



Marketing de nostalgia y su influencia de compra en la generación *millennial*



Julia Garrido Ferreño

juliagarridof@uoc.edu

Máster en *Marketing Digital*

Profesora colaboradora: **Doris Morales Solana**

Profesora responsable de la asignatura: **Mònica Cerdán Chiscano**

22 junio de 2022

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
PALABRAS CLAVE	4
ABSTRACT	5
KEYWORDS	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.2. OBJETIVOS	7
1.3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO.....	7
1.4. CONTRIBUCIÓN AL CAMPO DE CONOCIMIENTO	9
2. MARCO CONCEPTUAL	9
2.1. GENERACIÓN <i>MILLENNIAL</i>	9
2.1.1 <i>Definición y conceptualización</i>	9
2.1.2 <i>Demografía</i>	10
2.1.3 <i>Contexto económico</i>	11
2.1.4 <i>Contexto psicosocial</i>	11
2.1.5 <i>El consumo en la generación millennial</i>	13
2.2 MARKETING DE NOSTALGIA	14
2.2.1 <i>Origen</i>	14
2.2.2 <i>Conceptualización: las emociones como estrategia de venta</i>	16
2.2.3 <i>Tendencias en el marketing de nostalgia</i>	17
2.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN	18
3. HIPÓTESIS	20
4. ESTUDIO EMPÍRICO	21
4.1. METODOLOGÍA EXPLORATORIA: ESTUDIOS DE CASO Y NETNOGRAFÍA	21
4.1.1 <i>Diseño de la investigación</i>	21
4.1.2 <i>Recogida y análisis de los datos</i>	22
4.1.2.1 <i>El relanzamiento de Nestlé Jungly</i>	22
4.1.2.2 <i>El reencuentro del documental “Harry Potter: Regreso a Hogwarts”</i>	26
4.1.2.3 <i>La línea textil “Aires retro” de los supermercados Carrefour</i>	29
4.1.2.4 <i>El videojuego Leyendas Pokémon Arceus</i>	32
4.1.2.5 <i>El libro “Nostalgia Milenial”</i>	36
4.1.3 <i>Conclusiones del estudio de casos y netnográfico</i>	40
4.2. METODOLOGÍA DESCRIPTIVA: ENCUESTAS SEGMENTADAS	41
4.2.1 <i>Diseño de la investigación</i>	41
4.2.2 <i>Recogida de la información</i>	43
4.2.3 <i>Depuración de los datos</i>	44
4.2.4 <i>Análisis de los datos</i>	44
4.2.5 <i>Conclusiones del cuestionario segmentado</i>	50
5. CONCLUSIONES	50
6. RECOMENDACIONES	51
7. LIMITACIONES DE ESTUDIO	52

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	64

Marketing de nostalgia y su influencia de compra en la generación *millennial*

“The past is the only dead thing that smells sweet”

“El pasado es la única cosa muerta cuyo aroma es dulce”

Edward Thomas (1979)

RESUMEN

El *marketing* de nostalgia, como disciplina derivada del *marketing* experiencial, se sirve del poder de las emociones para la consecución de objetivos empresariales de diversa índole. Especialmente eficaz en contextos socioeconómicos poco optimistas, vive un auge en España tras la crisis financiera de 2008 y, más recientemente, la pandemia del COVID-19.

A través de la presente investigación se busca ahondar en la relación existente entre las técnicas afines al *retromarketing* y los consumidores propios de la generación Y durante y tras la pandemia del *coronavirus*. Para ello, se antecede un estudio de la cohorte *millennial* y su definitorio contexto económico, psicosocial y de consumo junto a fundamentos teóricos y evolutivos de la disciplina *marketiniana* nostálgica. Posteriormente, recurriendo a una metodología mixta, se realizan estudios analítico-cualitativos de caso complementados por *netnografías* en entornos digitales y encuestas cuantitativas a una muestra heterogénea y representativa del segmento generacional.

Los resultados concluyen que productos atribuibles al *marketing* de nostalgia condicionan la actitud de compra de los *millennials* especialmente tras el año 2020, desprendiendo cifras de consumo reciente que alcanzan el 70,5%. Las emociones que despiertan en el individuo y el factor social se resumen como principales motores de compra mientras que el medio *online* se configura como el canal predilecto para incentivar y compartir ese consumo.

PALABRAS CLAVE

Nostalgia, *retromarketing*, generación *millennial*, generación Y, *marketing* digital, *coronavirus*, COVID-19, estrategia *marketing*

ABSTRACT

Nostalgia marketing, a discipline that grew out of experiential marketing, uses the power of emotions to achieve a wide variety of business objectives. Particularly effective in less optimistic socio-economic contexts, it experienced a boom in Spain after the 2008 financial crisis and, more recently, the COVID-19 pandemic.

This research seeks to explore the relationship between techniques related to retromarketing and Generation Y consumers during and after the coronavirus pandemic. This is preceded by a study of the millennial cohort and the economic, psychosocial and consumer context that defines it, in conjunction with the theoretical and evolutionary foundations of nostalgic marketing. Subsequently, a mixed methodology is employed to perform analytical-qualitative case studies, complemented by *netnographic* studies in digital environments and quantitative surveys of a heterogeneous and representative sample of this generational segment.

The results conclude that products attributable to nostalgia marketing affect the purchasing attitude of millennials especially after 2020, with recent consumption figures reaching 70.5%. The emotions they arouse in the individual and the social factor are basically the main drivers behind the purchase, while the online medium is manifestly the preferred channel to encourage and share this consumption.

KEYWORDS

Nostalgia, retromarketing, millennial generation, Y generation, digital marketing, coronavirus, COVID-19, marketing strategy

1. INTRODUCCIÓN

El ser humano se siente inherentemente atraído por las sensaciones de tranquilidad, seguridad y confort, siendo estas prioritarias en periodos caracterizados por la incertidumbre o el miedo (Grębosz & Pointet, 2015).

Ante un futuro incierto, refugiarse en el pasado proporciona una satisfacción inmediata que contribuye, además, a su idealización (Baltezarević, R., Milić, M., 2021).

Las dos últimas décadas, marcadas por la crisis financiera del año 2008 y la aparición del COVID-19 el pasado 2020, parecen configurar un escenario especialmente proclive a la búsqueda de esas emociones. Ambas recesiones han afectado de manera notoria y transversal a todas las franjas de edad, sin embargo, la generación *millennial* -que, según parte de la literatura científica, es aquella nacida entre 1981 y 1995 (Howe, N., Strauss, W., 2009)- es la única que ha visto coincidir dichas coyunturas con su formación, incorporación al mercado laboral y estabilización económica. Esta circunstancia la erige, según un estudio realizado por Esade y Friedrich Naumann Foundation for Freedom (2021), como “*la generación de la doble crisis*”.

La realidad descrita, desde el prisma empresarial, ha incentivado una creciente utilización de técnicas y herramientas afines al denominado *marketing de nostalgia*, *marketing vintage* o *retromarketing* (Membiela-Pollán *et. al.*, 2021). Las marcas han sabido detectar las tendencias (Myers.M, 2022), conversaciones en *social media*, *hashtags* e interacciones centradas en el pasado, (Hubspot & Talkwalker, 2021), promoviendo de manera consecuente acciones y lanzamientos cuyos objetivos basculan entre la mejora del *engagement* y *branding* y/o un crecimiento directo en ventas (Kyunghee K. *et al*, 2021).

Ejemplo de ello son las reediciones de Nestlé Jungly, una chocolatina de gran popularidad en la década de los 90 (EuropaPress, 2022); el reestreno (o *revival*) de Harry Potter y la Piedra Filosofal en las salas de cine (EFE, 2021), o el regreso de grupos musicales como Pignoise tras 20 años de silencio (Palao, A., 2021).

Las ediciones limitadas de Pryca y Continente (Ferrero, C., 2022), los *reboots* (o reinversiones) de la serie UPA Dance (Justo, D., 2021), del programa de entretenimiento Gran Prix de la mano de su presentador -Ramón García- y el conocido *streamer* Ibai Llanos (Zuazu, E., 2021) o la presentación de nuevas sagas Pokémon con *spots* explícitamente dirigidos a jóvenes que crecieron con la franquicia japonesa (Nintendo, 2021), son solo una pequeña muestra del ingente ritmo de lanzamientos afines a estrategias con vistas al pasado.

En *social media*, perfiles creados durante la pandemia -como Nostalgia Milenial (@nostalgiamilenial)- han alcanzado en menos de dos años cientos de miles de seguidores, generando una comunidad *online* activa, un *Word of Mouth* (WOM) creciente y un reconocimiento que traspasa el propio medio social: HMag seleccionó a Nostalgia Milenial como “*Mejor creador de contenidos del año*” frente a otros candidatos como el mencionado Ibai Llanos o la popular Vecina Rubia (Guardiola, M., 2021).

Tras una nueva crisis socioeconómica, resulta evidente que el *retromarketing* ha acrecentado sus manifestaciones en el mercado buscando, como enunciaba Stephen Brown: “*aprovechar el pasado para vender en el presente*” (1999) pero ¿es efectivo en una generación tan singular como la *millennial*?

La pregunta de investigación a la que se pretende dar respuesta es, en consecuencia: “**¿Cómo influyen las técnicas afines al marketing de nostalgia en la intención de compra de la generación millennial?**” limitando el marco del estudio, dados los recursos disponibles y la pertinencia de los resultados, al territorio nacional y a aquellas acciones de *marketing* creadas eminentemente para el entorno *online* tras el COVID-19.

Como variables de resultados vinculadas al problema de decisión se contemplan las ventas -desde un prisma financiero- y el *feedback* o interacciones generadas por el *target* objetivo -desde un cariz no financiero-. Por su parte, el producto o servicio clasificable como “*nostálgico*” es identificado como variable independiente o exógena para el estudio.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Responsable ya de más de un 50% del consumo a nivel global (Mendoza, V., 2014), la generación *millennial* en nuestro país supera los 8,8 millones de individuos, suponiendo el 17% de la población nacional (INE, 2022).

Esta realidad convierte a la generación Y en innegablemente atractiva a nivel demográfico y socioeconómico para todas las empresas que desarrollan su actividad en España siendo relevante, como en toda acción *marketiniana*, conocer el retorno de dicha acción y su pertinencia.

El *marketing* de nostalgia no es una estrategia de reciente implantación, pero sí es especialmente afín a los *millennials* por sus particularidades generacionales (IPMARK, 2021). Esto justifica la creciente aparición de mensajes, bienes y servicios que utilizan las emociones como canalizadoras hacia llamadas a la acción presumiblemente más eficaces y personalizadas (Torreblanca, F., 2014).

Las motivaciones que unen a la generación *millennial* con los recuerdos, la forma en la que las marcas utilizan este vínculo para configurar campañas más *targetizadas*, y descubrir si dichas estrategias de *retromarketing* resultan rentables y efectivas para las empresas que las promueven son los tres pilares que fundamentan el presente trabajo de investigación.

Por último, ser parte de esta generación mientras desempeño mi trabajo dentro del sector del *marketing* digital, resulta tremendamente estimulante a título personal: refutar o confirmar empíricamente las hipótesis formuladas desde mi experiencia es un aliciente que considero único.

1.2. OBJETIVOS

De manera principal, el presente trabajo pretende *dilucidar si técnicas propias del marketing de nostalgia condicionan, en España, la intención de compra en individuos de la generación millennial*.

Subsidiariamente se plantean objetivos específicos que, vinculados al general, ayudarán en la comprensión del problema planteado, abordando sus particularidades y detallando etapas clave en el desarrollo de la investigación. Dichos objetivos son:

- ◆ Estudiar los condicionantes psicosociales que determinan el comportamiento de compra de la generación Y.
- ◆ Analizar la incidencia reciente de técnicas vinculadas al *retromarketing* digital dirigido de forma específica a *millennials*.
- ◆ Dilucidar si la crisis sanitaria y económica derivada del COVID-19 han influenciado en la aparición de estrategias digitales con vistas al pasado.
- ◆ Ahondar en el grado de interacción y participación de comunidades digitales ante campañas de *marketing vintage*.

1.3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

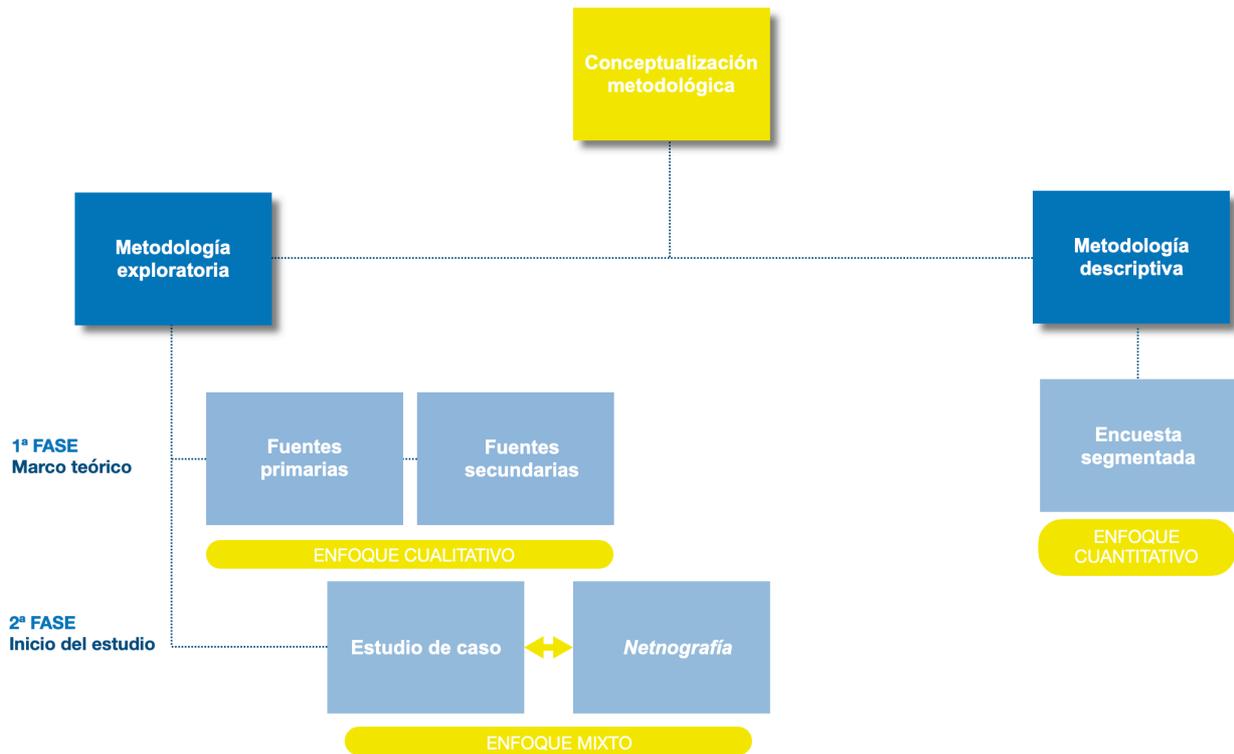
Atendiendo a las particularidades de la investigación y a la búsqueda de una metodología de estudio que permita dar respuesta a las preguntas planteadas, se considera necesaria la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas en los campos que conforman el presente trabajo:

1. Para fundamentar la base teórica inicial, se hace imprescindible una fase exploratoria de las fuentes de información primaria y secundaria más relevantes: por una parte, contextualizando y ahondando en el *retromarketing* como estrategia histórica para la consecución de objetivos comerciales y de *branding* y, por otra, estudiando las particularidades demográficas, psicosociológicas y de consumo atribuibles a la generación *millennial*.
2. La búsqueda de una posible relación de causalidad entre las dos variables de estudio contemplará también la revisión sistemática de la bibliografía que las analiza para, a continuación, dar pie al estudio cualitativo y analítico de casos (Martínez, P.C., 2006) en los que identificar si el factor nostalgia ha sido capaz de determinar la actitud comercial en cada campaña. Dichos estudios de caso serán complementados con una *netnografía* en las comunidades digitales que hayan podido reaccionar e interactuar ante los bienes o servicios nostálgicos eminentemente creados para *millennials*.

3. Paralelamente y con cariz cuantitativo y descriptivo, se plantea la elaboración y difusión de una encuesta a individuos pertenecientes a la también denominada generación Y. Esta encuesta valorará la percepción individual de los consumidores ante el *marketing* de nostalgia, su actitud espontánea ante prácticas atribuibles a él, así como condicionantes o actores secundarios que pudiesen intervenir en su relación con campañas *vintage*.

La metodología descrita se resume a continuación con el fin de contextualizar las diferentes técnicas de investigación de una forma más gráfica y faseada:

Gráfico 1. Principales metodologías de investigación



Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 1. Enunciado primigenio de las fases de investigación

Fases de investigación	
Jerarquía de análisis	Abordaje estratégico
Etapa exploratoria	• Fundamentación de la base teórica inicial en base a fuentes de información primaria y secundaria
	• Estudio de casos
	• <i>Netnografía</i> en comunidades digitales
Etapa descriptivo-analítica	• Encuesta segmentada
Etapa correlacional	• Análisis de los datos obtenidos y de la relación de causalidad existente entre las realidades de estudio

Fuente: elaboración propia (2022)

1.4. CONTRIBUCIÓN AL CAMPO DE CONOCIMIENTO

Perfilar la idoneidad de estrategias de *marketing* de nostalgia entre individuos de la generación *millennial* puede suponer una beneficiosa contribución al ámbito empresarial y académico.

En primera instancia, y desde el punto de vista de las marcas, desgranar si la generación responsable de más del 50% del consumo (Mendoza, V., 2014) es sensible ante tácticas de *retromarketing* posibilita una mejor adecuación de las estrategias comerciales de dichas empresas en nuestro país. Saber empatizar con un *target* tan particular en una situación socioeconómica única no solo resulta muy rentable, sino también eficiente en términos de tiempo y esfuerzos creativos.

En segunda instancia, desde el prisma académico, el presente proyecto busca aportar conocimiento en un nicho de estudio poco explorado: aquel que analiza la confluencia entre el *marketing* de nostalgia y una generación radicalmente diferente a las que la preceden (Gil, A., 2018).

Pese a que no son pocos los investigadores que han arrojado luz ante la problemática específica de los *millennials* (Fromm, J., Garton, C., 2013) sus hábitos de consumo (Myers, M., 2022) o sus condicionadas decisiones de compra (Debashish, S., 2017), el análisis que el impacto de estrategias basadas en las emociones puedan tener sobre ellos es mucho menos habitual: Ricolfe y Buitrago (2011), Brown (1999) o Grebosz y Pointet (2015), entre otros, desgranar de manera precisa y metódica las motivaciones vinculadas con la nostalgia, sus perspectivas de crecimiento o ámbitos de aplicación, pero sin contemplar si algunas generaciones son más receptivas a este tipo de tácticas o si campañas *online* pueden configurar una realidad diferenciadora en los resultados de dichos estudios.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. GENERACIÓN MILLENNIAL

2.1.1 Definición y conceptualización

Ahondar en las características que diferencian a la generación *millennial* requiere, en primera instancia, discernir cuáles son los condicionantes demográficos, económicos y psicológicos que la definen.

Para esclarecerlo se hace necesario identificar las fuentes primarias de información bibliográfica más

relevantes, así como extraer los últimos datos demográficos y económicos proporcionados por fuentes secundarias como el INE¹, United Nations y la OECD², entre otros.

2.1.2 Demografía

Los demógrafos Howe y Strauss (2000), que acuñaron el término *millennial* por primera vez en 1987, evolucionaron a lo largo de sus estudios diversas horquillas temporales aptas para cercar a los individuos de esta generación, siendo la que comprende los años 1981 y 1995 la más respaldada por la literatura científica, sobre todo ante la ratificación de la que la sucede: la generación Z (Emery, J., 2017).

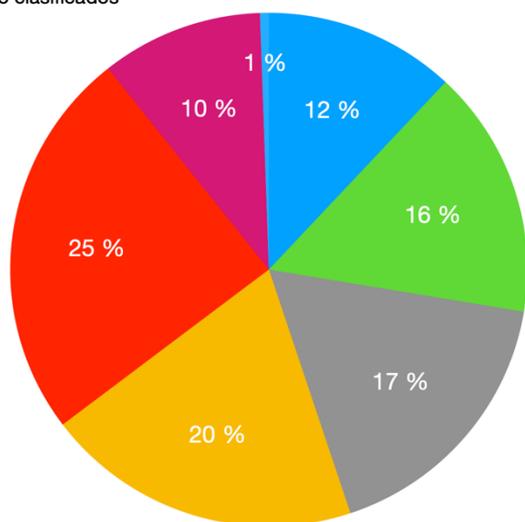
Pese a ello, el consenso demográfico no es una realidad, siendo habitual encontrar cohortes más reducidos: Robert Heath señala los años 1981-1992 (2013); un inicio generacional tardío: Sharon A. DeVaney (2015) apunta hacia el margen 1986-1992; o incluso una amplitud notoriamente mayor, como la indicada por Travis J. Smith y Tommy Nichols: desde el año 1980 hasta el 2000 (2015).

Ante tales discrepancias, se cree necesario capitalizar la identificación de la generación *millennial* bajo un único criterio, asumiendo la descrita por Neil Howe y William Strauss como referente dada su repercusión profesional en posteriores investigadores (Johnson, S. *et. al.*, 2005).

A nivel global, la generación Y es notoriamente más representativa que sus predecesoras, suponiendo un 23% de la población en el año 2019 (United Nations) con 1.8 billones de individuos. En España esta proporción, pese a ser menor, alcanza el 17% con más de 8.8 millones de residentes (INE, 2022) y una distribución de sexos realmente pareja (50,01% y 49,99% en favor del género masculino).

Gráfico 2 y tabla 2. Representación demográfica generacional en España y clasificación principal de las diferentes cohortes

● Generación T ● Generación Z ● Generación Y
● Generación X ● Baby boomers ● Generación silenciosa
● No clasificados



Cohortes generacionales	
Generación T	2011-actualidad
Generación Z	1996-2010
Generación Y o <i>millennial</i>	1981-1995
Generación X	1969-1980
<i>Baby boomers</i>	1949-1968
Generación silenciosa	1930-1948
No clasificados	Nacidos antes de 1930

Fuente: elaboración propia en base a INE (2022) y United Nations (2019)

¹ Instituto Nacional de Estadística

² Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos

La generación objeto de estudio resulta, en consecuencia, la tercera más numerosa en nuestro país, solo por detrás de la generación X (con un 20% de prevalencia) y de los *baby boomers* (que representan un 25% de la población) (United Nations, 2019).

2.1.3 Contexto económico

Los *millennials* muestran características socioeconómicas tan particulares que algunos estudios han erigido a “*la generación de la doble crisis*” como principal afectada de la mayor brecha laboral y económica de las últimas décadas (Esade & Friedrich Naumann Foundation for Freedom, 2021).

Las circunstancias históricas y sociales así lo han facilitado: los individuos nacidos entre 1981 y 1995 enfrentaron la crisis financiera de 2008³ a través de una estrepitosa incorporación al mercado laboral o, en su defecto, apostando por una formación superior con escasos visos de inserción profesional. En el año 2020, la pandemia⁴ supuso un nuevo varapalo, en este caso, a su “*estabilización económica y planes de futuro*” (Hotchkiss, J., 2022).

Es por ello por lo que, actualmente, solo el 60% de la generación Y se considera parte de la clase media, cuando el 70% de *baby boomers* (normalmente padres de los primeros) se atribuían ese estatus social con tan solo 20 años (OECD, 2019).

Pese a estar notablemente más formados que las cohortes que los preceden, los *millennials* cobran de media un 22% menos que la generación X (INE, 2019), sufriendo además una pérdida de poder adquisitivo derivada de la percepción de salarios poco adaptados al crecimiento del IPC (Business Insider, 2022).

Las consecuencias son claras: el *tiempo perdido* por esta generación ha derivado en una incapacidad para acumular riqueza, una emancipación tardía y un proyecto familiar postergado o nulo (Esade & Friedrich Naumann Foundation for Freedom, 2021).

2.1.4 Contexto psicosocial

Primeros nativos digitales y “*golpeados*” por dos recesiones históricas, en los *millennial* convergen realidades de gran valor sociológico que han incentivado su análisis y estudio desde comienzos del siglo XXI.

