de zapatillas (McLaughlin, 2023).

2. Campañas basadas en décadas pasadas

Las campañas que evocan décadas anteriores han ganado popularidad como una forma de conectar con los consumidores; utilizan elementos visuales, sonoros y temáticos que remiten a épocas específicas, generando una nostalgia que refuerza la afinidad hacia las marcas. La nostalgia influye en la percepción del consumidor al asociar la marca con recuerdos positivos y momentos significativos de su vida (Muehling & Pascal, 2011). Estos autores respaldan con su estudio las expectativas de que el anhelo por el pasado es comparable con un anuncio nostálgico histórico, y “que las actitudes de los individuos hacia la marca se ven influidas de manera diferencial por el tipo de nostalgia evocada” (p. 107).

Al hablar de diseños retros se incluyen los colores vibrantes, las tipografías *vintage* y las referencias culturales icónicas en las campañas, usando tonos pastel y gráficos geométricos propios de la década de 1980 en anuncios publicitarios para crear un ambiente nostálgico que atrae a los que vivieron esa época y a generaciones que gustan de esa estética. La exposición de canciones emblemáticas le dan autenticidad y generan emociones inmediatas, donde la música nostálgica activa recuerdos asociados y mejora la respuesta emocional hacia un anuncio, incrementando la intención de compra (Mahmood Alkhafagi, 2023).

3. Conexión emocional y fidelidad a la marca

Hay un componente psicológico detrás de la nostalgia que está siendo estudiado por el neuromarketing, porque hace sentir comodidad y familiaridad; como señalan Alos & Palacpac (2022) se demostraron los beneficios de la nostalgia mediante la entrevista a un psicólogo y autor, quien señaló que en muchos casos se recurre a la nostalgia aún de manera inconsciente, porque se está pensando en una fuerza estabilizadora y es una forma de recordar lo que más aprecian las personas. Además, señalan cómo en la pandemia el hecho nostálgico fue una fuente de consuelo para sortear la incertidumbre, transmitiendo sus viejos programas, la música favorita y resucitaron juegos e inspiraciones de moda de épocas pasadas.

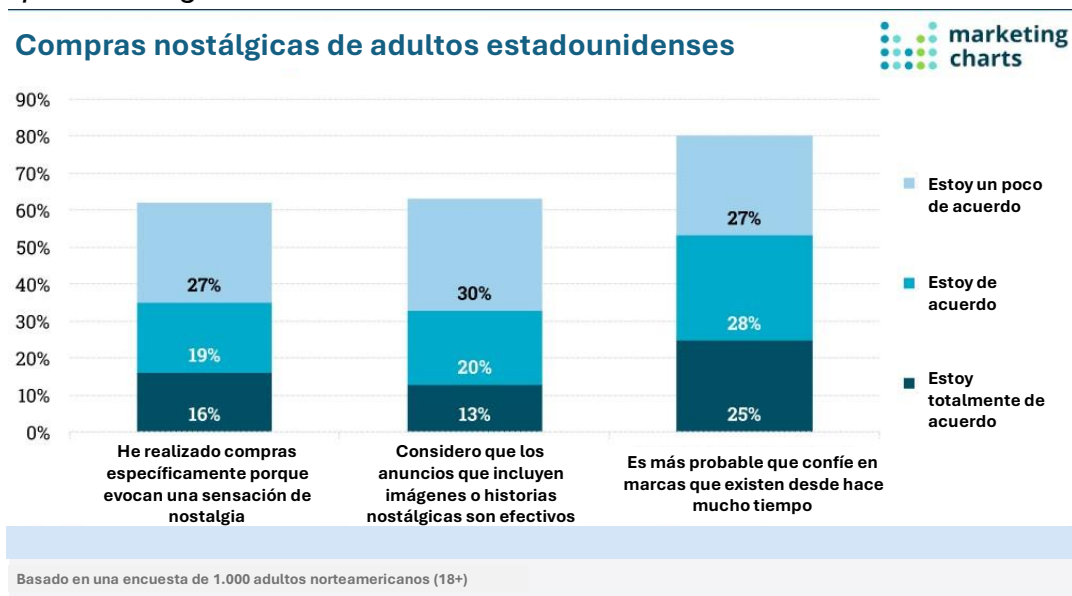
Pascal *et al.* (2002) demostraron este hecho, donde se comprobó que los anuncios que apelan a la nostalgia tienen mayor fuerza emocional y aumentan

la intención de compra en comparación con los que no incluyen referencias nostálgicas, y que las generaciones que vivieron estas etapas, rememoran las campañas con esta temática y las viven como un reflejo de sus propios recuerdos. Es decir, que la nostalgia no es una salida emocional para personas mayores, porque las generaciones más jóvenes también la sienten -denominada *fauxtalgia*, o nostalgia por un período que no se ha vivido-, porque ayuda a afrontar las transiciones que viven (Alos & Palacpac, 2022).