Tildada de postmodernista (S.W. Ng *et. al.*, 2010), la generación Y es crítica con las que la preceden, individualista y escéptica.

Haber sido criados por padres consentidores en años de bonanza económica parecía configurarlos como futuros narcisistas, vividores y egoístas. Sin embargo, la crisis del 2008 viró las predicciones iniciales hacia lo que posteriormente el New York Times acabó nombrando como la “*nice generation*” (Tenenhaus, S., 2014).

Esta generación *amable* ha entrado en su vida adulta con la desconfianza en las instituciones públicas por bandera, anteponiendo en todos los aspectos de su vida la práctica a la teoría, las pruebas a las promesas

³ Originada principalmente en EEUU pero con repercusiones económicas, sociales, políticas y migratorias a nivel global, la crisis de 2008 se desencadenó a raíz del estallido de la denominada *burbuja inmobiliaria*, destapando un nivel de endeudamiento histórico y abocando al cierre repentino de empresas, entidades financieras y pequeños negocios.

Las altas tasas de paro alcanzadas en nuestro país (en 2012 el número de desempleados superó los 6 millones) abocaron a los hogares españoles a situaciones traumáticas de impago y precariedad equiparables a las sufridas durante la II Guerra Mundial (Rodríguez, M., 2020).

⁴ El 11 de marzo de 2020 el director de la Organización Mundial de la Salud, Tedros Adhanom, declaró el SARS-CoV-2 (conocido comúnmente como COVID o COVID-19) una pandemia mundial que, en un corto espacio de tiempo, condicionaría la actividad, economía y movilidad de los cuatro continentes (Ferrer, R., 2020). Las restricciones destinadas a detener el avance del virus frenaron también las economías motoras del primer mundo, provocando lo que ya ha sido denominada como la “*segunda gran crisis del siglo XXI*” (Aspachs, O. y Ruiz, A., 2020).

(Taylor, M., 2004; 2005). Más formados que sus padres y abuelos experimentan frustración ante la falta de oportunidades laborales, ante una independización tardía y ante unos inexistentes planes de futuro.

Es por ello por lo que, hoy en día, continúan evidenciando poca capacidad para pensar en el mañana o comprometerse (Taylor, M., 2004) pero sí para adaptarse a un entorno cambiante (S.W. Ng *et. al.*, 2010): aquellos que nunca han visto cumplidas sus expectativas personales o profesionales son capaces de encontrar soluciones alternativas.

Creer conectados con la tecnología ha impactado en su sistema de recompensas, convirtiéndolos en *adictos* de la gratificación instantánea: en sus relaciones personales, actividades de ocio e incluso en entornos laborales, donde la búsqueda del elogio o el reconocimiento constante es un hecho (S.W. Ng *et. al.*, 2010).

La necesidad de entretenimiento es también parte de su realidad, configurada mayoritariamente por contenidos digitales (Taylor, M., 2004).

La paciencia y el conformismo no son sinónimos de la generación *millennial*. Poco acostumbrados a exteriorizar sus emociones, prefieren acelerar los resultados de sus acciones a dialogar y buscar el consenso. Con otras cohortes generacionales también se muestran impacientes: la falta de competencias digitales de sus padres y abuelos los exasperan, prefiriendo capitalizar la tarea antes que instruir a aquellos que no han nacido entre pantallas (Taylor, M., 2005).

El estrés, la insatisfacción y la incertidumbre dejan una fuerte impronta en la generación Y (Deloitte Spain, 2016), agravada en los dos últimos años por la crisis del COVID-19 (Buceta, N., 2021). Tras buena parte de su vida adulta buscando la estabilidad profesional y personal, la irrupción de la pandemia ha afectado ahora a sus planes familiares y económicos, configurando un escenario complejo ante la compra de una vivienda o la búsqueda de descendencia.

No obstante, dicho desencanto individual no sesga la preocupación ante la huella colectiva: los *millennials* son los más sensibilizados ante aspectos relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente (Peñalosa, M.E., López, D.M., 2016). Reivindicativos y combativos, buscan transformar el mundo y paliar las consecuencias derivadas de un consumo desmesurado de recursos: el cambio climático es una realidad y han decidido tomar parte activa en su lucha contra él, aunque duden de sus capacidades a la hora de conseguir resultados (Cone, 2013).

Gráfico 3. Representación gráfica, por medio de nube de *tags*, de los principales rasgos psicosociales de la generación *millennial*



2.1.5 El consumo en la generación *millennial*

En el año 2014, los *millennial* ya eran responsables de más del 50% del consumo global (Mendoza, V., 2014). Sin embargo, atendiendo a periodos más recientes y al territorio nacional, la situación económica de estos consumidores parece configurar en España una realidad algo distinta: su salario, un 17% inferior a la media, dificulta que puedan alcanzar cuotas de consumo acordes a la norma internacional (Jiménez, J., 2016).

Mermada la capacidad de compra, se hace necesario plantear si las preferencias generacionales pueden llegar a ser disruptivas frente al resto de cohortes identificadas.

Partiendo de la definición que la Real Academia Española (RAE) hace de “*generación*”: “*conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación*” (RAE, 2022) parece lógico pensar que los *millennials*, además de haber manifestado características demográficas, económicas y psicosociales diferenciales ante otras generaciones, también han adquirido una actitud propia frente al consumo de bienes y servicios, pese a contar con una realidad económica menos favorable (Jiménez, J., 2016).

Oliver Sacks (2016) señala que los *millennials* europeos han trasladado la previamente mencionada búsqueda de la “*gratificación instantánea*” a las compras: persiguen adquisiciones rápidas y eficientes, contrariándose si estas no cumplen con lo pactado en un inicio, en parte también por los bajos niveles de paciencia y conformismo que los caracterizan.

Atraída por la música, los viajes y las redes sociales, esta franja de edad amplía sus intereses a todas aquellas experiencias hedonistas que puedan proporcionarles una satisfacción vital (OBS, 2021). El ocio y disfrutar del tiempo libre es una prioridad y, si bien continúan vinculados a la televisión como generaciones anteriores (Nielsen, 2015), no descuidan la demanda de videojuegos, actividades grupales con sus amigos y nuevas formas de entretenimiento.

Esta cohorte generacional muestra también firmes intereses ante experiencias vinculadas con la comedia y la ironía (Nielsen, 2015), prevaleciendo también aquellas que les permiten “*sentirse únicos*” y, de nuevo, reafirmados en sus capacidades individuales y en su ideología. Buscan marcas que les permitan colaborar, dialogar o co-crear: su papel en el mercado ya no es el de simples espectadores. De hecho, están dispuestos a sacrificar otros gastos por conseguir ese producto especial antes que sus amigos (GWI, 2020).

Paralelamente, el peso que la conciencia medioambiental toma en sus decisiones de compra queda reflejado en la creciente impronta del Consumo Socialmente Responsable (CSR) (GWI, 2020), que amplía la demanda de productos de segunda mano en esta generación, así como la preferencia hacia sellos ecológicos, bienes de proximidad o no testados en animales. Pese a la contradicción, son los que más consumen *online* en detrimento de las tiendas físicas o de proximidad, incluso más que la generación Z (GWI, 2020).

Anil Bilgihan (2016), por medio de un cuestionario estandarizado respondido por una muestra representativa de 2.500 estadounidenses, ahonda en la teoría que vincula a la generación *millennial* con las emociones, tildándola como la más guiada por ellas en su consumo, por encima de la generación X o los *baby boomers*.

Sin embargo, la complejidad de esta afirmación conduce necesariamente a un abanico de matices condicionantes, que infieren no solo la importancia de la emoción o el sentimiento despertado en el consumidor *millennial*, sino también de la dimensión cognitiva de la compra (en entornos digitales, muy vinculada con la usabilidad), de aspectos sociales, sensoriales o de aquellos que conllevan una temporalidad limitada (afín a su búsqueda de la gratificación inmediata) (Mele, C., et. al., 2021).

Dichas condiciones configuran un *customer journey* de compra único y característico, un flujo retroalimentado con las emociones como catalizadoras de la decisión y los medios digitales como canalizadores del proceso (*native mobile apps, webs responsive, marketplaces, RRSS* o plataformas de mensajería):

Tabla 3. *Customer journey millennial*

Momentos	Acciones	Emociones	Interacciones sociales derivadas
Conectar	<ul style="list-style-type: none"> Reconocer una necesidad Rememorar experiencias previas Buscar información 	Excitación Urgencia Perplejidad	<ul style="list-style-type: none"> Pedir opiniones de otros clientes Avasallar o ser avasallado en <i>social media</i>
Explorar	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar alternativas Aprender sobre la oferta Pedir información 	Vigilancia Estrés Altibajos emocionales Decepción	<ul style="list-style-type: none"> Comparar experiencias Comparar reseñas Preguntar a amigos y expertos cuestiones específicas Consultar tutoriales
Comprar	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir la oferta Evaluar la compra 	Ansiedad Placer Confusión Sorpresa	<ul style="list-style-type: none"> Interactuar en la tienda Publicar en redes sociales Compartir reseñas
Usar	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar el artículo o servicio Adquirir confianza con el producto Integrar el producto en un ecosistema eminentemente digital 	Felicidad Sorpresa Frustración Decepción Ira	<ul style="list-style-type: none"> Comparar expectativas con realidad Compartir la experiencia de uso Crear vídeos o tutoriales

Fuente: elaboración propia en base a Mele, C., *et. al.* (2021)

Refrendando esta conexión de la generación Y con los sentimientos, *Marketing to millennials* (Fromm, J., Garton, C., 2013) recomienda encarecidamente a las marcas “*perseguir como objetivo principal la conexión emocional con este grupo: un método probado para impulsar el comportamiento de compra entre los millennials*”.

Para alcanzar ese vínculo, una de las herramientas a disposición de los profesionales del *marketing* es, precisamente, el *marketing* de nostalgia. Una estrategia cuya historia, respaldo metodológico y evolución ha alentado el desarrollo de numerosos estudios académicos y suscitado interesantes debates en el entorno profesional.

2.2 MARKETING DE NOSTALGIA

2.2.1 Origen

Pese a la previa mención de las emociones como condicionantes y aceleradoras del proceso de compra en estudios de finales del siglo XX (Holbrook, M, Hirschman, E., 1982), el *marketing* de nostalgia encuentra su fundamentación teórica en el más reciente abordaje comportamental del denominado *experiential marketing* (Schmitt, B., 2000): una aproximación que defiende la importancia de los intangibles en publicidad, trascendiendo a las “*funciones o atributos del producto en sí mismo*” (Ju. I., *et. al.*, 2016).

El investigador estadounidense Bernd Schmitt hace referencia a cinco componentes primordiales del *marketing experiential*, a los que denomina SEMs (*strategic experiential modules*) (1999):

Tabla 4. *Strategic experiential modules* atribuidos al *marketing* experiencial

Strategic experiential modules (SEMs) que fundamentan el marketing experiencial	
Elementos	Mecanismo de actuación
Sense Sentidos	La vista, el oído, el gusto, el olfato o el tacto pueden ser empleados, por medio de experiencias sensoriales, para incentivar la diferenciación de las marcas, añadir valor a los productos, provocar reacciones o, simplemente, motivar a segmentos seleccionados de una población. Si la propuesta comercial aborda una variación sensitiva proporcionará un abanico de reacciones más complejas en el consumidor, repercutiendo en su predisposición ante las corporaciones y en la fidelidad que brindan a ellas.
Feel Sentimientos	Aunque el autor atribuye a este elemento una mayor complejidad debido a los posibles determinantes culturales que lo condicionan, conseguir apelar a emociones intrínsecas del consumidor puede contribuir a la construcción de un vínculo afectivo entre cliente y marca, permitiendo asimismo la asociación de <i>inputs</i> positivos hacia el producto o servicio promocionado.
Think Pensamiento	Hacer reflexionar al consumidor alienta su capacidad creativa a la vez que despierta sentimientos como la sorpresa, la excitación, la añoranza o la reafirmación individual. Pese a tratarse de un recurso accesible y altamente empleado, tiende a presentarse de manera individual, desaprovechando la repercusión que otros SEMs podrían lograr en una estrategia transversal.
Act Acción	Frente a la histórica recomendación <i>marketiniana</i> que incita a simplificar la propuesta de valor y a tangibilizarla a través de un número de atributos delimitados y claros (Sánchez. A., 2019), Schmitt insta al enriquecimiento de esta: dar una nueva dimensión a un mismo producto, otorgarle capacidades y soluciones disruptivas, es capaz de virar la perspectiva del consumidor ante la marca. Menos no siempre es más.
Relate Relación	La dimensión de relación aúna las cualidades principales de los SEMs previos aunque, en consecuencia, es menos personalizada. Las campañas <i>relate</i> no apelan a lo que el consumidor siente, sino a lo que busca que otros sientan por él, a su identificación social: aceptación, admiración, reconocimiento... en un contexto cultural, demográfico y económico más heterogéneo.

Fuente: elaboración propia en base a Bernd Schmitt (1999)

Es crucial reconocer, en consecuencia, la impronta que el *marketing experiencial* ha tenido sobre el *marketing* de nostalgia. Sin disociar ambas áreas de conocimiento, el *marketing* de nostalgia aísla características emocionales diferenciadoras que le han permitido configurar un ámbito profesional propio.

2.2.2 Conceptualización: las emociones como estrategia de venta

La nostalgia, entendida como “preferencia hacia objetos, personas o lugares habituales cuando uno era más joven [...]” fue definida por Morris Holbrook y Elizabeth Hirschman (1982) contraviniendo a todos aquellos que la tildaban como una grave patología mental que, durante los siglos XVII, XVIII y XIX, incluso fue merecedora de agresivos tratamientos que implicaban desde intimidación hasta el enterramiento en vida (Beck, J., 2013). La etimología del término, no menos catastrofista, proviene del griego νόστος “regreso” y ἄλγος “dolor” (RAE, 2022).

Numerosos estudios clínicos del siglo XIX ahondaron en la presunta dolencia que llevaba a los pacientes a “morir por el pasado” (Roth, M., 1991) sin más abordaje terapéutico que someter a escarnio público a quienes lo padecían.

Ya en pleno siglo XX, la conceptualización sobre la nostalgia no solo evoluciona hacia el paradigma actual, sino que también comienza a concebirse como una estrategia de venta capaz de movilizar a un público sensibilizado (Davis, F., 1980; Cui, R., 2015) a través de bienes y servicios que “convierten lo nuevo en viejo” dotándolo de mayor atractivo y viralidad (Baltezarevic, R., Milic, M., 2021).

Para hacerlo, esta táctica de *marketing* puede extraer elementos particulares del pasado, personales o interpersonales, e integrarlos en una campaña altamente persuasiva: relanzamiento de juguetes, libros, material audiovisual, propuestas culturales, entre otros. El bien o servicio nostálgico no estimula la compra por sus características utilitarias, sino por las emociones que es capaz de despertar en el consumidor (Cui, R., 2015), en especial las de ternura, serenidad y confort (Rutherford, J. y Shaw, E., 2011).

Atendiendo ahora a las dimensiones del *marketing* experiencial previamente mencionadas (Tabla 4), el *marketing* de nostalgia se vincula con, al menos, tres de ellas:

Tabla 5. *Strategic experiential modules* afines al *marketing* de nostalgia

Strategic experiential modules (SEMs) afines al marketing de nostalgia	
Elementos	Uso en el <i>retromarketing</i>
Sense Sentidos	Por ejemplo, el <i>relaunch</i> del chocolate Nestlé Jungly (Europa Press, 2022) empleó el sonido de su <i>spot</i> original para el lanzamiento (estimulando el sentido del oído), amplificó la repercusión de la campaña a través de una imagen idéntica a la presentada en los años 90 (reforzando sensorialmente la vista), y deleitó a los consumidores con un sabor y olor idénticos a los recordados por todos ellos (avivando el gusto y olfato).
Feel Sentimientos	Un producto nostálgico despierta, inherentemente, emociones como la tranquilidad, la añoranza o la tristeza (Brown, S., 1999). Contemplar estratégicamente esta naturaleza es primordial en cualquier campaña de <i>retromarketing</i> .
Think Pensamiento	Reflexionar sobre una acción nostálgica puede traer consigo tanto melancolía como felicidad o sorpresa. Nunca causa indiferencia y, por ello, la reflexión también fundamenta los pilares del <i>marketing vintage</i> , a la vez que posibilita el inicio de una conversación social beneficiosa para las marcas.

Fuente: elaboración propia en base a Bernd Schmitt (1999), Europa Press (2022) y Stephen Brown (1999)

Otras aproximaciones conceptuales, como la realizada por profesional Elena Lostalé (2020) definen al *marketing* emocional como una “poderosa herramienta con alta incidencia sobre la imagen de marca” en un mercado cada día más automatizado e impersonal.

Humanizar la propuesta comercial resulta beneficioso para consumidores y marcas, otorgando a los primeros una experiencia de compra que trasciende la satisfacción inmediata mientras brinda a los segundos una oportunidad de ampliar los vínculos afectivos con el *target* objetivo. Todo ello repercute de manera directa tanto

en una mejor gestión de marca (*branding*) como en un creciente compromiso de los usuarios (*engagement*) (Lostalé, E., 2020).

Resulta relevante la puntualización de que la nostalgia evocada por el *marketing vintage* es una visión idealizada y positiva del pasado (Singh, R., *et. al.*, 2021), tanto si este se ha experimentado como si no.

Barbara Stern (1992) establece la clasificación de nostalgia *personal* y *vicaria* (o histórica) para distinguir entre aquella añoranza provocada por experiencias vividas (los recuerdos) y la melancolía hacia tiempos pasados que no forman parte de la memoria del individuo, aunque sí del imaginario colectivo.

Sea como fuere, cualquier abordaje nostálgico desde la idealización parece registrar respuestas positivas en el público objetivo, siempre y cuando la estrategia implementada responda a los anhelos del individuo (Pascal *et. al.*, 2002)

Investigaciones recientes avanzan en el funcionamiento del proceso nostálgico en la mente del consumidor (Agarwal, J., Malhotra, N. K., 2005), identificando una respuesta tanto cognitiva como emocional ante esfuerzos comerciales con vistas al pasado. Jeremy J. Sierra y Shaun Mc Quitty (2014) disgregan esta dualidad de forma empírica, por medio de un modelo de ecuaciones estructurales, demostrando la crucial influencia de ambos (del “*anhelo emocional*” y de “*actitudes cognitivas hacia el pasado*”) en la decisión de compra, lo que los autores denominarían como *two paths model*.

2.2.3 Tendencias en el marketing de nostalgia

La previa revisión de la literatura científica corrobora que el *marketing* de nostalgia, como estrategia del *marketing* experiencial, fundamenta sus mecanismos de actuación en las emociones, pero ¿ha variado históricamente la implementación de esta práctica?, ¿pueden algunos condicionantes estimular su uso o mayor aceptación?

El sociólogo Alberto Ribes defiende la existencia de una relación inversamente proporcional entre las crisis y el auge de la nostalgia (2011): ante situaciones desfavorables, afirma, añoramos el pasado de manera idealizada e irreal (Singh *et. al.*, 2021), pero haciéndolo encontramos una satisfacción inmediata, una tranquilidad vinculada al territorio conocido que es capaz de reconfortarnos (Baltezarević, R., Milić, M., 2021).

Esa búsqueda de sensaciones como el confort y la seguridad es innata al ser humano, pero se acrecienta cuando vemos peligrar nuestro *status quo* (Grębosz & Pointet, 2015).

Tras la crisis de 2008, “*ensanchar el presente mediante una revisitación del pasado*” (Ribes, A., 2011) fue posible por medio de re-lanzamientos de productos clásicos, como el de la cámara Polaroid: *The Impossible Project* compró en el año 2010 la única fábrica activa de la marca para lanzar al mercado un nuevo modelo (Pastor, J., 2015). El CEO de la rescatada compañía, Oskar Smolokowski, afirmó entonces registrar un crecimiento interanual superior al 30%. Su público no era tan solo el de antiguos usuarios de la marca (que hacían gala una notoria nostalgia personal), sino también nuevas generaciones que en el máximo apogeo de Polaroid todavía no habían nacido (un ejemplo de la mencionada nostalgia vicaria) (Stern. B., 1992).

Otro producto que volvió a los lineales 30 años después de su lanzamiento fue el gel Moussel (Jaen, R., 2011) tras la adquisición por parte de Unilever de una fracción de su empresa matriz: Sara Lee. La campaña que reintrodujo el producto en el mercado replicó el *spot* original de Legrain: “*Moussel, el de toda la vida*” (Cadena SER, 2011), generando una conversación y expectación entre los consumidores que pronto se vería repercutida en ventas.

La más reciente crisis del COVID-19 favoreció el aumento de los beneficios registrados por los videojuegos nostálgicos entre un 40% y un 60% (Baltezarević, R., Milić, M., 2021): las reediciones y viejos clásicos configuraron un mundo virtual en el que refugiarse, especialmente durante los meses de confinamiento domiciliario.

Pese a que el *marketing* de nostalgia es una táctica con más de 30 años de historia (Stern, B., 1992) parece evidente que su representación en todos los sectores es mayor durante periodos de recesión e inestabilidad social. Asimismo, los consumidores también responden de manera más activa en dichas circunstancias, beneficiando las perspectivas económicas y reputacionales de las marcas (Rutherford, J., Shaw, E., 2011).

Sin embargo, no son estos los únicos alicientes que encuentran las empresas a la hora de poner en marcha estrategias de *retromarketing*⁵. Esra Özkan (2019) enunció cuatro ventajas diferenciales por las que las corporaciones recurren más a él en contextos de alta competitividad e incertidumbre:

- ◆ El *marketing* de nostalgia respalda la creación de una sólida identidad de marca por medio de una oferta coherente con los valores establecidos. Además de objetivos comerciales, puede beneficiar a metas de *branding* por medio de conversaciones sociales genuinas y altamente virales.
- ◆ La nostalgia en el *marketing* resulta mucho más eficiente porque se encuentra pre-testeada para el *target* objetivo. El producto o servicio no requiere de una inversión integral, sino que depende de un desarrollo previo. Teniendo en cuenta que, tras la crisis financiera del año 2008, el 80% de los nuevos productos fracasaron (Ribes, A., 2011), los bienes nostálgicos se presentan como una apuesta conservadora con sólidas posibilidades de éxito.
- ◆ El *marketing vintage* puede beneficiarse de experiencias y recursos actuales para generar una nueva realidad de producto.
- ◆ El *retromarketing*, actualmente, también puede ser empleado como respuesta ante lanzamientos de la competencia. Recurrir a él es lícito si, además de buscar un retorno coyuntural, puede aportar un valor añadido al mercado en el que opera.

Atendiendo a las investigaciones académicas mencionadas, la coyuntura actual se perfila como un escenario ideal para el empleo de técnicas de *marketing vintage*. Para las marcas, supone una inversión estratégica y eficiente con un retorno nada despreciable en ventas y *engagement*. Para los consumidores inmersos en una actualidad capitalizada por la incertidumbre, un billete de ida a recuerdos reconfortantes de su infancia y adolescencia.

2.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Resulta relevante destacar con respecto al conocimiento de la cuestión que, si bien ambas variables de estudio han sido profusamente desarrolladas por la literatura científica, la posible relación de causalidad entre el *marketing* de nostalgia y la generación *millennial* cuenta con un respaldo académico menor, incluso más residual si amplía su análisis a la repercusión obtenida por campañas eminentemente *online*.

Discernir si las tácticas desempeñadas por el *marketing* de nostalgia condicionan, en España y en medios digitales, la intención de compra en consumidores de la generación *millennial* es, cuanto menos, complejo dada la realidad documental actual. No obstante, se hace preciso puntualizar desde qué base teórica y empírica parte la presente investigación.

Por una parte, como se ha descrito en el marco teórico, resulta evidente que el peso demográfico y estratégico ganado por la generación Y ha propiciado el crecimiento de la literatura sobre su naturaleza (Howe & Strauss, 2000), sus características diferenciales (Johnson, S. *et. al.*, 2005) (GWI, 2020), las franjas temporales que la definen (Smith, T.J, Nichols, T., 2015) (DeVaney, S. A., 2015), y las particularidades económicas que presenta (Hotchkiss, J., 2022) (Esade & Friedrich Naumann Foundation for Freedom, 2021).

Atendiendo al comportamiento de compra de dicha generación, tampoco son escasos los abordajes psicológicos y estratégicos con esta cohorte como protagonista (Fromm, J., Garton, C., 2013) (CaixaBank Research, 2021).

El sociólogo y autor Sengupta Debashish (2017) desgrana de manera precisa las aspiraciones y características psicosociales diferenciadoras de la generación Y: su insatisfacción vital, sus frustraciones, sus habilidades

⁵ Sinónimo del *marketing* de nostalgia, el *retromarketing* supone una estrategia comercial que utiliza la nostalgia para generar un producto actual atractivo para el consumidor. Basando su funcionamiento en la psicología del consumo, el *retromarketing* incentiva a la compra a un *target* específico por medio de productos, bienes o servicios que respaldan la idealización de un pasado compartido (Holotová, M. *et. al.*, 2020).

tecnológicas, su impaciencia, su lucha ante las injusticias... pero, de nuevo, sin ahondar en cómo estos condicionantes podrían resultar únicos a la hora de abordar una estrategia de fidelización o venta.

Más recientemente, Anil Bilgihan (2016) o Cristina Mele *et. al.* (2021), entre otros, corroboran el relevante papel de las emociones en la decisión de compra de la generación *millennial*, abordando la importancia de los intangibles -la primera de ellas- y la dimensión cognitiva en el proceso comercial -la segunda-.

Algunos investigadores se han hecho eco de esta última asociación entre *millennials* y emociones, abordando desde un prisma social los hábitos de consumo *retro* en la generación Y (Myers, M., 2022). Si bien es cierto que estas aproximaciones observacionales poseen un gran valor documental, no brindan fundamentación empírica de la relación entre las variables de estudio ni tampoco están enmarcadas en el sector empresarial, lo que impide considerarlas un precedente sólido.

Por otra parte, no cabe duda de que el *marketing* de nostalgia ha acaparado la atención de los investigadores en las últimas décadas permitiendo, desde finales del siglo pasado hasta la actualidad, realizar unas valiosas aproximaciones teóricas (Brown, 1999) (Membriela-Pollán, M., *et. al.*, 2021), relacionar su nacimiento con el *experiential marketing* por su innegable vínculo con las emociones (Hoolbrook, M, Hirschmann, E., 1982), y destacar la importancia de factores no objetivos en la decisión de compra del consumidor, incluso por encima de características propias del producto (Ju. I., *et. al.*, 2016).

Sin embargo, lejos de perfilar el público objetivo más sensible ante una estrategia de *retromarketing*, condicionantes que puedan favorecer su éxito, o canales más afines a estas tácticas, las metodologías de todos ellos centran sus esfuerzos en un ejercicio profundo de descripción y documentación.

Abordando ahora aquellas investigaciones que sí sientan bases definitorias -aunque parciales- del ámbito de estudio cabe destacar:

- ◆ Las realizadas por Grebosz y Pointet (2015) que, de manera más reciente, contemplan la influencia de las crisis en la predisposición de aceptación ante campañas nostálgicas por medio de la utilización de una metodología de muestreo no probabilístico.

Basando sus conclusiones en la recesión de 2008, los autores galos refieren incluso ejemplos de esfuerzos comunicativos de Levi's, Chupa Chups o Dior para paliar la caída de la demanda en sus productos.

La relación de causa-efecto entre esta circunstancia económica y el éxito del *retromarketing* resulta de gran calado, aunque no se amplía el análisis a los públicos con mayor predisposición ante esta práctica ni se exploran las particularidades que presentan los medios digitales.

- ◆ Las presentadas por Ricolfe, Buitrago y Sendra (2011), únicas en nuestro idioma, con un marco de estudio nacional y amparadas por una metodología mixta, ahondan de forma precisa en las motivaciones vinculadas al consumo nostálgico e, incluso, realizan una aproximación actitudinal de sus principales consumidores: *emotivos y comerciales*.

Pese a que la información se presenta de manera agregada (a través de medias de edad) y no contempla los canales *online*, es posible esclarecer que "el segmento emotivo se caracteriza por una edad media inferior, [...] de 38,6 años", compatible con la generación merecedora de este análisis.

- ◆ Las recientemente publicadas por Baltezarevic y Milic (2021), que analizan la conveniente relación entre el *marketing* de nostalgia y los medios *online* para atraer a un público afín, digitalizado e hiperconectado.

Aunque su ámbito de estudio se ciñe a la industria de los videojuegos, la interesante inclusión de la crisis del COVID-19 en los resultados permite relacionar el incremento de la demanda de productos *retro* digitales con la recesión económica y la situación de incertidumbre vivida. No obstante, resulta una relación específica para la industria del entretenimiento y no incluye un perfil generacional afín.

- ◆ Las abordadas por Kyunghye Kim *et. al.* (2021), que a través de un modelo multivariante de ecuaciones estructurales elaboran un perfilado psicológico y personal ante el consumo de bienes nostálgicos,

repercutiendo en las marcas la necesidad de comprender a su público para mejorar la efectividad del *retromarketing*.

Refutando teorías anteriores y basándose en el análisis realizado, el precio del producto nostálgico no parece resultar determinante en su consumo, aunque sí la *self-positivity* (*satisfacción presentada hacia uno mismo*) en una relación de retroalimentación: “*la nostalgia incrementa sentimientos positivos en el presente recordando al consumidor emociones positivas del pasado, en el que él o ella formaba parte de un grupo (una familia, un vecindario o una ciudad)*” (Kim. *et. al.*, 2021). Es decir, el estudio amplía las motivaciones psicosociales que atraen hacia el *marketing* de nostalgia desgranando que éste también cumple un papel en el refuerzo de sentimientos de satisfacción y reafirmación personal.

Otras aportaciones, como la eminentemente cualitativa de la mexicana Nataly Alcalá (2017), resultan relevantes por su investigación de las dos variables de estudio: generación *millennial* y nostalgia, aunque aíslan resultados para el sector de la restauración (cafeterías) en un mercado con particularidades propias, destaca la importancia otorgada a los *mass media* digitales para impactar a esta cohorte generacional y relaciona la existencia de tiempos de crisis con el aumento de la demanda de productos con vistas al pasado.

En definitiva, el marco teórico establecido corrobora la necesidad de una investigación transversal a todas las variables de estudio, no habiendo encontrado ningún antecedente nacional que permita dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

La todavía reciente crisis del COVID-19 presenta, además, un nicho de estudio en crecimiento: no solo en lo que a las repercusiones de consumo se refiere, sino también a la posible relevancia del canal digital como medio nostálgico y al *retromarketing* como pertinente estrategia.

3. HIPÓTESIS

La previa revisión del estado de la cuestión conduce a varias hipótesis explicativas del fenómeno de estudio, la primera de ellas de tipo deductivo:

Si los periodos de recesión y crisis acrecientan la búsqueda de las emociones de seguridad, alegría y nostalgia (Grębosz & Pointet, 2015), la reciente pandemia del COVID-19 ha magnificado el poder de dichas emociones (Bilgihan, A., 2016) (Mete. C, *et. al.*, 2021) en la decisión de compra de la generación *millennial*.

Las consecuentes hipótesis inducen posibles y más concretas respuestas a la presente investigación:

Las técnicas afines al *marketing* de nostalgia, derivado del *experiential marketing*, condicionan la predisposición a la compra por parte de los individuos de la generación *millennial*.

El medio digital, nativo para los miembros de esta generación, supone un entorno crucial de consumo y conversación ante campañas de *retromarketing*.

Las marcas españolas han acrecentado, desde el inicio de la crisis del COVID-19, el uso de estrategias propias del *marketing* de nostalgia eminentemente dirigidas a la generación *millennial*.

4. ESTUDIO EMPÍRICO

4.1. METODOLOGÍA EXPLORATORIA: ESTUDIOS DE CASO Y NETNOGRAFÍA

4.1.1 Diseño de la investigación

Una vez establecido el marco teórico, y para profundizar en el ámbito de investigación planteado, se procede a la observación y análisis de cinco casos a través de una modalidad intrínseca, es decir: sin anteceder teorías ni valoraciones, con la única pretensión de comprender y profundizar en el objeto de estudio planteado (Stake, R., 1998).

El criterio de selección de los casos, lejos de perseguir una representatividad utópica dada la población estudiada, busca obtener la “*máxima rentabilidad de lo aprendido*” (Stake, R., 1998), sorteando en la medida de lo posible la escasa información proporcionada por las marcas y complementando los resultados con una *netnografía* en comunidades *online*.

De manera no intervencionista, serán examinadas cinco campañas de *retromarketing* que cumplan las condiciones descritas, que no son otras que aquellas que puedan contribuir a la consecución de los objetivos:

- ◆ Las campañas nostálgicas deben haber sido lanzadas tras el comienzo de la pandemia en España, a partir de marzo del 2020.
- ◆ El público objetivo ha de ser nacional y parte de la cohorte generacional *millennial*.
- ◆ Las TIC deben resultar parte crucial en la estrategia global de campaña.

Complementariamente, la *netnografía* contribuirá a extraer *insights* pertinentes en comunidades digitales y a aportar datos relevantes a cada caso.

Un estudio observacional en Instagram, red social predilecta por los *millennials* españoles⁶, permitirá comprender las motivaciones psicosociales e interacciones espontáneas vinculadas a la campaña de *marketing* nostálgico.

Para hacerlo, las publicaciones de dicha campaña y sus comentarios han de cumplir unos requisitos fundamentales, basados en los preceptos básicos del estudio *netnográfico* de Robert Kozinets (2010):

- ◆ La publicación no debe promover una interacción interesada (por ejemplo, a través de un sorteo).
- ◆ La comunidad debe expresarse y conversar de manera activa.
- ◆ La participación generada a raíz de la campaña debe ser relevante y numerosa.
- ◆ La conversación ha de ser heterogénea y no dirigida por el *community manager*.

Posteriormente, tras la selección de casos con los criterios establecidos, se procederá a la recolección y análisis de los datos disponibles en cada uno de ellos, tanto cualitativos como cuantitativos.

Con el objetivo de que estos sean comparables, se establece la información requerida, capaz de contribuir en la respuesta a las preguntas de investigación:

⁶ Instagram cuenta con un 56% de usuarios pertenecientes a la generación Y, según el último estudio de The Social Media Family (2021)

Tabla 6. Elementos básicos establecidos para estudios de caso sobre campañas de *retromarketing*

Estudio de caso					
Datos de la campaña					
Descripción					
Vinculación con la generación <i>millennial</i>					
Año de lanzamiento					
Medios que conforman el <i>mix media</i>					
Repercusión comercial					
Netnografía					
	Caso 1	Caso 2	Caso 3	Caso 4	Caso 5
Conversación social generada					
Media de comentarios de la marca por publicación					
Media de comentarios en la publicación de <i>retromarketing</i>					
Clasificación de comentarios					
Por predisposición a la compra					
Por exteriorización de emociones					
Por evidencia de consumo del producto o servicio					
Por inicio de una conversación social con amigos u otros seguidores					
Otros					

Fuente: elaboración propia (2022)

4.1.2 Recogida y análisis de los datos

4.1.2.1 El relanzamiento de Nestlé Jungly

◆ Descripción

Nestlé Jungly es una tableta de chocolate con leche y galleta eminentemente creada para niños por la multinacional de origen suizo Nestlé S.A. (Fernández, I., 2021). Su eslogan original - "*Nestlé Jungly: el zoo de chocolate*"- unido a un curioso diseño de onzas con retratos de animales y a un atractivo *packaging* lleno de color, incentivó la aceptación del dulce infantil que, en su formato inicial, fomentaba el coleccionismo entre los más pequeños por medio de tarjetas repletas de datos sobre especies de los cinco continentes (Del Río, J., 2021).

Más de una década después, en el año 2015, Nestlé retiró del mercado la tableta Jungly por una disminución continuada de las ventas (Food Retail, 2021). Fue la demanda social generada en redes la responsable de su regreso: sus primeros consumidores reclamaron la vuelta de Nestlé Jungly, superando las 10.000 interacciones en Twitter durante 2020, las 48.000 en los primeros meses de 2021, y alcanzando el *top 3* de *trending topics* en numerosas ocasiones (Park 36, 2021). Además, plataformas de peticiones en línea como Change.org, llegaron a albergar recogidas de firmas con más de 1.000 solicitantes (Change.org, 2020) y, revistas digitales como Binary (Del Moral, A., 2020), lanzaron artículos de opinión lamentando que el chocolate ya no se encontrara entre los lineales de los supermercados españoles.

Imagen 1. Tableta Nestlé Jungly



Fuente: Nestlé (2022)

◆ Vinculación con la generación *millennial*

Su primer lanzamiento, a finales de los años 90 (Food Retail, 2021), coincide con la infancia y/o temprana adolescencia de la generación de estudio. Gran parte de ella tuvo la oportunidad de probar e integrar la tableta de chocolate de Nestlé entre sus caprichos preferidos para meriendas, fines de semana o cumpleaños con amigos, convirtiéndolo en un “*elemento generacional*” de referencia (PuroMarketing, 2021).

◆ Año de lanzamiento

2020

◆ Medios que conforman el *mix media*

RRSS

◆ Repercusión comercial

Como parte de la estrategia publicitaria desarrollada por la marca, la primera de las tabletas Nestlé Jungly fue subastada en eBay hasta alcanzar los 6.750€, pagados por el conocido *streamer* Ibai Llanos (PuroMarketing, 2021). La expectación generada por la chocolatina inicial solo anticipó lo que sería una de las mejores acogidas comerciales de la historia de Nestlé (De Sivatte, C., 2021).

Según declaraciones ofrecidas por la directora de “*Chocolates Nestlé*” en el congreso Aecoc de Estrategia Comercial y *Marketing* (De Sivatte, C., 2021), los beneficios obtenidos tras el relanzamiento de Nestlé Jungly incrementaron en un +4% las previsiones de crecimiento de la empresa en España para el periodo 2020-2021, pasando del 9% al 12% (El Economista, 2021). Las primeras semanas la demanda superaba en mucho a la oferta, siendo habitual encontrar el lineal de la tableta vacío, aplicar limitaciones de unidades máximas por cliente (FoodRetail, 2021) o ver a grandes superficies como Carrefour sortear el ansiado chocolate para incrementar su visibilidad en redes sociales (Carrefour España, 2021).

Carla de Sivatte, responsable de negocio de “*Chocolates*” de la marca, considera este relanzamiento como “*el movimiento estratégico más ágil que hemos hecho, llegando a cambiar planes en función de lo que nos pedía el consumidor*” (FoodRetail, 2021). Tanto es así que, actualmente, el área de “*Chocolates*” ha adquirido un peso determinante en los objetivos de Nestlé Iberia, alentando la creación

de toda una línea de productos homónimos a Nestlé Jungly: un turrón, un helado y una tableta de chocolate blanco (FoodRetail, 2022).

El *relaunch* de Nestlé Jungly supuso una inversión inicial de 50.000€ mientras que el retorno asciende a varios millones de euros (FoodRetail, 2020).

◆ Netnografía

El estudio observacional en la red social Instagram tangibiliza la expectación mostrada por el *relaunch* de la tableta sin obviar la notoria evocación de recuerdos vinculados a su consumo (**Tabla 7**).

Los comentarios atribuibles a la única publicación cuyas características coinciden con los requisitos previos (detallados en el epígrafe “4.1.1. *Diseño de la investigación*”) son un 250% más numerosos que los presentes en publicaciones estándar.

197 de esos 470 comentarios, un 42%, manifiestan un interés por consumir de nuevo el chocolate de su infancia mientras que un 30% se inclinan por mencionar a sus amigos para evocar anécdotas o promover una compra conjunta. La exteriorización de emociones y la clasificación más heterogénea (“*Otros*”) aglutinan un 10% y un 9% de representatividad en las respuestas a la publicación, respectivamente, siendo la alegría y la satisfacción los sentimientos más manifestados por parte de los seguidores.

Que la chocolatina se agotase en todos los supermercados tras su lanzamiento (FoodRetail, 2021) justifica las menores evidencias de compra, que se mencionan en tan solo 37 de los 470 comentarios.

Tabla 7. *Netnografía* del caso Nestlé Jungly

Caso Nestlé Jungly - @chocolatesnestlé		
Conversación social generada	Número de comentarios	Detalle
Media de comentarios de la marca por publicación	19	2.269 comentarios en 122 publicaciones 21 publicaciones sobre sorteos descartadas 6 publicaciones de productos homónimos a Nestlé Jungly descartados (lanzamiento del turrón Jungly, Maxibon Jungly y Nestlé Jungly Blanco)
Media de comentarios en la/s publicaciones de <i>retromarketing</i>	470	Único <i>post</i> de lanzamiento publicado por la marca (Anexo 1) que cumple los requisitos de comparación previamente establecidos (epígrafe “ <i>Estudios de caso y netnografía</i> ”)
Clasificación de comentarios	Porcentaje de comentarios	Muestra
Por predisposición a la compra	42 %	littleanie_ “Que ganas de que llegue el momento de volver a tomarlo” saravilass “A la caza!!!!”
Por exteriorización de emociones	10 %	victoriawolffx “Estoy llorando de emoción!!!😭😭” pablinhokahlo “Gracias por escucharnos a los clientes!!! Yo había hasta mandado una carta 😊” chispitaonline “Bieeen 😊 Era el que comía de peque y no puedo estar más contenta 😊 ¡Muchas gracias! 😊”
Por evidencia de consumo del producto o servicio	8 %	marivi_loca_priv “Ha sido como volver a mi infancia, no ha cambiado nada 🥹🥹 😭 ojalá sea eterno este chocolate, enamorada me tiene 🥹” laaperlaanegraa “Yo lo encontré en Carrefour de Massalfasar (Valencia) pero tuve que ir a primera hora para tener. Si vas más tarde, imposible”
Por inicio de una conversación social con amigos u otros seguidores	30 %	paulalaixx “@sarucienta @slytherinbangchan OMG recuerdo comprarlo en el Supersol, al lado de casa de Vicky, cuando quedábamos por la tarde” _criiss._ “Lo quiero!! Hay que encontrarlo 😊 @actri7”
Otros	9 %	beisanchez “¡Hola! @albaccgomez , @ccsacedo y yo estamos muy contentas con la vuelta de Nestlé Jungly, ¿pero por qué no viene la tarjeta de los animales ? 😊 ¡las queremos de vuelta!!”

Fuente: elaboración propia (2022)

4.1.2.2 El reencuentro del documental “Harry Potter: Regreso a Hogwarts”

◆ Descripción

El fenómeno Harry Potter surge de la saga literaria infantil creada por la escritora británica J.K. Rowling, cuya primera entrega llegó a las librerías de todo el mundo entre 1997 y 1998 (Allsobrook, M., 2003). La serie, conformada por ocho novelas, se erigió en 2018 como la más vendida de la historia, con una cifra que sobrepasa los 500 millones de copias (ABC, 2018).

Trasladada a la gran pantalla entre 2001 y 2011 por directores como Chris Columbus, Alfonso Cuarón, Mike Newell o David Yates (Warner Bros, 2022), la historia de un joven mago y sus amigos en el Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería superó los 7.723 millones de dólares de recaudación en salas de todo el mundo (Vilar, M., 2018). En nuestro país, la quinta película de la saga -Harry Potter y la Orden del Fénix- se convirtió en el *film* no estrenado un viernes más taquillero de la historia, superando los 2 millones de euros en un solo día (Europa Press, 2007).

El pasado 2021, el universo cinematográfico del mago más famoso de la historia celebró el vigésimo aniversario del estreno de Harry Potter y la Piedra Filosofal, recuperando el *film* en salas seleccionadas (La Vanguardia, 2021) y alcanzando los 140.000 espectadores en España (Taquilla España, 2021). Los ingresos derivados del *merchandising* y la repercusión de sus 9 películas han convertido a Harry Potter en una de las franquicias más rentables de todos los tiempos, solo por detrás de la saga Marvel y la Guerra de las Galaxias (Statista, 2022).

Ya en 2022, los eternos rumores de un posible *revival* se hacían realidad de la mano de la plataforma de *streaming* HBO Max y de la productora Warner Bros: “Harry Potter: Regreso a Hogwarts”. Esta aterrizó en la pequeña pantalla el 1 de enero del mismo año en formato documental (Hipes, P., 2021). Los protagonistas originales (Daniel Radcliffe, Emma Watson y Rupert Grint) junto a otros actores de reparto (Helena Bonham Carter, Gary Oldman, Tom Felton...) se reunieron con los productores y cineastas responsables de las nueve películas para celebrar el aniversario de la saga. A través de una charla mínimamente guionizada, compartieron su experiencia en los rodajes evocando recuerdos comunes de lo que fue una acogida mediática sin precedentes.

Imagen 2. Composición promocional del documental Harry Potter: Regreso a Hogwarts



Fuente: HBO Max España (2022)

◆ Vinculación con la generación *millennial*

La horquilla temporal que abarca el año 1997 y el 2011 (correspondiente al lanzamiento del primer libro de la saga y el último largometraje estrenado) convierte a Harry Potter en una ficción afín a los individuos *millennials*. Muchos de los lectores y seguidores de la franquicia vieron en los personajes principales un espejo generacional que permitía aumentar la afinidad hacia el contenido consumido.

La vinculación entre esta cohorte y la ficción británica es tal, que ha llegado a fundamentar estudios académicos que relacionan los ideales políticos más progresistas con aquellos *millennials* que crecieron con la saga (Gierzynski, A., 2013).

◆ Año de lanzamiento

2022

◆ Medios que conforman el *mix media*

Redes sociales, publicidad exterior, publicidad *display*.

◆ Repercusión comercial

El mes de su lanzamiento, *Harry Potter: Regreso a Hogwarts* se convirtió en uno de los estrenos más vistos de HBO Max España (Infobae, 2022) (Arango, H., 2022).

Tom Ascheim, director de *Wizaring World* en Warner Bros, declaró a través de una nota de prensa emitida por la compañía que el documental también había batido récords a nivel global, convirtiéndose en la *premiere* más vista de la historia para la plataforma de *streaming* (Hally, S., 2022).

◆ Netnografía

El estudio observacional en Instagram pone de manifiesto un importante factor social en el consumo del bien nostálgico analizado (**Tabla 8**).

La media de comentarios de los *post* sobre *Harry Potter: Regreso a Hogwarts* quintuplica las cifras del resto de publicaciones analizadas. Sorprende el cariz conversacional del 48% de los comentarios: 166 de las 347 reacciones mencionaban a uno o varios amigos con los que se compartía la añoranza por las historias del joven mago o, también, con los que se pretendía disfrutar del especial de HBO Max (**Tabla 8**).

La evidencia de consumo de este producto audiovisual supera en mucho al paso previo en el *funnel* de conversión: la consideración. Muestra de ello son los apenas 14 comentarios (un 4% del total) que verbalizan la intención a corto o medio plazo de consumir el contenido, frente a los 64 comentarios (un 19%) que declaran haber visto el documental recientemente disponible.

La morriña, sentimiento predominante de los 59 comentarios que exteriorizan emociones (un 17%) parece configurar una actitud melancólica afín al tópico "*cualquier tiempo pasado fue mejor*". Por el contrario, la reivindicación y la queja monopolizan la categorización de "*Otros*", en la que el 12% de los participantes de la conversación social reclaman la disponibilidad del contenido con el doblaje original de la saga.

4.1.2.3 La línea textil “Aires retro” de los supermercados Carrefour

◆ Descripción

Carrefour, segunda potencia distribuidora de alimentación en España (Kantar, 2022), existe bajo su nombre comercial actual desde el año 2000.

El cambio de siglo marcó la fusión del grupo galo con Promodès, también francés, y motivó la unificación del *branding* de todos los supermercados Pryca y Continente en España. Desde entonces, las superficies comerciales de la multinacional pasaron a denominarse Carrefour (ABC, 1999).

Un crecimiento paulatino acuciado por la pandemia (Deloitte, 2022) permite actualmente a la distribuidora sumar 1.434 supermercados en nuestro país y más de 54.000 empleados, presencia que solo se ve superada por la red francesa (Carrefour, 2022).