Realizando un recorrido por la página de Marketing Charts (marketingcharts.com, 2017) muestra una encuesta sobre decisiones de compra en los EE.UU., donde ocho de cada diez adultos confían más en las marcas tradicionales que han existido durante mucho tiempo, lo que destaca la ventaja frente a los disruptores del mercado. Estas marcas se benefician al incluir elementos nostálgicos en su publicidad, ya que más del 60% de los encuestados considera que son efectivas las campañas y afirman haber realizado compras evocadas por la nostalgia.

La encuesta indica que alrededor del 70% de los adultos han adquirido en algún momento un artículo nostálgico, y el 57% lo hizo durante el último año, sin embargo, los productos tecnológicos nostálgicos tienen menor atractivo (28%), mientras que los artículos para el hogar (56%), el entretenimiento (54%), la comida (50%) y la moda (45%) lideran las preferencias por productos nostálgicos. Esto refleja cómo la nostalgia no se relaciona solamente con recuerdos individuales, sino también con elementos que evocan experiencias colectivas y cotidianas. Las marcas pueden capitalizar esta tendencia enfocándose en categorías con mayor impresión emocional y que estén vinculadas al confort y la identidad cultural de los consumidores (Figura 2).

Figura 2
Compras nostálgicas de adultos estadounidenses



Nota. Traducido de Marketing Charts (2017).

Así mismo, esta misma firma presentó en 2020 un estudio donde las ventas de vinilos estaban liderando el mercado de música física, representando el 62%

de los ingresos del sector en el primer semestre del año con 232.1 millones de dólares, que es un aumento interanual del 4%. En contraste, las ventas de CD experimentaron una fuerte caída del 48%, generando solo 129.9 millones de dólares, mostrando que el crecimiento constante del vinilo en los últimos años destacaba la preferencia de los consumidores por la experiencia única y nostálgica que ofrece el formato vinilo (Marketing Charts, 2020).

El marketing de nostalgia en los consumidores

La nostalgia colectiva aprovecha los recuerdos compartidos de los consumidores. Para utilizar el marketing en este sentido, se debe captar con precisión los recuerdos comunes de una época, lo que genera un sentido de pertenencia que influye en el comportamiento de compra. Las marcas antiguas pueden aprovechar esa nostalgia al conservar en los productos elementos tradicionales mientras innovan para adaptarse a lo que existe en la actualidad, pero las marcas nuevas también pueden integrar estos elementos en su empaque para enriquecer el valor emocional de sus productos (Zhang *et al.*, 2022).

Las empresas deben estimular la identidad del consumidor, ya que hoy en día se busca el valor práctico de un producto con la representación en términos de identidad; cuando se crean etiquetas de identificación únicas, las marcas ayudan a los consumidores a expresarse. Zhang *et al.* coinciden en que fomentar una emoción social positiva, especialmente en aquellos con un nivel socioeconómico más bajo que son más susceptibles a las emociones negativas debe nacer de las empresas y su trabajo para mejorar la mentalidad colectiva, promoviendo una visión más racional y participativa.

Song *et al.* (2024) realizaron un estudio piloto y tres experimentos, donde analizaron cómo los puntos de referencia temporales afectan el consumo nostálgico a través de la mediación de la necesidad de pertenencia. Los resultados mostraron que estos puntos tenían un efecto directo en el consumo nostálgico y la necesidad de pertenencia, que a su vez impulsa el consumo nostálgico. El estudio expande la literatura donde el consumo nostálgico identifica situaciones que influyen en este tipo de consumo, particularmente los eventos sociales o momentos extremos que generan ansiedad o angustia, y cómo la nostalgia se convierte en una estrategia de afrontamiento para restaurar el sentido de pertenencia.

En términos de implicaciones gerenciales, sus hallazgos sugieren que las marcas deben aprovechar ese consumo en productos culturales y *vintage*, donde el valor emocional supera al utilitario. Los *marketeers* pueden utilizar los hitos temporales para generar nostalgia y aumentar la necesidad de pertenencia, fomentando las compras; su comprensión de que es un sentimiento que se activa en momentos de estrés o incertidumbre ofrece una oportunidad para diseñar estrategias de marketing durante eventos desafiantes.