No fue hasta comienzos del 2022 cuando la marca lanzó al mercado una línea textil cuyos protagonistas son los logotipos de Pryca y Continente: “Aires retro”. Formada por camisetas, calcetines y zapatillas *casual* de diseño *vintage* (Carrefour, 2022), la colección se distribuyó de manera eminentemente *online* y con unidades limitadas.

Imagen 3. Colección “Aires retro” presentada por los supermercados Carrefour



Fuente: Carrefour España (2022)

◆ Vinculación con la generación *millennial*

Como parte de la infancia o primera adolescencia de la generación Y, Pryca y/o Continente son fácilmente recordados por españoles de todas las comunidades autónomas (García-Ruiz, C., 2022).

Pese a ello, que ambas marcas dejarasen de existir cuando los *millennials* todavía no contaban con una

capacidad decisora en las compras del hogar puede sumar la existencia de factores atribuibles a la nostalgia vicaria⁷.

◆ Año de lanzamiento

2022

◆ Medios que conforman el *mix media*

Redes sociales.

◆ Repercusión comercial

La colección cápsula, que fue presentada *online* y contaba con presencia limitada en tiendas físicas, se agotó en pocas horas, instando a la especulación en plataformas como Wallapop y Vinted, donde llegaron a multiplicar por diez sus precios de venta recomendados (Mori, A., 2022) (**Anexos 4-7**).

A raíz de la conversación generada por los usuarios en *social media*, Carrefour respondió a la demanda de la línea “*Aires retro*” con dos sorteos extraordinarios en sus cuentas sociales y una reposición de *stock online* de las exclusivas camisetas, calcetines y zapatillas (Carrefour, 2022).

◆ Netnografía

El estudio observacional en la red social creada por Mike Krieger y Kevin Systrom ratifica un interés superlativo hacia la colección “*Aires retro*” frente al resto de propuestas comerciales de @carrefoures (**Tabla 9**) en el periodo analizado.

Las tres publicaciones sobre la línea textil duplican la interacción estándar de la cuenta con 179 comentarios de media de un total de 537. Gran parte de ellos (306) centralizan la conversación en la predisposición a la compra (un 35%) o en la imposibilidad de culminarla por la falta de *stock* (un 22%, correspondiente a la categorización “*Otros*”).

Son un 17% de esos comentarios los que emplean la publicación como iniciadora de una conversación con amigos y familiares, incluso encontrando en la colección cápsula un regalo de cumpleaños perfecto para rememorar tiempos pasados (**Tabla 9**). Las emociones de alegría, añoranza y confort dominan los 80 comentarios sentimentales (un 15% del total), mientras que las evidencias de compra quedan relegadas a un 11% (fruto, probablemente, de la mínima disponibilidad de los artículos de *retromarketing*).

⁷ La nostalgia vicaria, abordada en el marco teórico bajo las premisas establecidas por Barbara Stern (1992), hace referencia a aquella añoranza que no puede ser atribuida de manera total a los recuerdos del individuo. En ella intervienen evocaciones sociales de un imaginario compartido, que influyen en la percepción del usuario de ese bien o servicio *vintage*.

Tabla 9. *Netnografía* del caso Carrefour: Colección “Aires retro”

Caso Carrefour: Colección “Aires retro” - @carrefoures		
Conversación social generada	Número de comentarios	Detalle
Media de comentarios de la marca por publicación	90	10.841 comentarios en una muestra de 120 publicaciones (4453 publicaciones totales) de entre el 27 de mayo y el 16 de marzo de 2022. 16 publicaciones sobre sorteos descartadas
Media de comentarios en la/s publicaciones de <i>retromarketing</i>	179	Tres <i>post</i> vinculados al estreno del documental publicados por la plataforma (Anexo 8, 9 y 10) que cumplen los requisitos de comparación previamente establecidos (epígrafe “Estudios de caso y <i>netnografía</i> ”)
Clasificación de comentarios	Porcentaje de comentarios	Muestra
Por predisposición a la compra	35 %	saladita34 “❤️❤️❤️ No me puede gustar más! Esta tarde que voy veré si queda alguna de mi talla, lo mismo me da Continente que Pryca me gustan todos. A ver qué pesco 😂😂” ladyxplicitambrox “Online se pueden comprar? Yo quiero las 2 🙄”
Por exteriorización de emociones	15 %	bearscouts “Vuelta a la niñez!!! Qué tiempos tan buenos!! Aún tengo una bolsa de Continente 😂” conny_ojsa_24 “Me encantaba ir al Pryca de la Carretera de la Coruña en Madrid con mis padres y mi tío”
Por evidencia de consumo del producto o servicio	11 %	maysamaysa.maysamaysa.5 “Yo me he hecho con toda la colección que ha salido de CONTINENTE ❤️ Estoy IN LOVE” aula_confeti “Pedida la mía 🍀”
Por inicio de una conversación social con amigos u otros seguidores	17 %	marta_villarosa “@latita_anita le compramos una camiseta del Conti a Sara para su cumple???? Parfavaaaaar” dosdiasson “@mrsmcmartinez continente @ginger.laura y @marta.chispicita pryca 😂”
Otros	22 %	byauroraortiz “No se repondrá nada? No tengo centro que venda la colección cerca y no he llegado a nada de lo que quería... Eso sí, ya hay reventas a precios abusivos en ciertas plataformas...” pero_siempre_estoy_contigo “En Wallapop ya se las rifan, qué pena...”

Fuente: elaboración propia (2022)

4.1.2.4 El videojuego *Leyendas Pokémon Arceus*

◆ Descripción

La saga de videojuegos de rol “*Pocket Monsters*” iniciada por Satoshi Tajiri y Ken Sugimori en la década de los 90, y conocida mundialmente como Pokémon, alcanzó el pasado 2021 una recaudación acumulada de 100 billones de dólares convirtiéndose en la franquicia de juegos más rentable de todos los tiempos (Pascal, R., 2021).

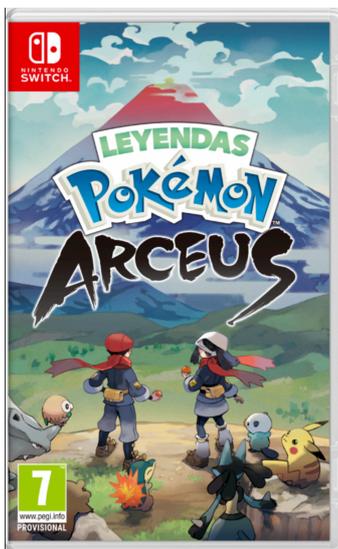
Los dos primeros títulos, Pokémon Rojo y Pokémon Azul, llegaron a España en el año 1999 (Bautista, J., 2014) permitiendo a sus jugadores familiarizarse con la historia del entrenador Ash Ketchum, de pueblo Paleta, y sus compañeros de viaje: unos curiosos animales llamados *pokémon*, capaces de evolucionar y de competir contra otros de su especie.

Muy conservadora con la mecánica de juego original, la saga ha crecido durante más de dos décadas evolucionando de forma muy moderada los gráficos y mecánicas primigenios (Toledano, B., 2021) con dos notorias excepciones: Pokémon GO y *Leyendas Pokémon Arceus*.

El primero de ellos, lanzado para dispositivos móviles en el año 2016, supuso una ruptura de las dinámicas de juego establecidas, gracias a la utilización de la realidad aumentada como método para “*hacerse con todos*” en escenarios del mundo físico. La buena acogida de la propuesta no se hizo esperar, convirtiéndose en tan solo una semana en la aplicación más descargada del año y elevando en un 93% la cotización en bolsa de la compañía japonesa (González, A., 2016). Actualmente, el juego suma más de 632 millones de descargas en todo el mundo (Millán, A., 2021). Sin embargo, un análisis realizado el año de su lanzamiento reveló que el 83% de los jugadores más fieles del título pertenecían a la cohorte *millennial* (Murnane, K., 2016).

El segundo de ellos, *Leyendas Pokémon Arceus*, conforma parte de la octava generación de la saga y se desmarca del resto de lanzamientos por su mecánica cercana al “*mundo abierto*”: una dinámica de juego menos guionizada y altamente demandada por “*los niños de 30 en adelante*”, seguidores de la franquicia desde su infancia (Tones, J., 2021).

Imagen 4. Videojuego *Leyendas Pokémon Arceus*



Fuente: Nintendo (2022)

◆ Vinculación con la generación *millennial*

Pese a que la penetración de la franquicia Pokémon (conformada por juegos, películas, series y *merchandising*) trasciende a la generación Y⁸, Z⁹ y T¹⁰, es eminentemente consumida por aquellos usuarios sensibilizados por los primeros títulos: los *millennials* (El Mundo, 2021).

La compañía japonesa y la coterránea Nintendo, plataforma de juego de toda la saga, conscientes de esta realidad, incluso han empleado el recuerdo compartido de la generación hacia estos juegos para incentivar el consumo de anteriores lanzamientos de marca (Nintendo, 2021).

La nostalgia, empleada como *insight*¹¹ publicitario, antepone al mismo jugador en dos momentos de su vida -la infancia y la madurez- mientras disfruta de una sensación reconfortante vinculada a Pokémon. Cuando todavía es un niño, el juego se presenta como una diversión relacionada con los recreos y los momentos con amigos; en la actualidad, como un esparcimiento lleno de recuerdos perfecto para después del trabajo (Nintendo, 2021). La voz en *off* respalda la añoranza vinculada al juego con la afirmación: “Hay aventuras que te acompañan durante mucho tiempo. Revívelas ahora en Nintendo Switch. Pokémon Diamante Brillante y Perla Reluciente para Nintendo Switch” (Nintendo, 2021).

Imagen 5. Fotogramas extraídos del spot que promocionaba los títulos Pokémon Diamante Brillante y Pokémon Perla Reluciente.



Fuente: Nintendo (2021)

◆ Año de lanzamiento

2022

⁸ Generación Y: pertenecen a ella aquellos nacidos entre 1981 y 1995 (United Nations, 2019)

⁹ Generación Z: conformada por individuos nacidos entre 1996 y 2010 (United Nations, 2019)

¹⁰ Generación T: abarca a hombres y mujeres nacidos a partir de 2011 (United Nations, 2019)

¹¹ Un *insight* publicitario se sirve de una realidad, experiencia o percepción compartida para incrementar la conexión del público objetivo con la campaña comercial. El *spot* de 2002 de SCPF para BMW “¿Te gusta conducir?”, por ejemplo, empleó un gesto reconocible por muchos (sacar la mano por la ventanilla y disfrutar del fluir del viento) como representación de la pasión hacia el automovilismo: un *insight* que, hoy en día, continúa vigente.

◆ Medios que conforman el *mix media*

Redes sociales, televisión y publicidad *display*

◆ Repercusión comercial

La acogida mundial del título menos continuista de la saga Pokémon en Nintendo ha batido récords de ventas y atención mediática en los cinco continentes, sumando tantas copias vendidas como todos los juegos de Play Station 5 juntos y convirtiéndose en el mejor estreno de la historia de la Nintendo Switch a nivel global (Fonseca, J., 2021).

En mayo de 2022, cuatro meses después de su estreno, Leyendas Pokémon Arceus sumó 12,64 millones de ejemplares vendidos (Sanmartín, J., 2022). En España, la cifra de 140.000 juegos adquiridos lideró el podio de los lanzamientos de Nintendo, compartido con otros dos títulos de la saga: Pokémon Espada y Escudo (con 123.500 copias vendidas) y Pokémon Diamante Brillante y Perla Reluciente (con 122.000) (Fonseca, J., 2021).

◆ Netnografía

El estudio observacional realizado en la red social Instagram (**Tabla 10**) resume una media de comentarios en las cinco publicaciones seleccionadas que duplica la media de la marca (de 15 comentarios por *post*).

Resulta crucial reseñar que, si bien han sido descartadas 25 publicaciones (sorteos, referencias *retro* específicamente dirigidas a *millennials* o *post* con información complementaria sobre el juego Leyendas Pokémon Arceus: personajes, *merchandising*...) la comparación no excluye el hecho de que la propia cuenta @pokemonesp es especialmente afín a usuarios de la generación Y, tal y como se ha referido con anterioridad en este mismo estudio de caso.

En lo que a la representatividad de la interacción se refiere, la predisposición a la compra acapara gran parte de los comentarios publicados (un 39%) con escuetas, pero numerosas reacciones que tangibilizan la expectación generada por Nintendo y Game Freak con el lanzamiento:

paaugarciia_
a qué hora sale?

mirai_nomangaka1990
Lo quiero ya!!!!!!!!!!!!

La evidencia del consumo -ratificada en 29 comentarios, un 23% del total- se acompaña frecuentemente de vinculaciones personales con la saga, como recuerdos y evocaciones (**Tabla 10**).

Por su parte, las emociones transmitidas hacia el lanzamiento (un 23% de los comentarios) se inclinan hacia la visceralidad y la pasión, manifestando incluso ansiedad hacia la entrega más especial de la franquicia japonesa.

Poco menos de 20 interacciones (un 13%) son clasificadas como “*Otros*”, declarando gran parte de ellas un interés por funcionalidades alternativas de juego que permitan disfrutarlo con amigos. Por último, una inédita y escasa conversación social aglutina un 3% de los comentarios totales.

Tabla 10. *Netnografía* del caso Leyendas Pokémon Arceus

Caso Leyendas Pokémon Arceus - @pokemonesp		
Conversación social generada	Número de comentarios	Detalle
Media de comentarios de la marca por publicación	15*	1.791 comentarios en una muestra de 120 publicaciones (857 publicaciones totales) de entre el 30 de mayo y el 14 de diciembre de 2021. 4 publicaciones sobre sorteos descartadas 20 publicaciones secundarias sobre Leyendas Pokémon Arceus descartadas (personajes de la saga, <i>merchandising</i> , <i>fan art</i> ...) 1 publicación de productos retro específicamente <i>millennials</i> descartada (Pokémon Plata y Oro edición original del año 2000)
Media de comentarios en la/s publicaciones de <i>retromarketing</i>	27	Cinco <i>post</i> vinculados al lanzamiento del videojuego de la marca (Anexos 11, 12, 13, 14 y 15) que cumplen los requisitos de comparación previamente establecidos (epígrafe " <i>Estudios de caso y netnografía</i> ")
Clasificación de comentarios	Porcentaje de comentarios	Muestra
Por predisposición a la compra	39 %	alex_collado <i>No podemos esperar!! 100</i> james.inverse <i>Qué ganas de probarlo!!!</i>
Por exteriorización de emociones	23 %	sergiopk3  orelfloresvasquez <i>Estoy súúúúúúper ansioso 🔥🔥🔥</i>
Por evidencia de consumo del producto o servicio	23 %	dev1an <i>Aquí desde el Pokémon Rojo! Reservado y esperando con ansias. Qué ganas ❤️🔥🥰</i> lymnoia <i>He de decir que, de momento, me encanta ❤️ El sistema de combates, la captura de Pokémon, la recolección y creación de recursos es, para mí, de los puntos fuertes de este juego. La única contra es que, a nivel gráfico, deja que desear.</i>
Por inicio de una conversación social con amigos u otros seguidores	3 %	_manzaniita_ <i>@monra_11 es recomendable?</i> luigimag20 <i>Una maravilla!! No había disfrutado tanto un juego de pokemon en años</i> william_rb6 <i>@luigimag20 lo mismo dígo</i>
Otros	13 %	gzus_03_ <i>¿Se sabe algo de si tiene alguna funcionalidad online?</i> mario.742 <i>Hola, una pregunta: se puede jugar online???? Gracias</i>

Fuente: elaboración propia (2022)

*El perfil de Instagram @pokemonesp podría considerarse eminentemente *retro*. Con el objetivo de obtener datos mínimamente comparables, se toman como referencia publicaciones estándar alejadas del videojuego objeto de estudio y exentas de referencias explícitas a la generación Y.

4.1.2.5 El libro “Nostalgia Milenial”

La cuenta @nostalgiamilenial, activa en la red social Instagram desde el 18 de agosto de 2020 (año de inicio de la pandemia del COVID-19 en nuestro país), acumula en algo menos de dos años de actividad más de 349.000 seguidores (Nostalgia Milenial, 2022).

En este período, el perfil ha sido premiado por la revista HMag¹² como mejor creador de contenido del año 2021, frente a otros nominados como el conocido *streamer* Ibai Llanos o la mediática Vecina Rubia (Guardiola, M., 2021), además de convertirse en noticiable para medios digitales como Atresmedia (2021), 20minutos (Plaza, J., 2021) o El Periódico (Robledo, R., 2022), entre otros (Espla, D., 2021), (Padín, P., 2021).

La presentación del libro homónimo junto a la división española de Penguin Random House -uno de los grupos editoriales más solventes del mundo (Publishers Weekly, 2017)- constituyó, en 2021, la primera aproximación comercial de la cuenta. El ejemplar, disponible en formato digital y físico, contaba desde el momento de su lanzamiento con presencia en plataformas *online*, librerías y grandes superficies (Penguin Random House, 2021).

Por medio de capítulos temáticos, la publicación ahonda en diferentes *insights* generacionales de los nacidos entre los años 1981 y 1995 (*millennials*): recuerdos de programas infantiles como Art Attack o el Club Megatrix, de series de ficción como Los Serrano o Punky Brewster, de anuncios con frases virales como “es una fiesta” -de Ausonia-, o de los primeros contactos con el mundo digital a través de Fotolog y Messenger, sin olvidar los albores de la *jerga* SMS utilizada por muchos desde su recién estrenado Nokia 3310 (Nostalgia Milenial, 2021).

El propio autor o autora (cuya identidad no ha trascendido) hace apología de la singularidad de la generación *millennial* mientras relaciona los recuerdos presentados con emociones que podrían ser identificadas como ternura, confort, felicidad o serenidad. Dichas emociones, enunciadas por Jana Rutherford y Eric Shaw (2011) para referenciar la capacidad de evocación del *retromarketing*, movilizan a la compra de productos nostálgicos más que sus características objetivas¹³.

“Nos tocó crecer en una época llena de cambios. Cambiamos de siglo y de milenio, pasamos de la EGB a la ESO y de la peseta al euro, pero el mayor cambio fue, sin duda, el tecnológico. Vivimos la explosión de la informática, asistimos a la llegada de Internet, y vimos cómo el mundo de los videojuegos se expandía sin límites, pasamos del Walkman al MP3, de las cintas de vídeo a las descargas del eMule y fuimos los primeros jóvenes en tener teléfonos móviles. Casi nada. El mundo cambiaba muy rápido y nosotros con él, porque si hay algo que sabemos hacer bien los millennials, es adaptarnos.

El tiempo pasa y es ahora cuando echamos la vista atrás y recordamos con cariño aquellos años en los que la vida era más fácil. No había que planchar, pagar facturas y la sandía te la daban ya cortada. Solo tenías que preocuparte de hacer la tarea y salir a jugar con los amigos o sentarte a ver tu programa favorito junto a tus abuelos.

En aquel momento no pudimos darnos cuenta porque no conocíamos otra cosa, pero aquello era felicidad. Ahora cada vez que vemos algo de nuestra infancia adolescencia nos produce un poco de nostalgia. Echamos de menos esas cosas que marcaron nuestra vida y que nos acompañaron en esos años, porque somos el resultado de las pelis que vimos, los libros que leímos o los juguetes con los que jugamos. Somos esas mañanas viendo Rugrats, esas tardes jugando a la Play, ese disco de Estopa que nos aprendimos de memoria o esas conversaciones de Messenger con los amigos. [...]

Este libro está escrito desde el corazón de alguien que ama a aquellos años. Espero que más de un recuerdo te saque una sonrisa o te transporte a lugares y momentos que tenías prácticamente olvidados. Y que, cuando lo leas, pienses “qué suerte tengo de haber crecido en aquellos años”. Bienvenidos y bienvenidas al libro de vuestra vida.” (Nostalgia Milenial, 2021).

¹² La revista HMag, también conocida como Hoy Magazine, es un medio digital de origen español cuyo contenido aborda temáticas como la moda, el cine o el *lifestyle*. Durante el mes de mayo de 2022 acumuló 300.000 lectores únicos (Publisuites, 2022)

¹³ Los estudios que refrendan esta teoría son desarrollados en el epígrafe “2.2.2 Conceptualización: las emociones como estrategia de venta”

Imagen 6. Ejemplar del libro “Nostalgia milenial” junto a referencias generacionales



Fuente: Nostalgia Milenial (2022)

◆ Vinculación con la generación *millennial*

La referencia de la publicación a la cohorte generacional objeto de estudio es directa e inequívoca. Sin embargo, la descripción que hace la editorial responsable de su publicación aporta matices sobre la estrategia comercial que -desde Penguin Random House- se decidió para aproximarse al *target millennial*: apología de las emociones y una clara idealización del pasado por medio de referencias compartidas (Penguin Random House, 2022):

¿Echas de menos... los tamagotchis? ... los Power Rangers? ... el Messenger? ... el Grand Prix? ... la falta de responsabilidades? Si la respuesta a la mayoría de preguntas es sí, no hay duda, lo que tú tienes se llama nostalgia milenial.

Pero tranqui, ¡no es nada malo! Con este libro podrás recordar los desayunos con Megatrix, las tardes en el ciber, las canciones del verano o la llegada del Tuenti. También los politonos, el fenómeno Harry Potter o el primer OT.

◆ Año de lanzamiento

2021

◆ Medios que conforman el *mix media*

Redes sociales

◆ Repercusión comercial

La proactividad e interés mostrados por Penguin Random House hacia la cuenta @nostalgiamilenial podían anticipar el éxito alcanzado por el lanzamiento.

El libro, iniciado tan solo 4 meses después de la apertura de la cuenta, alcanzó en su primera semana en el mercado el *top 10* de ventas en el *marketplace* de Amazon España (**Anexo 16**), agotando la primera edición en menos de un mes, en diciembre de 2021, y alcanzando la quinta edición en el mes de mayo de 2022 (Nostalgia Milenial, 2021).

Creadores digitales con más de doscientos mil seguidores, como Alex Sinos (2021), Tony Story (2021) o profesionales de la música y la comedia como Cyclo Música (Ruiz, J.M., 2021) y Carolina Iglesias (2021), se hicieron eco del lanzamiento de manera proactiva dotando de más visibilidad a la publicación.

◆ Netnografía

El estudio observacional en la red social Instagram (**Tabla 11**) pone de manifiesto la vinculación emocional de los participantes de la conversación con el producto nostálgico, así como con la cuenta que lo promociona.

Muestra de ello son los comentarios de naturaleza híbrida que, si bien han sido clasificados según su manifestación más inmediata (efectuar una compra, iniciar una conversación social o exponer un sentimiento), combinan diferentes motivaciones, habitualmente la predisposición a la compra y la mención de un amigo, o la evidencia de consumo junto con la exteriorización de emociones (**Tabla 11**).

Pese a que la media de comentarios no puede ser, en este caso, comparada con otras publicaciones de la cuenta por el unánime carácter nostálgico de todos los *post*, la calidad de la interacción -no guionizada ni guiada por un *community manager*- resulta notoria: algunas de las participaciones incluso elaboran un discurso de agradecimiento a @nostalgiamilenial (Nostalgia Milenial, 2022), práctica poco habitual en una red social que promueve la inmediatez, el consumo de contenido frenético y las interacciones rápidas (Amesnaou, O., 2021).

sheyleo.b

Felicidades!!!! Ya tenemos un trocito de ti en nuestras casas!!! Creo que todas las personas de nuestra generación deberían tener este libro. Obligatorio. NM para el que no lo tenga, PA para en que sí 😊

anapm1991

Me lo trajeron los Reyes Magos y me estoy conteniendo y leyendo 2 o 3 páginas cada día, ganas no me faltaron de acabarlo nada más empezar, pero me daba penita devorarlo tan rápido porque mola un montón. No me cansaré de darte la enhorabuena por el libro y las gracias por hacernos reír siempre ❤️

Un 29% de las participaciones manifestaron una clara predisposición a la compra, eminentemente navideña dada la fecha del lanzamiento -noviembre de 2021-, mientras que la conversación social y la exteriorización de emociones impulsaron la publicación de 136 comentarios (un 22% para ambas clasificaciones). La categoría "Otros", repleta de felicitaciones al autor o autora del libro, acumuló un 18% de las interacciones. Por último, la evidencia de consumo en ambas publicaciones representa un 9% de los comentarios.

Tabla 11. *Netnografía* del caso Nostalgia Milenial: el libro

Caso Nostalgia Milenial - Libro de la cuenta @nostalgiamilenial		
Conversación social generada	Número de comentarios	Detalle
Media de comentarios de la marca por publicación	-	Por la naturaleza de la cuenta, la totalidad de las publicaciones en la red social son de carácter nostálgico no pudiendo, consecuentemente, descartar ninguna de ellas para obtener resultados representativos como en anteriores estudios de caso.
Media de comentarios en la/s publicaciones de <i>retromarketing</i>	155	Dos <i>post</i> vinculados al lanzamiento del libro publicados por la cuenta @nostalgiamilenial (Anexo 17 y 18) que cumplen los requisitos de comparación previamente establecidos (epígrafe “Estudios de caso y <i>netnografía</i> ”)
Clasificación de comentarios	Porcentaje de comentarios	Muestra
Por predisposición a la compra	29 %	<p>therealbabygiirl “Necesito ese libroooo ”</p> <p>esedulzecu “Take my money”</p>
Por exteriorización de emociones	22 %	<p>delgrisalrosa “Esta tarde me llega y te juro q no puedo estar más emocionada (se me cae la lagrimilla de verdad). Me siento TAN ORGULLOSA Y AGRADECIDA de pertenecer a esta generación, q no tengo palabras que lo expresen como es debido.”</p> <p>laurayanes29 “QUEEEEEEE ME MUEROOOOOO ”</p>
Por evidencia de consumo del producto o servicio	9 %	<p>norulesmorefun “Ya lo tengo en mis manos y es una AUTÉNTICA MARAVILLA! (L)”</p> <p>satinepb “Comprado desde que lo anunciaste en preventa y esperando que me llegue!!! Qué ganas de tenerlo en mis manos  ”</p>
Por inicio de una conversación social con amigos u otros seguidores	22 %	<p>_lilimoon “@fayna.sl LA BIBLIA”</p> <p>melgarcia_92 “@stranger.cynth lo quiero! ”</p>
Otros	18 %	<p>solebarreda “Más vendido en Amazon!”</p> <p>ladycroissant_22 “@nostalgiamilenial nos devuelves cosas increíbles y que a veces se nos quedan en un apartado que olvidamos y revivir cosas con las que hemos crecido es una maravilla ole tu ole tu libro y ole tus guantes  ”</p>

Fuente: elaboración propia (2022)

4.1.3 Conclusiones del estudio de casos y *netnográfico*

De manera preliminar, se asume que la representatividad de estos estudios de caso es meramente analítica y no estadística y que, por tanto, las observaciones que de ellos se extraigan no pueden ser extrapoladas al universo de la investigación (Coller, X., 2005). Son tenidos en cuenta, adicionalmente, todos los datos teóricos recopilados y la información *netnográfica* obtenida con el objetivo de sumar solidez a las conclusiones principales:

- ◆ Las cinco marcas analizadas (Nestlé, HBO, Pokémon, Carrefour y Penguin Random House a través de Nostalgia Milenial) han registrado una respuesta comercial positiva a sus esfuerzos de *retromarketing postpandemia*, eludiendo el riesgo inherente a todo lanzamiento efectuado durante una crisis (Ribes, A., 2011) y refrendando la efectividad del *marketing* de nostalgia por su conocimiento previo del público objetivo (Özkan, E., 2019).
- ◆ De forma unánime, los canales digitales se configuran como eje central de la estrategia de *retromarketing* dirigido a *millennials*, incluso cuando el bien promocionado pertenece también al medio *offline*, como sucede en el caso del libro Nostalgia Milenial.
- ◆ El consumo de bienes nostálgicos por parte de la generación objeto de estudio no solo se realiza, sino que también se comunica y se comparte: la conversación social que generan en los casos analizados duplica, como mínimo, los estándares de las marcas que los presentan.
- ◆ La exteriorización de emociones se sitúa entre las tres clasificaciones de comentarios más habituales en tres de los cinco casos analizados, refrendando su papel en el proceso de consideración y compra de productos nostálgicos (Hoolbrook, M, Hirschmann, E., 1982), y anteponiéndose incluso a las cualidades objetivas del producto (Ju. I., *et. al.*, 2016), como sucede con el lanzamiento de la línea de ropa “Aires retro”, en el que hacerse con cualquiera de los artículos *retro* agotados prevalecía sobre la elección consciente de cuál se adaptaba más a las preferencias del consumidor.
- ◆ Es observada una impaciencia intrínseca ante el consumo en todos casos de estudio. El *target*, eminentemente *millennial*, exterioriza a través de redes sociales su deseo por consumir el bien o servicio (por ejemplo, antes de que sea presentado, como sucedió con Leyendas Pokémon Arceus); muestra su descontento si el producto nostálgico no está disponible, exigiendo alternativas (como refrendan el lanzamiento de Nestlé Jungly o la línea “Aires retro”); o evidencia un consumo prácticamente inmediato si las circunstancias lo permiten (es el caso del documental vinculado a la suscripción de HBO Max: Harry Potter Regreso a Hogwarts cuyos comentarios de predisposición a compra representan solo el 4% del total).

Los factores diferenciales psicosociológicos atribuidos a la generación Y (nativa digital, adicta a la gratificación instantánea, impaciente, con rutinas eminentemente *online*...) (detallada en el epígrafe 2.1.4, *Generación millennial: contexto psicosocial*) se muestran de forma latente tanto en la actitud del público objetivo como en el discurso publicitario elegido por las marcas. La sensación de urgencia (“Corre porque se agotan”, Anexo 10) e inmediatez “Vuestro viaje por Hisui comenzará mañana mismo #LeyendasPokémonArceus”, Anexo 14) son transversales a todas las publicaciones en canales digitales (*social media*), así como a las respuestas registradas por gran parte de los consumidores (Tabla 7, 8, 9, 10 y 11).

Tabla 12. Principales manifestaciones de marcas y consumidores en los estudios de caso analizados

Reacción del consumidor	Estrategias abordadas por las marcas
Manifestación de impaciencia ante el consumo	<i>Social media</i> como plataforma central de campaña
Exigencia de alternativas frente a la escasez	Empleo de sesgos conductuales de urgencia y escasez
Evidencia de consumo	Sorteos de productos nostálgicos como paliativo ante la falta de <i>stock</i>
Exteriorización de emociones	Dinamización de comunidades <i>online</i> para maximizar la participación
Generación de conversaciones con amigos y familiares	Apelación directa a emociones de añoranza y nostalgia en argumentos de venta

4.2. METODOLOGÍA DESCRIPTIVA: ENCUESTAS SEGMENTADAS

4.2.1 Diseño de la investigación

Complementando el abordaje mixto de los estudios de caso y la *netnografía* en la red social Instagram, la elaboración de encuestas *ad hoc* pretende la comparación de datos intragrupalmente -eminentemente cuantitativos- durante la etapa descriptiva de la investigación.

Ante el diseño del cuestionario, se plantean objetivos concretos a cumplir por esta técnica, vinculados con los objetivos generales:

- ◆ Analizar la actitud de compra de la generación Y frente a productos nostálgicos.
- ◆ Analizar la evolución de la demanda de productos y servicios con vistas al pasado tras la crisis provocada por el COVID-19.
- ◆ Analizar el componente social, si lo hubiere, en el consumo de *marketing vintage*.

Paralelamente, y ya que “*el interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece*” (Anguita, J. *et. al.*, 2003), se hace necesario definir la muestra representativa de la población de estudio, aquella que permitirá extrapolar sus respuestas y obtener conclusiones.

Para ello, se anteponen dos principales decisiones:

- ◇ Dado que la población es finita y conocida, resulta posible la utilización de la fórmula estandarizada que acota el número de sujetos mínimo representativo (Argimón, J. M., Jiménez, J., 2013).

$$\text{Tamaño de muestra mínimo} = \frac{\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p (1-p)}{e^2 N} \right)}$$

- ◇ A la hora de estipular el margen de error (e) y el nivel de confianza deseado (puntuación z) se selecciona el más empleado en el sector ($e=95\%$) y se estima una desviación entre la población y el tamaño de la muestra de un 3,5% (Anguita, J. *et. al.*, 2003).

Del cálculo descrito se desprende una muestra necesaria de, al menos, 365 individuos cuyas características demográficas coincidan con las de la cohorte generacional objeto de estudio, es decir: hombres y mujeres nacidos entre 1981 y 1995 y residentes en España.

Tabla 13. Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica de la investigación	
Universo	Individuos residentes en España y pertenecientes a la generación <i>millennial</i> , nacidos entre 1981 y 1995 (8,8 millones de personas)
Población	4.000 personas
Método de recogida por información	Encuesta compartida a través de una URL única
Procedimiento de muestreo	Contacto con individuos pertenecientes a la población de estudio y solicitud de difusión
Tamaño de la muestra	385
Nivel de confianza	95 %
Error muestral	+/- 5%
Periodo de realización de la encuesta	Junio 2022

Fuente: elaboración propia (2022)

Una vez definidos los parámetros técnicos de la investigación, se torna imprescindible diseñar el cuestionario que recibirán todos aquellos participantes del estudio.

De manera preliminar, se delimitan tres ámbitos de obtención de resultados que aportan información crucial para los objetivos propuestos:

1. Información demográfica

En primera instancia, las preguntas cerradas con filtro permiten certificar que los participantes cumplen con los criterios establecidos, es decir: formar parte de la generación *millennial* y residir en España.

Asimismo, y en segunda instancia, se registran datos de género que posibilitan discernir si existen diferencias significativas en los resultados del estudio.

2. Información sobre consumo *nostálgico*

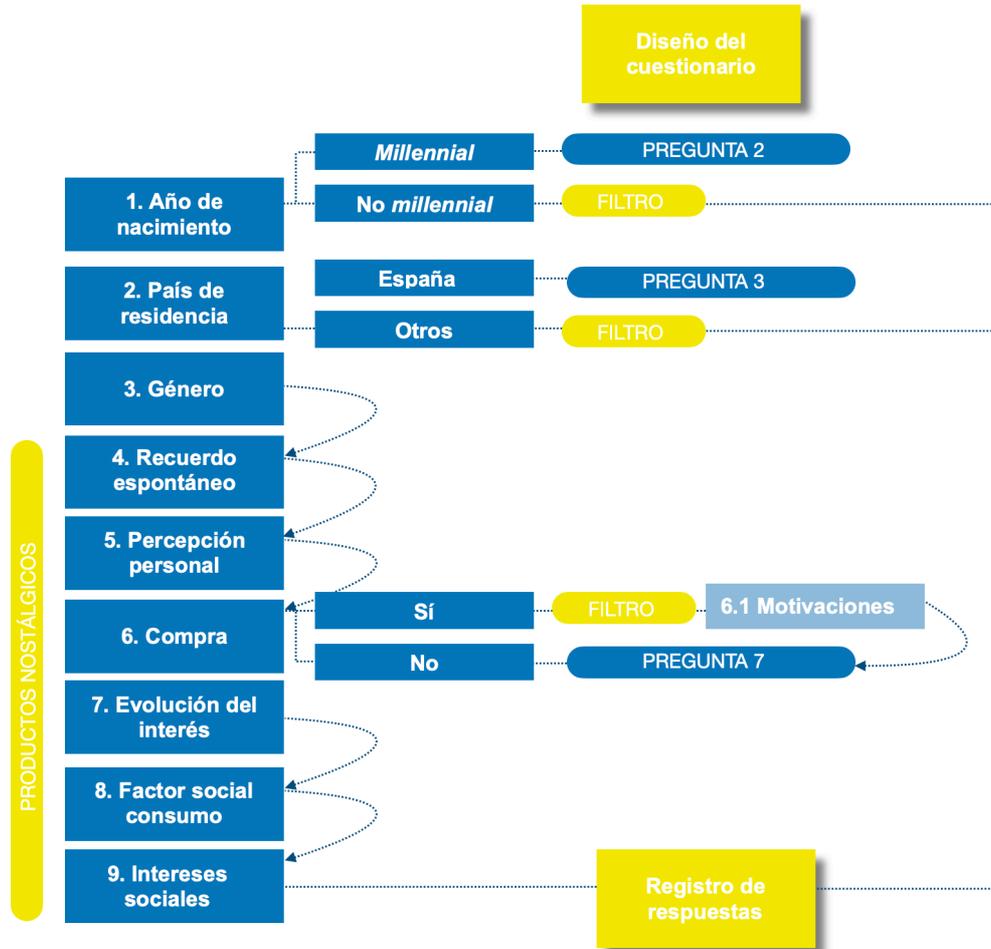
El cuerpo central de la encuesta ahonda mediante preguntas cerradas categorizadas (García, F., 2005) en la posible relación de la generación Y con los productos cuya estrategia respalda el *marketing* de nostalgia en medios digitales. Aborda también la evolución de dicha relación y, con preguntas condicionadas a la compra, cuestiona también las motivaciones previas.

3. Información sobre conversación social en torno al ámbito de estudio.

Los interrogantes finales permiten obtener información sobre la posible dimensión social del consumo nostálgico y el interés mostrado ante cuentas centradas en este tipo de contenido. Las cuestiones comparten su carácter cerrado con el resto de la encuesta.

El diseño del cuestionario es necesariamente antecedido por un esquema "*preciso y organizado*" de su funcionamiento (García, F., 2005), con el fin de evitar errores de programación que pudiesen alterar o condicionar los resultados:

Gráfico 4. Diseño del cuestionario



Fuente: elaboración propia (2022)

Habiendo culminado los pasos previos, se procede a la configuración del cuestionario (**Anexo 19**) a través del *software* de administración de encuestas Google Forms, que no impide técnicamente el registro del elevado número de respuestas requeridas y, además, se presenta como una de las herramientas más “*user friendly*” del mercado (Melo, S., 2018).

La creación de cuestionarios autoadministrados, además, supone una ventaja a la hora de eludir riesgos inherentes a la presencia de un entrevistador: la parcialidad que puede conducir a sesgos relevantes en el desarrollo de la encuesta.

4.2.2 Recogida de la información

Con el objetivo de alcanzar a la población fijada en la metodología de estudio y, en consecuencia, obtener una muestra representativa formada por mínimo de 385 respuestas válidas, el cuestionario *online* es difundido a través de diferentes canales digitales de índole personal y profesional:

Tabla 14. Canales de distribución del cuestionario

Área	Canal
Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Foro "Aula de Tutoría" UOC • Foro "Trabajo Final de Máster" UOC • Grupos de Whatsapp • Distribución unipersonal en el círculo de amistades y familiares • Publicación de un <i>tweet ad hoc</i>
Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación en LinkedIn • Distribución interna en la empresa • Grupos de Whatsapp interdepartamentales • Grupos de Whatsapp de anteriores experiencias profesionales

Fuente: elaboración propia (2022)

4.2.3 Depuración de los datos

Tras alcanzar el número de cuestionarios válidos pre-establecidos (386 de un total de 395), respetando un nivel de confianza del 95% y una desviación estándar del 3,5 %, son exportadas todas las respuestas a través de un archivo .csv proporcionado por Google Forms, configurando así mismo la imposibilidad de registrar más participaciones en la plataforma.

Por medio del *software* estadístico SPSS se procede al cribado de la información, que en una fase inicial resume la necesaria comprobación del funcionamiento de los filtros de la encuesta (edad y lugar de residencia), la simplificación de la tabla resultante (eliminando columnas que no aportan información sustancial a la investigación, como la marca temporal en la que fue respondida) y la codificación de las variables no numéricas del cuestionario para su posterior manipulación.

4.2.4 Análisis de los datos

Examinar la información neta obtenida requiere de una aproximación doble y complementaria:

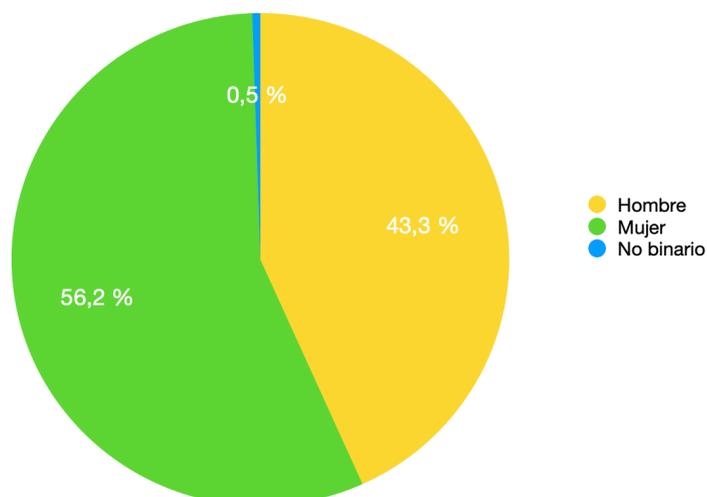
Por una parte, a través de un análisis univariante, se pretende esclarecer la distribución principal de frecuencias de las variables de estudio.

Por otra parte, un análisis bivariante busca analizar la distribución de la variable género de manera transversal mediante tablas de contingencia y tablas personalizadas. Para dilucidar si existe una diferencia estadísticamente significativa en dicho análisis, se realiza un *test* de proporciones de columnas basado en pruebas bilaterales con un nivel de significación de 0,05 (por medio del método Bonferroni de la mencionada herramienta SPSS) (Vilar, J.A., s.f.).

A continuación, se detalla la correlación de frecuencias en base a las preguntas realizadas:

1. Señala el género con el que te identificas

Gráfico 5. Distribución de frecuencias de la pregunta 1 (P1)



Fuente: elaboración propia (2022)

386 individuos de la cohorte *millennial* superan los filtros establecidos por las preguntas sociodemográficas previas (detalladas en el epígrafe 4.2.1 *Diseño de la investigación*) siendo en su mayoría mujeres, 217 (un 56,2%) frente a 167 hombres (43,3%). Dos personas de género no binario representan un 0,2% de la muestra.

La distribución por sexos de la investigación resulta mínimamente dispar al universo de estudio, fruto de la aleatoriedad de la muestra y del método de viralización empleado para el cuestionario:

Tabla 15. Distribución por sexos de la investigación

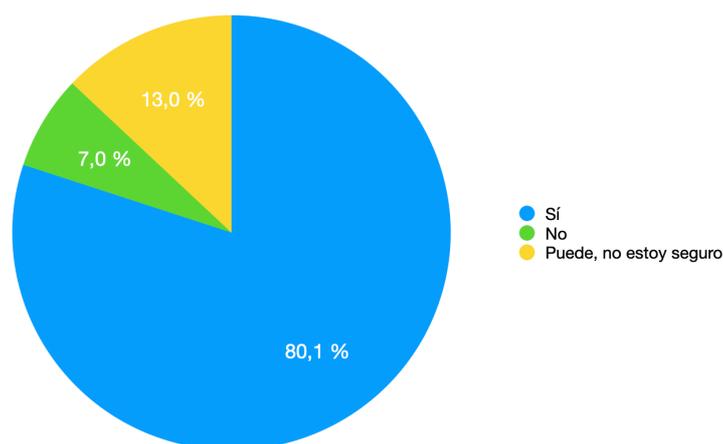
Distribución por sexos de la investigación				
	Universo		Muestra	
	Nº	%	Nº	%
Mujer	4.422.381	49,99 %	217	56,2 %
Hombre	4.424.150	50,01 %	167	43,3 %
No binario	-	-	2	0,5 %
Total	8.846.531	100 %	386	100 %

Fuente: elaboración propia (2022)

Los bienes nostálgicos son artículos y servicios capaces de recordarte tu infancia o adolescencia: reediciones de libros o juegos, relanzamientos de dulces o snacks, reestrenos de películas y series o incluso reencuentros de grupos o personajes que recuerdas.

2. Habiendo leído la definición, ¿recuerdas haber visto u oído algo sobre un nuevo producto nostálgico en los últimos meses?

Gráfico 6. Distribución de frecuencias de la pregunta 2 (P2)

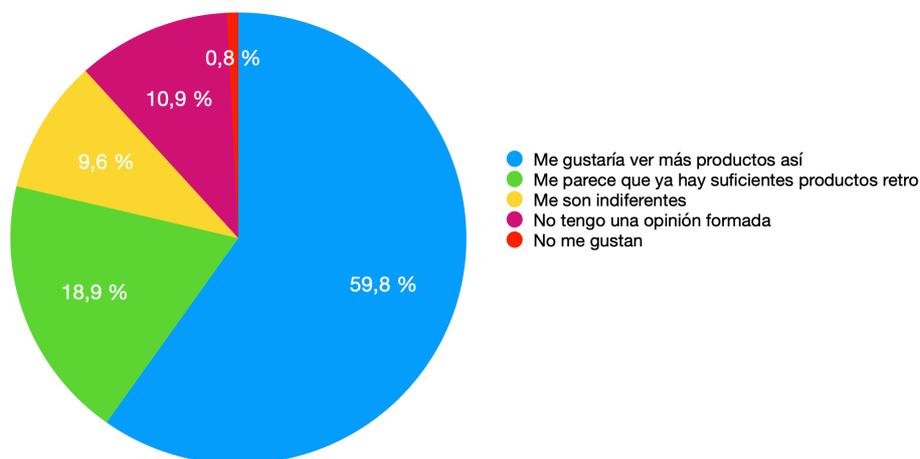


Fuente: elaboración propia (2022)

La mayor parte de encuestados de la generación Y, 309 (un 80,1% del total), declaran recordar alguna novedad reciente vinculada al *marketing* de nostalgia. 50 (un 13%) dudan a la hora de remitir su respuesta y solo un 7% (14 hombres y 13 mujeres) niega de manera categórica el recuerdo espontáneo de alguno de estos posibles lanzamientos.

3. ¿Cuál es tu actitud ante estos bienes “con vistas al pasado”?

Gráfico 7. Distribución de frecuencias de la pregunta 3 (P3)



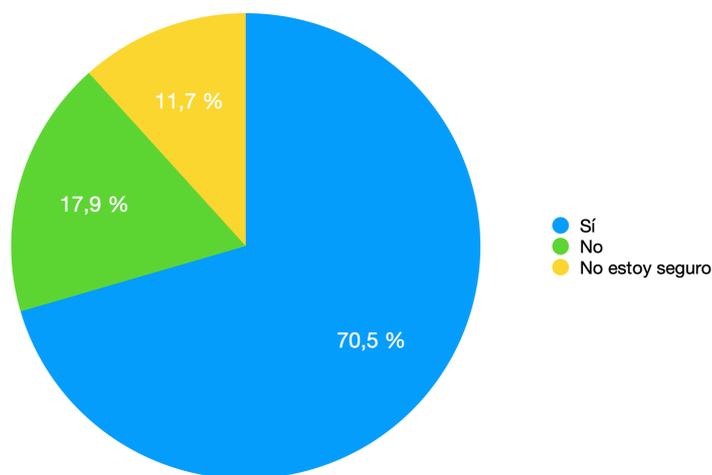
Fuente: elaboración propia (2022)

La gran mayoría de encuestados y encuestadas manifiestan una actitud positiva o neutra ante los bienes y servicios nostálgicos: 231 individuos (un 59,8%) declaran que les gustaría ver más productos *retro* mientras que 73 (un 18,9%) consideran que la oferta actual es suficiente. En menor medida, un 10,9% (42 personas) no presentan una opinión previa, un 9,6% (37 individuos) se define como indiferente ante este tipo de estrategias de *marketing* y un 0,8% (3 personas) se desmarca del resto revelando su desagrado ante los productos nostálgicos.

Uno de los hallazgos del análisis bivariante de este estudio pone de manifiesto una diferencia significativa por géneros en la actitud ante el *retromarketing*: las mujeres destacan frente a los hombres a la hora de manifestar su interés en encontrar más productos nostálgicos (64,5% vs 53,9%) (**Anexo 20**).

4. ¿Has comprado algún producto o servicio nostálgico últimamente?