Finalmente, se ejemplifica en esta investigación el impacto de la atmósfera navideña en los logotipos de marcas sobre el comportamiento del consumidor, específicamente en la preferencia por productos nostálgicos. A través de tres estudios, Wang & Chen (2022) demuestran que los logotipos con temas navideños aumentan la preferencia nostálgica, porque evocan imágenes de la infancia (estudios 1 y 2), sin embargo, este efecto es moderado por el tipo de

festividad, ya que solo se produce en el contexto de fiestas tradicionales y no en festividades no tradicionales (estudio 3).

Un ejemplo icónico del uso exitoso de la nostalgia navideña en la publicidad es el anuncio de Coca-Cola *Holidays are coming* (se acercan las vacaciones, diferentes idiomas) que debutó en 1995; desde ese entonces, el comercial se ha convertido en un clásico navideño transmitiéndose cada año. La campaña ha trascendido la pantalla, extendiéndose a productos como suéteres navideños y otros artículos que recuerdan el espíritu del anuncio. Este caso demuestra cómo una estrategia de marketing bien diseñada, combinada con elementos de nostalgia, puede perdurar en el tiempo y seguir conectando emocionalmente con el público (Revive.digital, 2024).

El estudio de Wang & Chen (2022) demuestra que la atmósfera navideña de los logotipos genera preferencia por productos nostálgicos y contribuye a la comprensión del diseño de logotipos, mostrando que el tema navideño puede evocar recuerdos felices de infancia y esto favorece la preferencia nostálgica. Las empresas con productos de este tipo se benefician al rediseñar sus logotipos de esta forma para aumentar la preferencia por sus productos, donde los *marketeers* se puedan centrar en las marcas nostálgicas para mejorar las ventas.

Conclusiones

La nostalgia se confirma como un instrumento conveniente en el marketing moderno, por su capacidad de recordar emociones positivas a través de recuerdos y experiencias compartidas, fortaleciendo la conexión emocional entre los consumidores y las marcas, impulsando la lealtad y aumentando la intención de compra. En épocas donde existen incertidumbres económicas y sociales, esta estrategia ofrece una sensación de confort y estabilidad, convirtiéndose en un recurso inapreciable para las marcas.

Con un 75% de los consumidores en mercados emergentes proyectados entre 15 y 34 años para el 2030, el marketing de nostalgia tiene un gran potencial en estas generaciones jóvenes, sobre todo en contextos donde el consumo premium es predominante. Las generaciones Millennials y Z muestran un interés particular en estilos y productos retro, reforzando la relevancia de estas estrategias como un vínculo entre las generaciones.

Estrategias como el relanzamiento de los productos icónicos, las campañas temáticas basadas en décadas pasadas y la utilización de elementos visuales sonoros retro, han demostrado ser muy efectivas, como lo demuestra el relanzamiento de *New Coke* en colaboración con *Stranger Things* y la *NES Classic Edition*, que muestran cómo la nostalgia atrae a los consumidores veteranos y a las nuevas generaciones interesadas en lo *vintage*.

La tendencia hacia lo nostálgico se refleja en categorías específicas como la moda, el entretenimiento y la música, donde la experiencia emocional asociada supera el valor utilitario de los productos. El auge de los vinilos y el resurgimiento de marcas como Adidas destacan cómo estas estrategias pueden generar una impresión duradera en el comportamiento de compra y fortalecen la relevancia cultural de las marcas.

El marketing de nostalgia necesita utilizar un enfoque estratégico que se adapte a las identificaciones culturales y demográficas de cada mercado, porque las referencias al pasado deben ser precisas y memorables para generar un

sentido de pertenencia entre los consumidores, particularmente en momentos sociales críticos donde la nostalgia es un elemento que actúa como un elemento de afrontamiento emocional.

Las marcas que quieran dejar una impresión duradera diferente deben integrar elementos nostálgicos de manera innovadora, diferente, manteniendo un equilibrio entre lo tradicional y lo contemporáneo. Los hitos temporales, eventos culturales y la necesidad de pertenencia son factores que las empresas aprovechan para fortalecer sus estrategias de marketing y los *marketeers* saben qué campañas usar para diferenciarse en los mercados donde abundan las similitudes. Donde los productos culturales y el vintage se encuentran presentes, el valor emocional es prioritario para generar fidelidad a largo plazo.