Gráfico 8. Distribución de frecuencias de la pregunta 4 (P4)

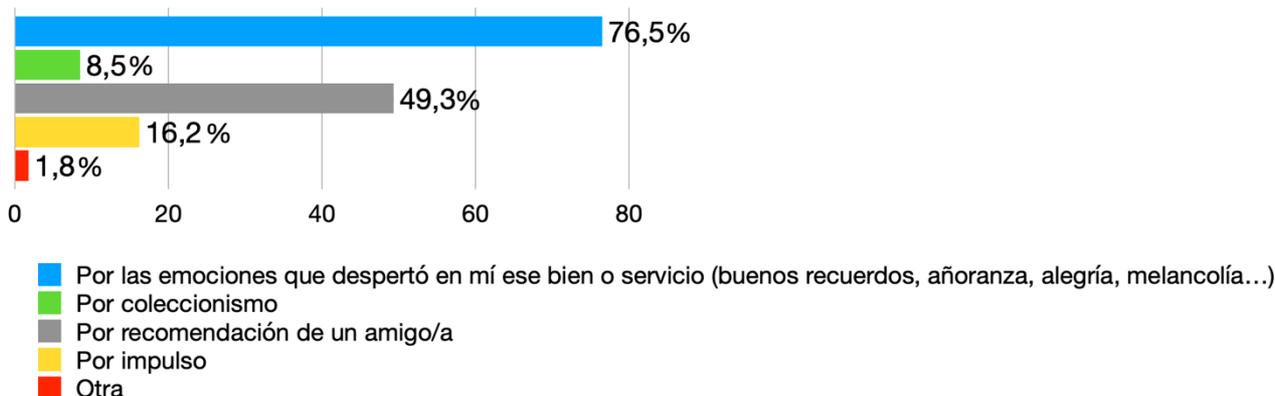


Fuente: elaboración propia (2022)

La muestra de estudio declara de forma mayoritaria, de nuevo, una actitud de consumo favorable ante el *marketing* de nostalgia: un 70,5% de los *millennials* afirman sin lugar a duda haber formalizado una compra de un producto o servicio nostálgico de manera reciente, mientras que un 11,7% no está seguro de haberlo hecho. Por último, 69 individuos (un 17,9%) rechazan adquisiciones recientes de este tipo de bienes.

5. ¿Por qué te decidiste a hacer esa compra? Respuesta múltiple

Gráfico 9. Distribución de frecuencias de la pregunta 5 (P5)



Fuente: elaboración propia (2022)

Las respuestas a la pregunta condicionada evidencian una notoria vinculación del factor emocional en la decisión de compra de la generación *millennial*: 208 de los 272 individuos que declararon haber realizado una adquisición nostálgica en los últimos meses (un 76,5%) afirma que los sentimientos despertados por el producto fueron claves a la hora de hacerse con él.

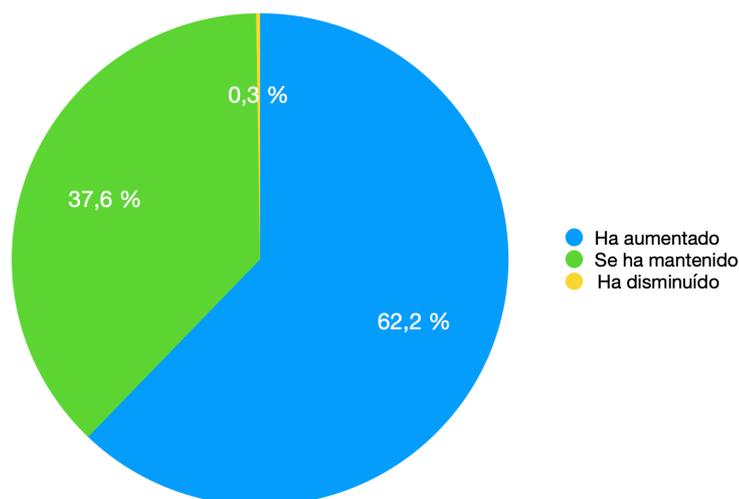
De nuevo, el análisis bivalente desprende resultados concluyentes en la distribución de sexos de dicha respuesta, resumiendo que las mujeres muestran un comportamiento de compra nostálgica vinculado a las emociones significativamente superior al de los hombres (81,3% vs 70,2%) (**Anexo 20**).

La siguiente motivación de compra, seleccionada por 134 *millennials* con un 49,3% de representatividad, señala el factor social (la “*recomendación de un amigo*”) como determinante en su proceso de decisión, así como la impulsividad (16,2%), que se perfila como otro condicionante clave para una generación “*adicta*” a la gratificación inmediata (Mele, C., *et. al.*, 2021).

De manera más residual, un 8,5% de los encuestados declara que el afán de coleccionismo ha influido en la consecución de la compra. Por último, cuatro individuos (un 1,6%) seleccionan también la casilla “*Otra*” y detallan motivaciones sociales (“*Para regalo*”, “*Lo había visto en redes sociales*”, “*Se lo regalé a mi pareja porque sabía que le haría ilusión*”) o, en resumidas cuentas, emocionales vinculados a recuerdos pasados: “*Era un producto que quise cuando era niño y mis padres no me compraron*”.

6. Tras la crisis del COVID-19 y el confinamiento, ¿cómo crees que ha evolucionado tu interés por los productos retro o nostálgicos?

Gráfico 10. Distribución de frecuencias de la pregunta 6 (P6)

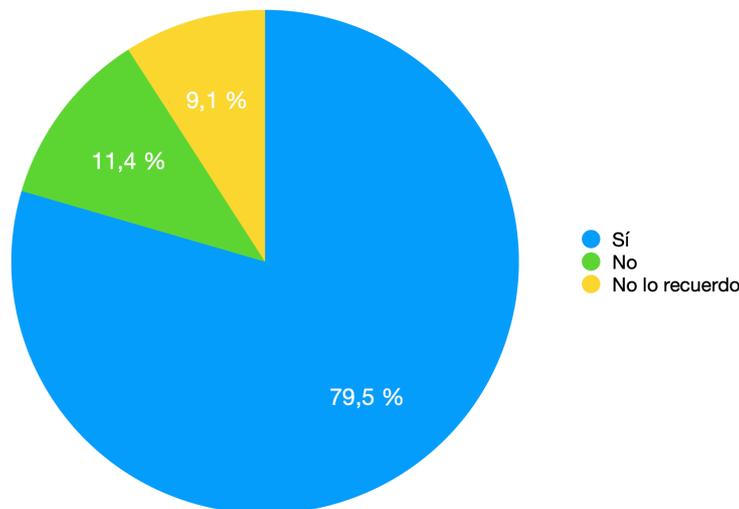


Fuente: elaboración propia (2022)

La realidad socioeconómica en España parece configurar un cambio en la actitud *millennial*: la mayor parte de encuestados (62,2%) reconoce un incremento de su interés hacia productos afines al *marketing* de nostalgia durante los años 2020, 2021 y 2022. El 37,6% de respuestas (emitidas por 145 individuos) no percibe cambios en su demanda de este tipo de bienes, mientras que un residual 0,3%, por el contrario, declara una disminución en su consumo.

7. ¿Te han hecho llegar o has compartido contenido sobre algún artículo, bien o servicio nostálgico?

Gráfico 11. Distribución de frecuencias de la pregunta 7 (P7)



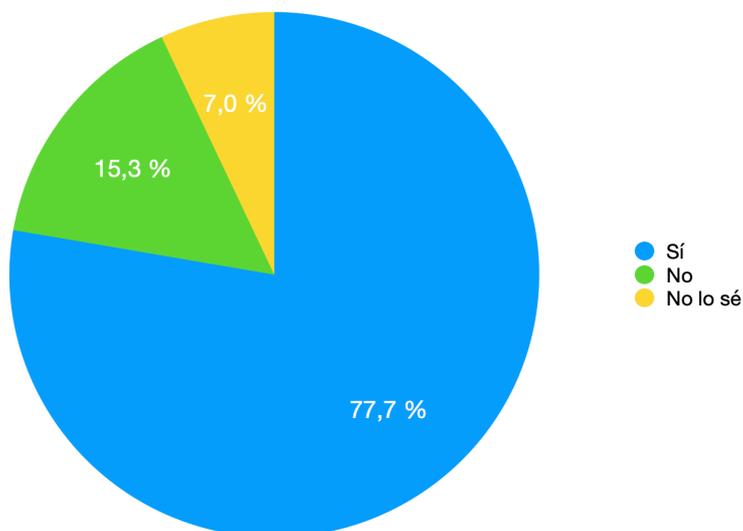
Fuente: elaboración propia (2022)

La pregunta 5, que dilucidaba la importancia del factor social durante el proceso de decisión de compra, es ahora respaldada en el canal digital por la viralidad de los productos nostálgicos. Y es que, si bien la recomendación de amigos para la compra (observada en la P5) podía contextualizarse fuera del medio *online* (por el denominado “*boca a oreja*”), que la gran parte de encuestados (79,5%) declare en esta pregunta haber recibido o enviado información relativa a bienes *retro* refuerza el papel de los *mass media* digitales en la visibilidad y consideración de los bienes o servicios nostálgicos.

Minoritariamente, 44 individuos de la muestra (un 11,4%) niega una relación social en torno a los productos afines al *marketing vintage* y 9,1% (35 usuarios) no recuerda si le han hecho llegar o ha enviado este tipo de contenido.

8. ¿Sigues a alguna cuenta o perfil en redes sociales que comparta contenido *millennial* (de los años '90 y '00)?

Gráfico 12. Distribución de frecuencias de la pregunta 8 (P8)



Fuente: elaboración propia (2022)

Por último, la generación objeto de estudio manifiesta seguir de manera mayoritaria (77,7%) a perfiles o cuentas de índole nostálgica, mientras 59 de los 386 individuos encuestados (un 15,3%) no lo hace. El 7% restante dice no saberlo o no recordarlo.

4.2.5 Conclusiones del cuestionario segmentado

A tenor de los resultados empíricos que se desprenden del análisis realizado son resumidas las principales conclusiones del cuestionario, con impacto directo en las hipótesis de estudio y relación estrecha con el marco teórico anteriormente establecido:

- La generación *millennial* española manifiesta una actitud positiva mayoritaria ante los productos o servicios propios del *marketing* de nostalgia.

Esta actitud es más notoria desde el inicio de la pandemia del COVID-19, realidad que confluye con la relación de causalidad establecida por Magdalena Grębosz y Jean-Marc Pointet (2015) entre los periodos de crisis y la búsqueda de emociones nostálgicas.

- Gran parte de la muestra representativa, consecuentemente, ha consumado una o varias compras atribuibles al *marketing vintage* en los últimos meses.

Las emociones evocadas, la influencia del entorno social más cercano y la impulsividad se configuran como principales motores ante dicho consumo. Asimismo, la población femenina destaca por su predisposición emocional a la compra: la añoranza, la alegría, la melancolía y los buenos recuerdos impulsan en mayor medida su decisión comercial.

- Paralelamente, el factor interpersonal no solo condiciona la compra si no que coexiste con la realidad social de la generación Y: la conversación en entornos digitales aparece mayoritariamente influida por interacciones, perfiles y cuentas de cariz nostálgico.

Asimismo, y pese a que dicho hallazgo no condicione las conclusiones anteriormente planteadas, se hace necesario puntualizar que el género femenino ha demostrado ser significativamente más receptivo ante estrategias de *retromarketing* (+10,6%) y responder de manera más activa ante los aspectos emocionales de su consumo (+11,1%).

5. CONCLUSIONES

Las estrategias afines al *marketing* de nostalgia, ampliamente respaldadas por la literatura científica y especialmente practicadas por marcas nacionales desde la crisis financiera de 2008, han presentado a las empresas con actividad en España una oportunidad inigualable para su utilización estratégica en un contexto socioeconómico marcado por la incertidumbre, la recesión económica y una condicionada oferta de ocio, pero... ¿son eficaces induciendo a la compra a la generación *millennial* en nuestro país? La investigación realizada mediante métodos mixtos capacita la elaboración de una respuesta a dicha pregunta.

Los esfuerzos nostálgicos en España tras la pandemia sugieren, por medio del estudio de casos, una respuesta comercial muy satisfactoria protagonizada por la cohorte *millennial*. Tanto es así que marcas como Nestlé, a través del relanzamiento de la tableta Nestlé Jungly, superó sus propias expectativas de crecimiento de negocio, reequilibrando la importancia de su división “*Chocolates*” tras la acogida registrada.

Los productos nostálgicos, asimismo, inducen a la compra de manera superlativa, provocando la escasez de *stock* en cuatro de los cinco bienes analizados: el quinto, el documental “*Harry Potter: Regreso a Hogwarts*” solo puede ser consumido en *streaming*, por lo que su disponibilidad no depende de la demanda registrada.

Por su parte, el estudio cuantitativo realizado, respalda una incidencia de compra de productos nostálgicos de más de un 70% por parte de la generación Y.

Las motivaciones vinculadas a la compra refrendan los hallazgos académicos que preceden a esta investigación:

- Las emociones nostálgicas o intangibles (Ju. I., *et. al.*, 2016) -que abarcan la evocación de un pasado idealizado y las sensaciones de seguridad, alegría, añoranza o ternura (Rutherford, J., Shaw, E., 2011)- se presentan como principal motor de compra para la cohorte *millennial* (en un 76,5% de los consumidores). La hipótesis que señalaba la crisis del COVID-19 como amplificadora de la búsqueda de estas emociones parece corroborarse tanto por medio de la *netnografía*, como a través de los resultados cuantitativos del cuestionario segmentado: más de un 62% de la muestra representativa declara un mayor interés hacia estos productos desde el año 2020.
- La búsqueda de la gratificación instantánea, simplificada como “*impulsividad*” en los dos métodos de estudio empleados, se perfila como uno de los pilares transversales en el consumo de bienes nostálgicos. Los estudios de caso, por una parte, evidencian la frustración generacional ante la espera (faltas de *stock*, pre-lanzamientos o ediciones limitadas) mientras que las encuestas segmentadas, por otra parte, muestran su capacidad de influir la compra en una fase final del *funnel*.

La existencia de dos circunstancias vinculadas a la impulsividad puede haber confluído en la realidad descrita a través de un binomio único. Tal y como refrenda el marco teórico, el *marketing* de nostalgia proporciona en tiempos de crisis una gratificación inmediata ante sentimientos de miedo o impotencia (Baltezarević, R., Milić, M., 2021). Paralelamente, la generación objeto de estudio, cuenta entre sus factores psicológicos definitorios con la necesidad de una satisfacción rápida e improrrogable (Mele, C., *et. al.*, 2021).

- El prisma social configura una crucial relevancia para marcas y consumidores. En el caso de las marcas, amplifica la visibilidad de las campañas del *marketing* de nostalgia, capacitando una conversación digital que se desmarca de la habitualmente conseguida (tal y como refrendan los estudios de caso por medio de las *netnografías* individuales). Para los consumidores, sus amigos y familiares actúan no solo como aceleradores de la decisión de compra (en un 49,3%) sino que también enriquecen su realidad digital compartiendo y recibiendo contenido nostálgico.
- Los canales *online* adquieren una importancia crucial en el contexto de compra nostálgica, tanto a la hora de configurar el *mix media* estratégico por parte de las marcas, como a la hora de manifestar el consumo y exhibirlo por parte de su público objetivo, nativo digital (como respaldan los casos de Nestlé, HBO Max, Carrefour, Pokémon y Nostalgia Milenial).

Por último, la creciente incidencia del uso de estrategias nostálgicas por parte de empresas nacionales ya es considerada un hecho según medios especializados (Lastra, E., 2022). Solo durante el desarrollo de la presente investigación, han sido anunciados los siguientes lanzamientos -o relanzamientos- nostálgicos en el mercado español: la película “*El retorno de las brujas 2*” (Himar, L., 2022), el regreso del festival “*Love de Tuentis*” (2022), los conciertos en Madrid y Barcelona de “*The Backstreet Boys*” (2022), la vuelta a las pasarelas de la moda *millennial* -designada Y2K- (Esch, L., 2021), la réplica de la cafetería Central Perk de Friends en el Parque Warner madrileño (Rodríguez, O., 2022), el *spin-off* de Toy Story “*Lightyear*” (Garzón, M., 2022), o la presentación del programa “*Mando millennial*” por parte de la COPE (2022), entre otros.

6. RECOMENDACIONES

Si bien toda estrategia de *marketing* puede contribuir a la consecución de objetivos empresariales, seleccionar la más pertinente en un contexto socioeconómico concreto y dirigirla a su *target* más afín incrementa las posibilidades de obtener rentabilidad, maximizar el *engagement* y/o reforzar la imagen de marca.

En España, el *marketing* de nostalgia ha demostrado ser un abordaje válido ante la cohorte generacional *millennial* tras el inicio de la pandemia y, también, en la actualidad.

Por tanto, resulta coherente recomendar a las empresas el empleo de tácticas nostálgicas especialmente en periodos de crisis e inestabilidad social para minimizar el riesgo inherente a todo nuevo lanzamiento, establecer una relación más significativa con su público objetivo, y alcanzar cotas de visibilidad capaces de sobresalir de la media.

Tan importante como el *qué* (la campaña) es el *cómo* (los canales empleados). A la hora de seleccionar el *mix media* nostálgico para un público *millennial* conviene priorizar los esfuerzos digitales en detrimento de los

medios tradicionales: además de capacitar una conversación *online*, las redes sociales, la publicidad *display*, los contenidos patrocinados en plataformas *online*... se enmarcan en un ecosistema natural para la generación Y, por lo que su penetración en dichos medios es prácticamente unánime.

No obstante, a tenor de las tendencias que señalan un crecimiento exponencial de las estrategias de *retromarketing* es crucial indicar que, si bien suponen una respuesta comercial eficaz y beneficiosa ante los lanzamientos *vintage* de la competencia, existe un riesgo latente de sobresaturar al público objetivo.

Según los resultados cuantitativos obtenidos por este estudio, un 18,9% de la población *millennial* considera que ya existen suficientes bienes nostálgicos en el mercado, por lo que es posible que a corto o medio plazo su actitud ante ellos se torne negativa, respondiendo a una relación que podría asemejarse a la teoría de la U invertida (donde las novedades nostálgicas influyen la decisión de compra hasta un punto máximo, en el que el lanzamiento de más productos disminuye la intención de compra e incluso se acompaña de hastío o rechazo) (Nickerson, C., 2021).

Se trata, por tanto, de un reto empresarial encontrar el equilibrio entre la búsqueda de la notoriedad y/o rentabilidad por medio de campañas de *retromarketing* y la satisfacción de las necesidades y anhelos diferenciales de los consumidores *millennials*.

7. LIMITACIONES DE ESTUDIO

La validación de las hipótesis planteadas no está exenta de carencias que, si bien han permitido concluir el trabajo de investigación, presentan una limitación clara a la hora de respaldar las conclusiones extraídas.

Por una parte, la riqueza de los datos aportados a través de los estudios de caso se ve condicionada por la incapacidad de acceso a información propiamente empresarial.

Por ejemplo, conocer la relación entre inversión publicitaria y el retorno de acciones *retro*, la distribución sociodemográfica de consumidores nostálgicos y ahondar en las estadísticas sociales de las publicaciones analizadas *netnográficamente* contribuiría a dotar de mayor representatividad analítica a los casos elegidos y a la repercusión comercial extraída.

De manera complementaria, la objetiva comparación de datos (que requería la eliminación de factores capaces de desviar las medias *netnográficas*, como otras publicaciones nostálgicas, sorteos, publicaciones compartidas entre varios perfiles...) no ha podido realizarse de manera homogénea debido a la naturaleza *retro* de algunos de los perfiles analizados: @pokemonesp y @nostalgiamilenial, restando uniformidad a los datos extraídos.

Por otra parte, las restricciones económicas y temporales han impedido distribuir proporcionalmente la muestra de estudio cuantitativo entre las diferentes comunidades autónomas y han condicionado el periodo disponible para el análisis de los datos.

Finalmente, disponer de un mayor plazo para analizar diferencias significativas en las actitudes de la generación *millennial*, así como para sumar más estudios de caso, podría haber enriquecido las conclusiones y recomendaciones profesionales, perfilando con mayor detalle qué elementos estratégicos resultan más eficaces, rentables y pertinentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ABC. 2018. «Estos son los libros más vendidos de la historia». ABC. Recuperado 24 de mayo de 2022 (https://www.abc.es/cultura/libros/abci-libros-mas-vendidos-historia-201801241049_noticia.html).
- [2] ABC. 2019. «ABC MADRID 31-08-1999 página 5 - Archivo ABC». ABC. Recuperado 27 de mayo de 2022 (<https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19990831-5.html>).
- [3] Agarwal, James, y Naresh K. Malhotra. 2005. «An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation». *Science Direct*. Recuperado 17 de abril de 2022 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296303001383>).
- [4] Albillos, Natividad Buceta. 2021. «Los Millennials y los Centennials durante la actual pandemia de COVID-19». *OBS Business School* 37. Recuperado 10 de abril de 2022 (<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Millennials%20durante%20el%20covid.pdf>).
- [5] Allsobrook, Marian. 2003. «Potter's Place in the Literary Canon». Recuperado 24 de mayo de 2022 (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/2996578.stm>).
- [6] Amesnaou, Otman. 2021. «“Introducción al marketing digital en Instagram”. Un curso online de Marketing y Negocios de Otman Amesnaou». *Domestika*. Recuperado 4 de junio de 2022 (<https://www.domestika.org/es/courses/242-introduccion-al-marketing-digital-en-instagram/course>).
- [7] Arena, Leyre. 2021. «Ramón García confiesa que odia la Navidad». Recuperado 2 de junio de 2022 (<https://www.noticiasdenavarra.com/vivir-on/tv-y-cine/2021/12/27/ramon-garcia-confiesa-odia-navidad/1214209.html>).
- [8] Argimón, Josep M., y Josep Jiménez. 2013. *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. 4ª. Foletra.
- [9] Ariane Aumaitre, Jorge Galindo. 2020. *La generación de la doble crisis. Inseguridad económica y actitudes políticas en el sur de Europa*. ESADE & Friedrich Naumann Foundation For Freedom. Recuperado 19 de abril de 2022 (https://itemsweb.esade.edu/research/EsadeEcPol_FNF_Generacion_Doble_Crisis.pdf).
- [10] Aspachs, Oriol, y Àlex Ruiz. 2020. «Crisis COVID-19: un “shock” sin precedentes». *CaixaBank Research*. Recuperado 17 de mayo de 2022 (<https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/politica-monetaria/crisis-covid-19-shock-sin-precedentes>).
- [11] Baltezarevic, Radoslav, y Mladen Milic. 2021. «DIGITALNA NOSTALGIJA - MARKETINŠKA STRATEGIJA PRETVARANJA NOVOG U STARO». *Megatrend Revija* 18:63-76. doi: [10.5937/MegRev2102063B](https://doi.org/10.5937/MegRev2102063B).
- [12] Bautista, Jorge. 2014. «Se cumplen 15 años del lanzamiento de Pokémon Rojo y Azul en España». *Neox Games*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (https://neox.atresmedia.com/games/noticias/actualidad/cumplen-anos-lanzamiento-pokemon-rojo-azul-espana_2014100657d918410cf22be35395ce16.html).
- [13] Beck, Julie. 2013. «When Nostalgia Was a Disease». *The Atlantic*. Recuperado 16 de abril de 2022 (<https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/08/when-nostalgia-was-a-disease/278648/>).
- [14] Benítez-Góez, Ángela María, y Diana Osorno-Alzate. s. f. «Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín». Recuperado 28 de marzo de 2022 (http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-09762017000200181).
- [15] Bilgihan, Anil. 2016. «Gen Y Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, User Experience and Branding | Elsevier Enhanced Reader». Recuperado 11 de abril de 2022

- (<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0747563216301753?token=141616D09C1173F6CFFF0B176459F60474CFD1248B712DE41B90DFA1905CF88165616776EC8E437485002BCF5ED35DF1&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220411125321>).
- [16] Brown, Stephen. 1999. «Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!» *Marketing Intelligence & Planning* 17:363-76. doi: [10.1108/02634509910301098](https://doi.org/10.1108/02634509910301098).
- [17] Business Insider. 2022. «El drama de los “millennials”: 11 gráficos que ilustran la temporalidad y el desempleo de los jóvenes en España». Recuperado 9 de abril de 2022 (<https://www.economiadigital.es/economia/el-drama-de-los-millennials-11-graficos-que-ilustran-la-temporalidad-y-el-desempleo-de-los-jovenes-en-espana.html>).
- [18] Cadena SER. 2009. «Campaña “El Mousel de toda la vida” de Legrain». *Cadena SER*. Recuperado 18 de abril de 2022 (https://cadenaser.com/ser/2009/10/28/audios/1256684424_660215.html).
- [19] CaixaBank Research. 2021. «El consumo de cada generación en tiempos normales... y en tiempos de pandemia». *CaixaBank Research*. Recuperado 14 de abril de 2022 (<https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/consumo-cada-generacion-tiempos-normales-y-tiempos>).
- [20] Carazo, Piedad Cristina Martínez. 2006. «El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica». *Pensamiento & Gestión* (20):165-93.
- [21] Carrefour. 2022. «Carrefour en España - Carrefour España». Recuperado 27 de mayo de 2022 (https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/?ic_source=portal-y-corporativo&ic_medium=footer-links&ic_campaign=%28not+set%29&ic_content=ns).
- [22] Carrefour España. 2022. «Aires retro». *Carrefour*. Recuperado 28 de mayo de 2022 (<https://www.carrefour.es/logomania.e?userLoginOrigin=auto-login>).
- [23] Carrefour España. 2022. «Carrefour España (@carrefoures) • Fotos y vídeos de Instagram». Recuperado 28 de mayo de 2022 (<https://www.instagram.com/p/CZqfaegol5F/>).
- [24] Carrefour España [@CarrefourES]. 2021. «🚨 NUEVO SORTEO DE 200 TABLETAS CHOCOLATE NESTLÉ JUNGLY 🚨💎 ¡¡Participa y llévate un lote de 5 TABLETAS GRATIS!! 💎👉 Dale al like ❤️ y haz RT 🔄👉 Menciona en este post a un amigo@ usando el #NestleJunglyCRF 👉 BBLL > <https://bit.ly/2Oklevn> <https://t.co/GGUvGV5p2C>». *Twitter*. Recuperado 22 de mayo de 2022 (<https://twitter.com/CarrefourES/status/1367792046744952834>).
- [25] Casas Anguita, J., J. R. Repullo Labrador, y J. Donado Campos. 2003. «La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)». *Atención Primaria* 31(8):527-38.
- [26] Change.org. 2020. «Queremos de nuevo en tiendas el chocolate Nestle Jungly». *Change.org*. Recuperado 22 de mayo de 2022 (<https://www.change.org/p/nestl%C3%A9-queremos-de-nuevo-en-tiendas-el-chocolate-nestle-jungly>).
- [27] Coller, Xavier. 2005. «Estudio de casos». Recuperado 5 de junio de 2022 (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=603641>).
- [28] Compromiso Atresmedia. 2022. «Los Reyes Magos más “tech” llegan cargados de drones, robots y otros accesorios | LEVANTA LA CABEZA». Recuperado 2 de junio de 2022 (https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/reyes-magos-mas-tech-llegan-cargados-drones-robots-otros-accesorios_2022010461d55bb4bda5150001bdf036.html).
- [29] Cone. 2013 «2013 Cone Communications Social Impact Study». *Cone Communications | Cone | Cone PR | Cone Inc | PR Agency | Boston | NYC*. Recuperado 13 de abril de 2022 (<https://www.conecomm.com/2013-cone-communications-social-impact-study-pdf>).

- [30] COPE. 2022. «Mando Millennial - Programas | COPE». Recuperado 6 de junio de 2022 (<https://www.cope.es/programas/solo-copees/mando-millennial>).
- [31] Córdoba, Fernando García. 2005. *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.
- [32] Cui, Rubo. 2015. «A Review of Nostalgic Marketing». *Journal of Service Science and Management* 08(01):125. doi: [10.4236/jssm.2015.81015](https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015).
- [33] Davis, Fred. 1980. *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. Vol. 9. American Sociological Association.
- [34] Del Moral, Andrés. 2020. «¿Por qué nos dejaste Nestlé Jungly? Comida · Binary Spain». *Binary Spain*. Recuperado 22 de mayo de 2022 (<https://binarymag.es/cultura/comida/por-que-nos-dejaste-nestle-jungly/>).
- [35] Deloitte Spain. 2017. «Las 6 mayores preocupaciones de los Millennials». *Deloitte Spain*. Recuperado 10 de abril de 2022 (<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/6-mayores-preocupaciones-millennials.html>).
- [36] Deloitte Spain. 2022. «Global Powers of Retailing 2022». *Deloitte*. Recuperado 28 de mayo de 2022 (<https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing.html>).
- [37] Del Río, Judith. 2021. «Los fans de Nestlé Jungly piden desesperados la vuelta de sus famosos cromos de animales». *La Vanguardia*. Recuperado 22 de mayo de 2022 (<https://www.lavanguardia.com/cribeo/viral/20210218/6255690/fans-nestle-jungly-piden-desesperados-vuelta-famosos-cromos-animales-agotado-chocolate.html>).
- [38] De Sivatte, Carla. 2021. «Nestlé Jungly: el éxito de salir del despacho y escuchar al consumidor». *Food Retail*. Recuperado 20 de mayo de 2022 (https://www.foodretail.es/food/Nestle-Jungly-relanzamiento-supermercados-exito-consumidor_0_1554744543.html).
- [39] DeVaney, Sharon A. 2015. «Understanding the Millennial Generation». Recuperado 8 de abril de 2022 (<https://www.proquest.com/openview/d6b306f4ecb919dda7f60507b8546292/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1576345>).
- [40] EFE. 2021. «La nostalgia, clave en la programación de plataformas de streaming, dice UOC». *www.efe.com*. Recuperado 26 de marzo de 2022 (<http://www.efe.com/efe/espana/cultura/la-nostalgia-clave-en-programacion-de-plataformas-streaming-dice-uoc/10005-4613597>).
- [41] El Economista. 2022a. «Atención nostálgicos, Carrefour lanza una colección limitada de prendas de Pryca y Continente». Recuperado 28 de mayo de 2022 (<https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11588877/01/22/Atencion-nostalgicos-Carrefour-lanza-una-coleccion-limitada-de-prendas-de-Pryca-y-Continente.html>).
- [42] El Economista. 2022b. «Nestlé España facturó 2.145 millones en 2021, un 4,5% más». Recuperado 20 de mayo de 2022 (<https://www.eleconomista.es/retail/noticias/11658918/03/22/Nestle-Espana-ingreso-2145-millones-en-2021-un-45-mas-que-en-2020.html>).
- [43] El Mundo. 2021. «25 años de Pokémon: el videojuego favorito de los millennial». *ELMUNDO*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.elmundo.es/tecnologia/videojuegos/2021/03/01/603cab28fdddf7b8a8b45e4.html>).
- [44] El Periódico. 2022. «Conciertos Backstreet Boys en España: fechas, lugares y cómo comprar las entradas». Recuperado 6 de junio de 2022 (<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20220409/conciertos-backstreet-boys-espana-fechas-13500072>).
- [45] Escamilla, Viridiana Mendoza. 2014. «Millennials representarán el 50% del consumo global en 2017». *Forbes México*. Recuperado 26 de marzo de 2022 (<https://www.forbes.com.mx/millennials->

[representaran-el-50-del-consumo-global-en-2017/](#)).

- [46] Esch, Léana. 2021. «Cinco características de la estética “Y2K”, o la tendencia de los años 2000». *FashionUnited*. Recuperado 6 de junio de 2022 (<https://fashionunited.es/noticias/moda/cinco-caracteristicas-de-la-estetica-y2k-o-la-tendencia-de-los-anos-2000/2021102736890>).
- [47] Espinoza, Chip, y Mick Ukleja. 2016. *Managing the Millennials: Discover the Core Competencies for Managing Today's Workforce*. New York, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated.
- [48] Europa Press. 2007. «“Harry Potter y la Orden del Fénix” recauda en España casi dos millones de euros en su primer día de estreno». Recuperado 24 de mayo de 2022 (<https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-harry-potter-orden-fenix-recauda-espana-casi-dos-millones-euros-primer-dia-estreno-20070712150215.html>).
- [49] Europa Press. 2022. «Nestlé España cerró 2021 con ventas por valor de 2.145 millones, un 4,5% más». Recuperado 25 de marzo de 2022 (<https://www.europapress.es/catalunya/noticia-nestle-espana-cerro-2021-ventas-valor-2145-millones-45-mas-20220310113523.html>).
- [50] Fernández, Iván Sevilla. 2021. «¡Nestlé Jungly regresa! ¿Por qué gusta tanto?» *Información Gastronómica*. Recuperado 22 de mayo de 2022 (<https://informaciongastronomica.com/nestle-jungly-regresa-por-que-gusta-tanto/>).
- [51] Ferrer, R. 2020. «Pandemia por COVID-19: el mayor reto de la historia del intensivismo». *Medicina Intensiva* 44(6):323-24. doi: [10.1016/j.medin.2020.04.002](https://doi.org/10.1016/j.medin.2020.04.002).
- [52] Ferrero, Clara. 2022. «El fenómeno de los fans de supermercado: Carrefour arrasa con una colección de camisetas retro de Pryca y Continente | Actualidad, Moda». *S Moda EL PAÍS*. Recuperado 25 de marzo de 2022 (<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/carrefour-coleccion-pryca-continente-agotada-viral/>).
- [53] Fonseca, Juan A. 2022. «Ventas España: 140.000 Leyendas Pokémon Arceus, el mejor estreno en la historia de Switch». *Gamereactor España*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.gamereactor.es/ventas-espana-140000-leyendas-pokemon-arceus-el-mejor-estreno-en-la-historia-de-switch/>).
- [54] FoodRetail. 2021. «Nestlé arrasa con el relanzamiento de su chocolate Nestlé Jungly». *foodretail*. Recuperado 22 de mayo de 2022 (https://www.foodretail.es/food/nestle-relanzamiento-chocolate-nestle-jungly_0_1542745735.html).
- [55] FoodRetail. 2022. «Nestlé Jungly presenta su nueva variedad con chocolate blanco». *foodretail*. Recuperado 22 de mayo de 2022 (https://www.foodretail.es/food/nestle-jungly-lanzamiento-variedad-chocolate-blanco_0_1628837131.html).
- [56] Fromm, Jeff, y Christie Garton. 2013. *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. Nashville, UNITED STATES: AMACOM.
- [57] García-Ruiz, Carlota. 2022. «Pryca y Continente, en una colección “vintage”». *Interés Madrid*. Recuperado 28 de mayo de 2022 (<https://masinteresmadrid.com/la-nostalgica-de-los-anos-90-llega-con-la-coleccion-de-ropa-y-complementos-de-pryca-y-continente>).
- [58] Garzón, María. 2022. «4 claves que hacen de “Lightyear” la película de animación más esperada de este 2022». *SensaCine.com*. Recuperado 16 de junio de 2022 (<https://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18593123/>).
- [59] Gasca, Joaquín. 2022. «La transformación de Diego Domínguez: de Eurojunior con ‘Chachi Piruli’ a montaña de músculos». *Men's Health*. Recuperado 2 de junio de 2022 (<https://www.menshealth.com/es/fitness/a38671641/diego-dominguez-chachi-piruli-transformacion/>).
- [60] Gierzynski, Anthony. 2013. *Harry Potter and the Millennials: Research Methods and the Politics of the Muggle Generation*. JHU Press.

- [61] Grębosz-Krawczyk, Magdalena, y Jean-Marc Pointet. 2015. «The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands». *Journal of Intercultural Management* 7. doi: [10.1515/joim-2015-0024](https://doi.org/10.1515/joim-2015-0024).
- [62] Guardiola, María. 2021. «Nostalgia Milenial, el ‘Mejor creador de contenido del año’ en los Premios HMag 2021». *Hoy Magazine*. Recuperado 26 de marzo de 2022 (<https://www.hoymagazine.es/nostalgia-milenial-el-mejor-creador-de-contenido-del-ano-en-los-premios-hmag-2021/>).
- [63] GWI. 2020. «The Statistics on Millennials to Know in 2020 - GlobalWebIndex Report». Recuperado 14 de abril de 2022 (<https://www.gwi.com/millennial-statistics-1>)
- [64] Hally, Susan. 2022. «Harry Potter: Return to Hogwarts becomes HBO Max’s most-watched premiere». *Movs World*. Recuperado 25 de mayo de 2022 (<https://movs.world/movie-news/harry-potter-return-to-hogwarts-becomes-hbo-maxs-most-watched-premiere/>).
- [65] Heath, Robert L. 2013. *Encyclopedia of Public Relations*. 2.^a ed. California: SAGE Publications.
- [66] Himar, Luna. 2022. «“El retorno de las brujas 2” desvela su fecha de estreno en Disney+». *eCartelera*. Recuperado 6 de junio de 2022 (<https://www.ecartelera.com/noticias/retorno-brujas-2-fecha-estreno-disney-plus-halloween-69053/>).
- [67] Hipes, Patrick. 2021. «‘Harry Potter 20th Anniversary: Return To Hogwarts’ Trailer — HBO Max Reunion – Deadline». *Wayback Machine*. Recuperado 25 de mayo de 2022 (<https://web.archive.org/web/20211228210759/https://deadline.com/video/harry-potter-20th-anniversary-return-to-hogwarts-trailer-hbo-max/>).
- [68] Holak, Susan L., William J. Havlena, y Alexei V. Matveev. s. f. «Exploring Nostalgia in Russia | PDF | Nostalgia | Psychological Concepts». *Scribd*. Recuperado 16 de abril de 2022 (<https://www.scribd.com/document/519936162/Exploring-Nostalgia-in-Russia>).
- [69] Holbrook, Morris B., y Elizabeth C. Hirschman. 1982. «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun». *Journal of Consumer Research* 9(2):132-40.
- [70] Holotová, Mária, Zdenka Kadeková, y Ingrida Košičiarová. 2020. «RETRO MARKETING – A POWER OF NOSTALGIA WHICH WORKS AMONG THE AUDIENCE». Recuperado (https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/10_HOLOTOVA-et-al_CT-2-2020.pdf).
- [71] Horovitz, Bruce. 2012. «After Gen X, Millennials, what should the next generation be called? – USATODAY.com». Recuperado 26 de marzo de 2022 (<https://web.archive.org/web/20200320040227/http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>).
- [72] Hotchkiss, Julie L. 2022. «Millennials: Maligned or Miscreants?» *Southern Economic Journal* 88(4):1248-76. doi: [10.1002/soej.12560](https://doi.org/10.1002/soej.12560).
- [73] Howe, Neil, y William Strauss. 2009. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Original. Knopf Doubleday Publishing Group.
- [74] Hubspot y Talkwalker. 2021. «Tendencias de las Redes Sociales». Recuperado 24 de marzo de 2022 (<https://offers.hubspot.es/tendencias-redes-sociales-2021>).
- [75] IAB Spain. 2019. «Estudio de hábitos de consumo Millennials vs. Generación X». *IAB Spain*. Recuperado 14 de abril de 2022 (<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-habitos-de-consumo-millennials-vs-generacion-x/>).
- [76] Icart Isern, M. T., y J. Canela Soler. 1998. «El uso de hipótesis en la investigación científica». *Atención Primaria* 21(3):172-78.

- [77] Iglesias, Carolina. 2021. «Carolina Iglesias (@percebesygrelos) • Fotos y vídeos de Instagram». Recuperado 3 de junio de 2022 (<https://www.instagram.com/percebesygrelos/>).
- [78] INE. 2019. «INEbase. Mercado laboral. Salarios y costes laborales». INE. Recuperado 9 de abril de 2022 (https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177025&menu=ultiDatos&idp=1254735976596).
- [79] INE. 2022. «INE. Instituto Nacional de Estadística». INE. Recuperado 26 de marzo de 2022 (<https://www.ine.es/index.htm>).
- [80] Infobae. 2022. «Ranking HBO en España: Top 10 de las películas más vistas de hoy viernes, 07 de enero». *infobae*. Recuperado 25 de mayo de 2022 (<https://www.infobae.com/america/agencias/2022/01/08/ranking-hbo-en-espana-top-10-de-las-peliculas-mas-vistas-de-hoy-viernes-07-de-enero/>).
- [81] IPMARK. 2021. «Marketing de la nostalgia: el pasado está de moda». IPMARK | *Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales*. Recuperado 26 de marzo de 2022 (<https://ipmark.com/marketing-nostalgia-el-pasado-esta-de-moda/>).
- [82] Jaén, Rebeca. 2011. «“Moussel” lanza una edición limitada de Jordi Labanda». *Alimarket.es*. Recuperado 18 de abril de 2022 (<http://www.alimarket.es/nonfood/noticia/76454/-moussel--lanza-una-edicion-limitada-de-jordi-labanda>).
- [83] Jiménez, Jorge. 2016. «Estudios Fintonic: Consumo y generación millennial». Recuperado 14 de abril de 2022 (<https://www.fintonic.com/blog/estudios-fintonic-consumo-generacion-millennial/>).
- [84] Johnson, Susan A., y Mary L. Romanello. 2005. «Generational Diversity: Teaching and Learning Approaches». *Nurse Educator* 30(5):212-16.
- [85] Ju, Ilyoung, Jihye Kim, Mark Jaewon Chang, y Susan Bluck. 2016. «Nostalgic marketing, perceived self-continuity, and consumer decisions». *Management Decision* 54(8):2063-83. doi: [10.1108/MD-11-2015-0501](https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0501).
- [86] Justo, David. 2021. «Vuelve “UPA Dance”: Atresplayer Premium confirma el regreso de la mítica serie y anuncia grandes sorpresas». *cadena SER*. Recuperado 25 de marzo de 2022 (https://cadenaser.com/ser/2021/12/14/television/1639466287_415928.html).
- [87] Kantar. 2022. «Cuotas de mercado de la distribución - Kantar». *Kantar World Panel*. Recuperado 27 de mayo de 2022 (<https://www.kantarworldpanel.com/es/grocery-market-share/spain>).
- [88] Kim, Kyunghee, Ahreum Hong, y Yannan Li. 2021. «Effects of consumer personal characteristics and psychological factors on nostalgia marketing». *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* 12(1):89-109. doi: [10.1504/IJEMR.2021.112256](https://doi.org/10.1504/IJEMR.2021.112256).
- [89] Kozinets, Robert. 2010. «Netnography: The Marketer’s Secret Weapon». Recuperado 7 de mayo de 2022 (<https://static1.squarespace.com/static/57c5f156ff7c504bc28f9f66/t/57c900a5c534a5c7c8982a93/1472790696417/NetBase+Netnography+Paper+March+2010+%281%29.pdf>).
- [90] Ladhari, Riadh, Jessica Gonthier, y Mathieu Lajante. 2019. «Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles». *Journal of Retailing and Consumer Services* 48:113-21. doi: [10.1016/j.jretconser.2019.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003).
- [91] La Vanguardia. 2021. «Harry Potter vuelve al cine por su 20 aniversario: ¿En qué salas se puede ver?». *La Vanguardia*. Recuperado 25 de mayo de 2022 (<https://www.lavanguardia.com/cultura/cine/20211112/7856576/harry-potter-20-anos-vuelve-cine-donde-ver.html>).

- [92] Ladhari, Riadh, Jessica Gonthier, y Mathieu Lajante. 2019. «Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles». *Journal of Retailing and Consumer Services* 48:113-21. doi: [10.1016/j.jretconser.2019.02.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003).
- [93] Lastra, Esther. 2022. «Por qué cualquier tiempo pasado fue mejor en el marketing». *Marketing Directo*. Recuperado 6 de junio de 2022 (<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/tiempo-pasado-fue-mejor-marketing/>).
- [94] Lostalé, Elena. 2020. «Nostalgia, el máximo exponente del marketing emocional». *IPMARK*. Recuperado 17 de abril de 2022 (<https://ipmark.com/marketing-de-nostalgia/>).
- [95] Love the Tuentis. 2022. «Love the Tuenti's Festival 2020 - 27 Junio 2020». *Sharemusic!* Recuperado 6 de junio de 2022 (<https://lovethetuentis.sharemusic.es/>).
- [96] Luttrell, Regina, y Karen McGrath. 2016. *The Millennial Mindset: Unraveling Fact from Fiction*. Lanham, MD, UNITED STATES: Rowman & Littlefield Publishers.
- [97] Mele, Cristina, Tiziana Russo-Spena, Marco Tregua, y Cristina Caterina Amitrano. 2021. «The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences». *Journal of Consumer Marketing* 38(4):420-33. doi: [10.1108/JCM-03-2020-3701](https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701).
- [98] Melo, Sandra. 2018. «Advantages and Disadvantages of Google Forms». *DataScope*. Recuperado 13 de mayo de 2022 (<https://datascope.io/en/blog/advantages-and-disadvantages-of-google-forms/>).
- [100] Membiela-Pollán, M., Picatoste-Novo, X., y Faustino, J. P. d. J. 2021. «Comportamiento del consumidor y nostalgia: Revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing». *Atlantic Review of Economics*, 1-20.
- [101] Millán, Alberto. 2021. «Pokémon GO supera los 5.000 millones de dólares generados en beneficios, más datos por países y plataformas». *Nintenderos*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.nintenderos.com/2021/07/pokemon-go-supera-los-5-000-millones-de-dolares-generados-en-beneficios-mas-datos-por-paises-y-plataformas/>).
- [102] Mori, Andrea. 2022. «Carrefour arrasa con una línea vintage inspirada en Pryca y Continente». *Look*. Recuperado 28 de mayo de 2022 (<https://okdiario.com/look/estilo/carrefour-arrasa-coleccion-vintage-inspirada-pryca-continente-1398650>).
- [103] Murnane, Kevin. 2016. «Reaction To Pokémon GO Illustrates Why Millennials Are Often Misunderstood By Older Age Groups». *Forbes*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.forbes.com/sites/kevinmurnane/2016/07/25/reaction-to-pokemon-go-illustrates-why-millennials-are-often-misunderstood-by-older-age-groups/>).
- [104] Myers, Marc. 2022. «Why Millennials Want Their Parents' Vinyl Records; Sales of LPs Soared during the Pandemic as Younger Listeners Discovered Their Nostalgic and Sensory Appeal». *Wall Street Journal (Online)*.
- [105] Nestlé Iberia. 2021. «Nestlé Jungly... ¡vuelve!» *Nestlé*. Recuperado 20 de mayo de 2022 (<https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/nestle-jungly-vuelve>).
- [106] Ng, Eddy S. W., Linda Schweitzer, y Sean T. Lyons. 2010. «New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation». *Journal of Business and Psychology* 25(2):281-92. doi: [10.1007/s10869-010-9159-4](https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4).
- [107] Nickerson, Charlotte. 2021. «The Yerkes-Dodson Law and Performance». Recuperado 2 de junio de 2022 (<https://www.simplypsychology.org/what-is-the-yerkes-dodson-law.html>).
- [108] Nielsen. 2015. «ESTILOS DE VIDA GENERACIONALES». Recuperado 10 de abril de 2022 (<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>).