Referencias

- Adlatina. (2019). *Coca-Cola resucita a la 'New Coke' en la serie 'Stranger Things', de Netflix*. <https://www.adlatina.com/marketing/coca-cola-resucita-a-la-%E2%80%98new-coke%E2%80%99-en-la-serie-%E2%80%98stranger-things%E2%80%99-de-netflix#:~:text=%E2%80%9CCuando%20les%20preguntamos%20'C%C3%B3mo%20podr%C3%ADamos,Things%20ubicadas%20en%20distintas%20ciudades>
- Alos, J. & Palacpac, A. (2022). *Nostalgia Marketing: Statistics, Benefits, and Examples*. <https://www.spiralytics.com/blog/nostalgia-marketing-statistics-benefits-and-examples/>
- Brand Vision Insights. (2024). *Top 7 Most Nostalgic Marketing Campaigns of 2023*. <https://www.brandvm.com/post/nostalgic-marketing-campaigns-2023>
- Business Wire. (2016). *Nintendo Brings Back the '80s to Celebrate the Launch of the NES Classic Edition*. <https://www.businesswire.com/news/home/20161104005224/en/Nintendo-Brings-Back-the-%E2%80%9880s-to-Celebrate-the-Launch-of-the-NES-Classic-Edition>
- Coca-Cola. (2019). *Stranger Things Have Happened: Inside New Coke's Limited-Edition Comeback*. *Stranger Things Have Happened*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/inside-new-cokes-limited-edition-comeback#:~:text=Netflix's%20Stranger%20Things.-,New%20Coke%20was%20only%20around%20for%2079%20days%20in%201985,Coke%20at%20a%20movie%20theatre>
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. The Free Press
- Digital Eude. (2024). *Marketing y memoria: la relación de los recuerdos de la infancia con las marcas*. <https://www.eudedigital.com/recuerdos-infancia-marcas/>
- Gebauer, J. & Sedikides, C. (2010). *Yearning for Yesterday: Should It Really Be Avoided? Dwell on the past. It's good for you*. <https://www.scientificamerican.com/article/yearning-for-yesterday/>
- Gineikienė, J., (2013). Consumer nostalgia literature review and an alternative measurement perspective. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(2), 112-149. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=692375801006>

- Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-) enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Hilton Segel, L. & Hatami, H. (2024). Mind the Gap. In *Curated reads for Gen Z-and their Z curious colleagues*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/06/2024-06-18d.htm>
- Irshad, M. (2023). Examining the influence of brand nostalgia on brand loyalty through the mediation of brand attachment. *International Journal of Business and Management Sciences*, 4(3), 58-74. <https://ijbms.org/index.php/ijbms/article/view/465/249>
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2003.09.013>
- Mahmood Alkhafagi, Y. A. (2023). The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 29(136), 27-39. <https://doi.org/10.33095/jeas.v29i136.2603>
- Marketing Charts. (2017). *8 in 10 People Say They're More Likely to Trust Legacy Brands*. <https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-79417>
- Marketing Charts. (2020). *Vinyl Outsells CDs for the First Time Since the '80s*. <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-114899>
- McKinsey & Company. (2022). Mind the Gap. In *Curated reads for Gen Z-and their Z curious colleagues*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2022/07/19/2022-07-19b.html>
- McLaughlin, A. (2023). *Tracing the Cultural History of adidas Classics*. <https://blog.footpatrol.com/tracing-the-cultural-history-of-adidas-classics/>
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of business research*, 66(12), 2619-2625. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2012.05.021>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400208>
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47. <https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505126>
- Revive.digital. (2024). *Nostalgia in Marketing – How It's Used and Why it Works*. <https://revive.digital/blog/nostalgia-in-marketing-how-its-used-and-why-it-works/#:~:text=One%20of%20the%20most%20notable,Advertising%20Using%20Different%20Decades>

- Slyman, N. (2024). How Nostalgia Marketing is Driving Modern Campaigns (and Why It Works). In *benchmark*. <https://www.benchmarkemail.com/blog/nostalgia-marketing/#:~:text=Nostalgia%20marketing%20involves%20using%20the%20elements%20with%20a%20modern%20twist>
- Song, S., Tian, M., Fan, Q., & Zhang, Y. (2024). Temporal Landmarks and Nostalgic Consumption: The Role of the Need to Belong. *Behavioral Sciences*, 14(2), 123. <https://doi.org/10.3390/bs14020123>
- Veziroğlu, G. (2017). Investigation of the effect of retro marketing on brand loyalty over generations X, Y & Z. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(1), 48-60. <http://dx.doi.org/10.26728/ideas.13>
- Wang, T., & Chen, R. (2022). It Reminds Me of My Happy Childhood: The Influence of a Brand Logo's Holiday Atmosphere on Merchandise-Related Nostalgic Preference. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 1019-1034. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030052>
- Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the Driving Factors of Collective Nostalgia and the Impact of Collective Nostalgia on National Brand Consciousness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16738. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416738>