- [109] Nintendo España. 2021. *Pokémon Diamante Brillante y Pokémon Perla Reluciente – Aventuras que te acompañan (Nintendo Switch)*. Recuperado 8 marzo de 2022. (<https://www.youtube.com/watch?v=SbYlHwVIA6Q>)
- [110] Núñez. 2020. «PARADIGMA PRAGMATICO: ARTICULO DE REVISION». *Club de Escritura Fuentetaja*. Recuperado 3 de mayo de 2022 (<https://clubdeescritura.com/obra/10321783/paradigma-pragmatico-articulo-de-revision/>).
- [111] OECD. 2019. *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- [112] Özkan Pir, Esra. 2019. «NOSTALGIC EVOLUTION OF MARKETING: RETRO MARKETING». *The Journal of Social Science*. doi: [10.30520/tjsosci.616780](https://doi.org/10.30520/tjsosci.616780).
- [113] Padín, Paula. 2022. «¿Simba y Nala de ‘El Rey León’ son hermanos? Se desmiente la teoría viral». *Cosmopolitan*. Recuperado 2 de junio de 2022 (<https://www.cosmopolitan.com/es/famosos/peliculas-series/a39522534/simba-nala-hermanos-teoria-rey-leon/>).
- [114] Palao, Alberto. 2021. «¡Vuelve Pignoise! Conoce todos los detalles de su regreso». *LOS40*. Recuperado 25 de marzo de 2022 (https://los40.com/los40/2021/07/12/musica/1625844661_478169.html).
- [115] Park 36. 2021. «Ibai Llanos gana la partida: Nestlé Jungly volverá el próximo febrero | wearepark36». Recuperado 20 de mayo de 2022 (<https://wearepark36.com/ibai-llanos-gana-la-partida-nestle-jungly-volvera-el-proximo-febrero/>).
- [116] Pascal, Robert. 2021. «Pokemon Has Reached \$100B in All-Time Sales - Most Valuable Media Franchise Globally». *Safebettingsites.Com*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.safebettingsites.com/2021/03/22/pokemon-has-reached-100b-in-all-time-sales-most-valuable-media-franchise-globally/>).
- [117] Pascal, Vincent J., David E. Sprott, y Darrel D. Muehling. 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. doi: [10.1080/10641734.2002.10505126](https://doi.org/10.1080/10641734.2002.10505126).
- [118] Pastor, Javier. 2015. «200 millones de Polaroid han vuelto a la vida gracias a The Impossible Project». *Xataka*. Recuperado 18 de abril de 2022 (<https://www.xataka.com/fotografia-y-video/200-millones-de-polaroid-han-vuelto-a-la-vida-gracias-a-the-impossible-project>).
- [119] Penguin Random House. 2022. «Nostalgia milenial | Penguin Libros». *PenguinLibros*. Recuperado 30 de marzo de 2022 (<https://www.penguinlibros.com/es/tiempo-libre/261913-libro-nostalgia-milenial-9788418040016>).
- [120] Plaza, Julio. 2021. «“Influencers” que triunfan en las redes sociales sin mostrar su cara: Alexsinos, Nostalgia Millennial, Dios tuitero...» *www.20minutos.es - Últimas Noticias*. Recuperado 2 de junio de 2022 (<https://www.20minutos.es/noticia/4849074/0/influencers-que-triunfan-en-las-redes-sociales-sin-mostrar-su-cara-alexsinos-nostalgia-millenial-dios-tuitero/>).
- [121] Publishers Weekly. 2017. «Global Publishing Leaders 2017: Penguin Random House». *PublishersWeekly.Com*. Recuperado 3 de junio de 2022 (<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/74544-global-publishing-leaders-2017-penguin-random-house.html>).
- [122] Publisuites. 2022. «Publisuites» Recuperado 13 de junio de 2022 (<https://www.publisuites.com/advertisers/webaff/35028/>).
- [123] PuroMarketing. 2021. «La locura del Nestlé Jungly y lo que dice sobre el abrumador poder de la nostalgia millennial». *PuroMarketing*. Recuperado 22 de mayo de 2022 (<https://www.puromarketing.com/146/34888/locura-nestle-jungly-dice-sobre-abrumador-poder->

[nostalgia](#)).

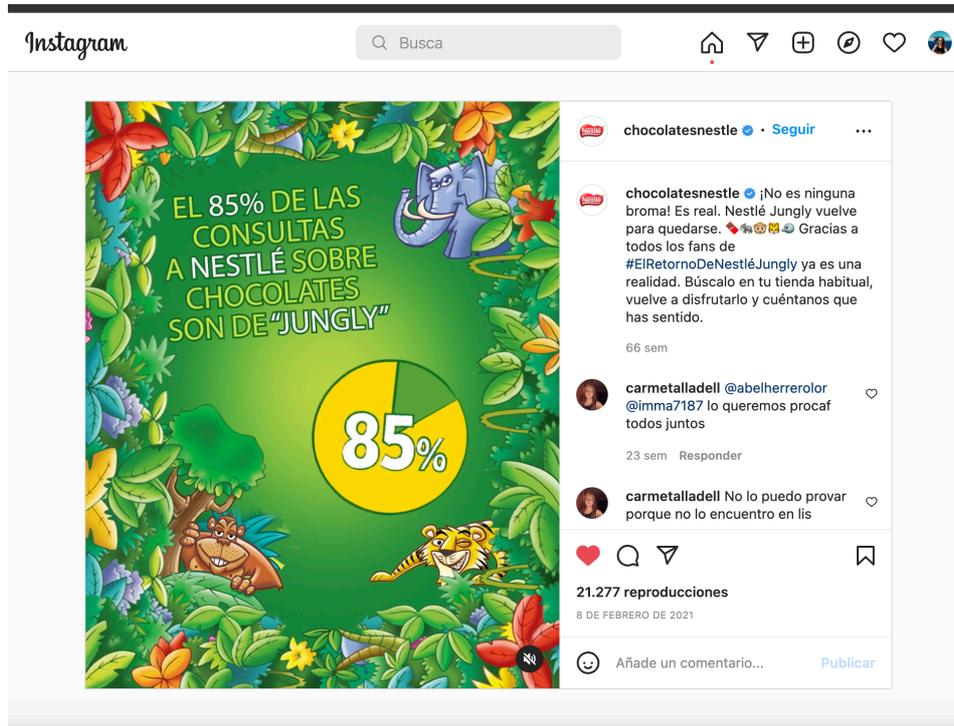
- [124] RAE. 2022. «Generación | Diccionario de la lengua española». «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. Recuperado 11 de abril de 2022 (<https://dle.rae.es/generación>).
- [125] RAE. 2022. «nostalgia | Diccionario de la lengua española». «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. Recuperado 17 de abril de 2022 (<https://dle.rae.es/nostalgia>).
- [126] Ribes, Alberto. 2011. «Nostalgia para vender». *La Vanguardia*. Recuperado 18 de abril de 2022 (<https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20111125/54239189385/nostalgia-para-vender.html>).
- [127] Ricolfe, José S., Juan M. Buitrago, y Eva Sendra. 2013. «Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro». *Contaduría y administración* 58(1):225-50.
- [128] Rodríguez, Miguel. 2020. «De la Gran Recesión a la Gran Pandemia: diferencias entre la crisis de 2008 y la de 2020». *BBVA RESEARCH*. Recuperado 17 de mayo de 2022 (<https://www.bbva.com/es/de-la-gran-recesion-a-la-gran-pandemia-diferencias-entre-la-crisis-de-2008-y-la-de-2020/>).
- [129] Rodríguez, Óscar. 2022. «El famoso bar de “Friends” ya tiene una réplica en Madrid». *elconfidencial.com*. Recuperado 6 de junio de 2022 (https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2022-05-13/friends-central-perk-warner-madrid_3424054/).
- [130] Robledo, Rocío. 2022. «“Pasión de Gavilanes” y “Aquí no hay quien viva”: Belén se enrolla con Franco y Óscar Reyes». *CUORE*. Recuperado 2 de junio de 2022 (<https://www.elperiodico.com/es/cuore/entretenimiento/pasion-gavilanes-aqui-no-hay-quien-viva-franco-oscar-belen-escena>).
- [131] Rodríguez, Rubén José. s. f. «Codificación de respuestas en SPSS». Recuperado 11 de mayo de 2022 (http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2015/03/Ayuda_SPSS_Respuestas_Multiples.pdf).
- [132] Ruiz, J.M. 2021. «*Cyclor* (@cyclomusica) • Fotos y videos de Instagram». Recuperado 3 de junio de 2022 (<https://www.instagram.com/cyclomusica/>).
- [133] Roth, Michael S. 1991. «Dying of the Past: Medical Studies of Nostalgia in Nineteenth-Century France». *History and Memory* 3(1):5-29.
- [134] Rutherford, Jana, y Eric H. Shaw. 2011. «What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior». *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* 15:157-66.
- [135] Sacks, Oliver. 1996. «Generation X Goes to College: An Eye-Opening Account of Teaching in Postmodern America». *Journalism & Mass Communication Educator* 51(4):75-85. doi: [10.1177/107769589605100410](https://doi.org/10.1177/107769589605100410).
- [136] Sánchez Rodríguez, Adán Sinohé. 2019. «Valor agregado y propuesta única de valor (PUV)». Recuperado 16 de abril de 2022 (<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2972>).
- [137] Sanmartín, Juan. 2022. «Leyendas Pokémon: Arceus y Kirby y la Tierra Olvidada suman más de 15 millones de ventas tras sus lanzamientos». *Vidaextra*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.vidaextra.com/industria/leyendas-pokemon-arceus-kirby-tierra-olvidada-suman-15-millones-ventas-sus-lanzamientos>).
- [138] Schmitt, Bernd. 1999. «A New Framework for Design and Communications». *DMI*. Recuperado 15 de abril de 2022 (https://www.researchgate.net/publication/229444642_Experiential_Marketing_A_New_Framework_for_Design_and_Communications)

- [139] Schmitt, Bernd H. 2000. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. The free press. New York, UNITED STATES: Simon and Schuster.
- [140] Sengupta, Debashish. 2017. *The Life of Y: Engaging Millennials as Employees and Consumers*. New Delhi, INDIA: SAGE Publications.
- [141] Sierra, Jeremy J., y Shaun McQuitty. 2014. «Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory». *Journal of Marketing Theory and Practice*. doi: [10.2753/MTP1069-6679150201](https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201).
- [142] Silva, Nataly Alcala. 2017. «El impacto del marketing de nostalgia en los millennials sobre su consumo en las cafeterías». Recuperado 3 de abril de 2022 (https://www.researchgate.net/publication/317171758_El_impacto_del_marketing_de_nostalgia_en_lo_s_millennials_sobre_su_consumo_en_las_cafeterias).
- [143] Singh, Ramendra, Yukti Sharma, y Jitender Kumar. 2021. «A road less traveled in nostalgia marketing: impact of spiritual well-being on effects of nostalgic advertisements». *EBSCOhost*. Recuperado 17 de abril de 2022 (<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=af32c300-7fed-44aa-a3d5-e349147537c6%40redis>).
- [144] Sinos, Álex. 2021. «@alexsinos • Fotos y videos de Instagram». Recuperado 3 de junio de 2022 (<https://www.instagram.com/alexsinos/>).
- [145] Stake, Robert. 1998. «Investigación con estudio de casos». Recuperado 12 de mayo de 2022 ([1322537670investigacion_con_estudios_de_casos-with-cover-page-v2.pdf](https://www.researchgate.net/publication/1322537670investigacion_con_estudios_de_casos-with-cover-page-v2.pdf)).
- [146] Stern, Barbara B. 1992. «Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect». *Journal of Advertising* 21(4):11-22. doi: [10.1080/00913367.1992.10673382](https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382).
- [147] Story, Tony. 2021. «Tony Story (@itstonystory) • Fotos y videos de Instagram». Recuperado 3 de junio de 2022 (<https://www.instagram.com/itstonystory/>).
- [148] Tanenhaus, Sam. 2014. «Generation Nice». *The New York Times*. Recuperado 10 de abril de 2022 (<https://www.nytimes.com/2014/08/17/fashion/the-millennials-are-generation-nice.html>).
- [149] TAQUILLA ESPAÑA. 2021. «Harry Potter y la piedra filosofal». *TAQUILLA ESPAÑA*. Recuperado 25 de mayo de 2022 (<https://www.taquillaespana.es/peliculas/harry-potter-y-la-piedra-filosofal/>).
- [150] Taylor, Mark L. 2004. «Generation NeXt: Today's Postmodern Student–Meeting, Teaching, and Serving». *Becoming a Learning Focused Organization: The Learning Environment* 2:9.
- [151] Taylor, Mark L. 2005. «Generation NeXt Comes to College: 2006 Updates and Emerging Issues». *A Collection of Papers on Self-Study and Institutional Improvement* 2:8.
- [152] The Social Media Family. 2021. «Informe de los perfiles en redes sociales de España». *The Social Media Family*. Recuperado 7 de mayo de 2022 (<https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>).
- [153] Toledano, Bruno. 2021. «Leyendas Pokémon Arceus, el primer juego de mundo abierto de Pokémon, roba el protagonismo a los remakes de Diamante y Perla». *ELMUNDO*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.elmundo.es/tecnologia/videojuegos/2021/02/26/6038fcddfc6c83ef7a8b45a8.html>).
- [154] Tones, John. 2021. «Por primera vez, Pokémon en mundo abierto: “Leyendas Pokémon: Arceus” revolucionará las mecánicas de la saga en 2022». *Xataka*. Recuperado 29 de mayo de 2022 (<https://www.xataka.com/videojuegos/primera-vez-pokemon-mundo-abierto-leyendas-pokemon-arceus-revolucionara-mecanicas-saga-2022>).

- [155] Torreblanca, Francisco. 2014. «La nostalgia y su papel en la estrategia de marketing». *Blog de Francisco Torreblanca*. Recuperado 26 de marzo de 2022 (<https://franciscotorreblanca.es/la-nostalgia-estrategia-marketing/>).
- [156] United Nations. 2022. «World Population Prospects - Population Division - United Nations». Recuperado 8 de abril de 2022 (<https://population.un.org/wpp/DataQuery/>).
- [157] Vilar, Jose Antonio. s.f. «Principios Básicos del Diseño de Experimentos». *USC*. Recuperado 3 de junio de 2022 (http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP/MATERIALESMATER/Mat_12_APUNTES.PDF).
- [158] Vilar, Màrius. 2018. «Harry Potter, el mago de los 7.723 millones de dólares». *Industrias del Cine*. Recuperado 24 de mayo de 2022 (<http://industriasdeltcine.com/2018/11/15/3653/>).
- [159] Warner Bros. 2022. «WarnerBros.com | Harry Potter 8-Film Collection | Movies». Recuperado 24 de mayo de 2022 (<https://www.warnerbros.com/movies/harry-potter-complete-8-film-collection>).
- [160] White, James Emery. 2017. *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World*. Michigan, UNITED STATES: Baker Books.
- [161] Zamora, Andrea. 2021. «“Harry Potter y la Piedra Filosofal” vuelve a los cines por su 20 aniversario». *SensaCine.com*. Recuperado 26 de marzo de 2022 (<https://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18589862/>).
- [162] Zuazu, Eñaut. 2022. «La vuelta del “Grand Prix del verano”, cada día más cerca». *La Vanguardia*. Recuperado 25 de marzo de 2022 (<https://www.lavanguardia.com/television/20220125/8010908/vuelta-grand-prix-verano-2022-cada-dia-cerca-ramon-garcia-ibai-mmn.html>).

ANEXOS

Anexo 1. Publicación de @chocolatesnestle anunciando el regreso de Nestlé Jungly



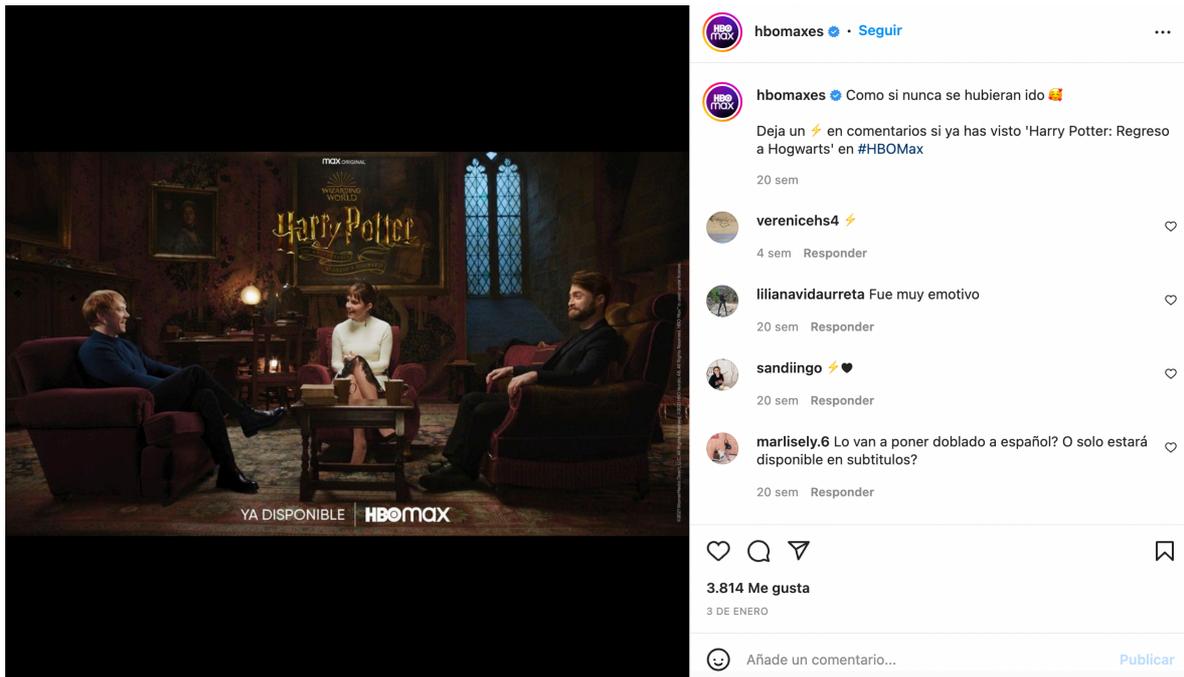
Fuente: Instagram (2022)

Anexo 2. Publicación de @hbomaxes el 1 de enero de 2022 anunciando el estreno de Harry Potter: regreso a Hogwarts



Fuente: Instagram (2022)

Anexo 3. Publicación de @hbomaxes el 3 de enero de 2022 promocionando el estreno de Harry Potter: Regreso a Hogwarts



Fuente: Instagram (2022)

Anexo 4. Anuncio particular que ofrece artículos agotados de la colección “Aires retro” de Carrefour



400 €

Continente y Pryca

Venta en persona · a 506 km de ti

Sin abrir

Daniel G. ★★★★★

Chat

Antigüedades

Kit completo de logo manía Carrefour y Pryca.
Camiseta M y zapatilla 42

Fuente: Wallapop (2022)

Anexo 5. Anuncio particular que ofrece artículos agotados de la colección “Aires retro” de Carrefour



249 €
Zapatillas Pryca
Venta en persona · a 1 km de ti
42 · Sin estrenar

Negcel M.
★★★★★
Responde el mismo día

Calzado · Bambas y zapatillas

3 pares de zapatillas Pryca.
Numeradas. Edición Limitada.
Agotadas en tienda y web.

Talla 42 nº 0098: 289€
Talla 42 nº 1177: 249€
Talla 41 nº 1965: 249€

Fuente: Wallapop (2022)

Anexo 6. Anuncio particular que ofrece artículos agotados de la colección “Aires retro” de Carrefour



79 €
Calcetines Pryca
Acepta envíos · desde 2,50 €
45 · Sin estrenar

Negcel M.
★★★★★
Responde el mismo día

Ropa interior y calcetines · Calcetines

1 par. Talla 36-45

Fuente: Wallapop (2022)

Anexo 7. Anuncio particular que ofrece artículos agotados de la colección “Aires retro” de Carrefour



200 €

Logomanía Pryca - Edición Limitada - Pack Pryca

Venta en persona · a 13 km de ti

44 · Tex -Pryca · Sin estrenar



Chat

Calzado Bambas y zapatillas

Edición limitada y numerada de Pryca
Nuevo, a estrenar

Fuente: Wallapop (2022)

Anexo 8. Publicación de @carrefoures el 28 de enero de 2022 promocionando la línea textil “Aires retro”



Fuente: Instagram (2022)

Anexo 9. Publicación de @carrefour.es el 1 de febrero de 2022 promocionando la línea textil “Aires retro”

aires
Retro
en tendencia

Team
PRYCA

Team
CONTINENTE

¿Y tú de quién eres?

carrefour.es · Seguir

carrefour.es Nuestra colección #airesRetro ha sido todo un éxito, ¿todavía no te has posicionado en la batalla? 🏆 ¡Comenta de qué team eres! 🗨️

- Team Pryca
- Team Continente

Colección disponible solo en 30 de nuestros hipermercados y en carrefour.es

#airesRetro #CarrefourTEX #pryca #continente #losochenta #losochentaviven #retro

16 sem

elisabethcruzrodriguez Team Pryca total

15 sem Responder

joseomlor Pryca 4Life👉

15 sem Responder

s.herreromarzo Pryca👉

7.794 Me gusta

1 DE FEBRERO

Añade un comentario... Publicar

Fuente: Instagram (2022)

Anexo 10. Publicación de @carrefour.es el 3 de febrero de 2022 promocionando la línea textil “Aires retro”

¡Corre que vuelan!

Team
PRYCA

Team
CONTINENTE

¡Últimas unidades!

carrefour.es · Seguir

carrefour.es 🏃 Estamos reponiendo en muchas de nuestras tiendas las últimas unidades de nuestra colección #airesRetro, ¡¡corre porque se agotan!! 🏃

¿Qué team vas a elegir? 🗨️

- Pryca
- Continente

Colección disponible solo en 30 de nuestros hipermercados y en carrefour.es

#airesRetro #CarrefourTEX #pryca #continente #losochenta #losochentaviven #retro

Editado · 16 sem

1mas1sontres ❤️

14 sem Responder

clickincocreciendo @felizmente_salvaje cómo lo ves para el Carnaval? Aunque me faltaría la gorra...

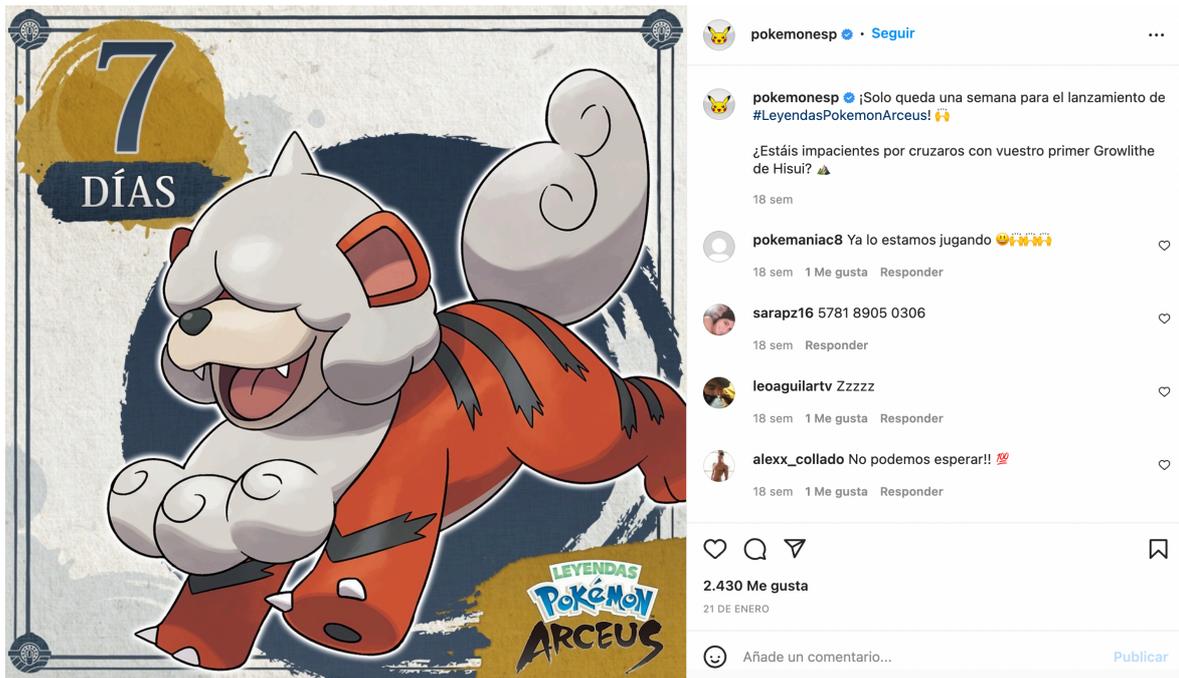
4.548 Me gusta

3 DE FEBRERO

Añade un comentario... Publicar

Fuente: Instagram (2022)

Anexo 11. Publicación de @pokemonesp el 21 de enero de 2022 promocionando el videojuego Leyendas Pokémon Arceus



Fuente: Instagram (2022)

Anexo 12. Publicación de @pokemonesp el 23 de enero de 2022 promocionando el videojuego Leyendas Pokémon Arceus



Fuente: Instagram (2022)

Anexo 13. Publicación de @pokemonesp el 25 de enero de 2022 promocionando el videojuego Leyendas Pokémon Arceus



Fuente: Instagram (2022)

Anexo 14. Publicación de @pokemonesp el 27 de enero de 2022 promocionando el videojuego Leyendas Pokémon Arceus



Fuente: Instagram (2022)

Anexo 15. Publicación de @pokemonesp el 28 de enero de 2022 promocionando el videojuego Leyendas Pokémon Arceus



Fuente: Instagram (2022)

Anexo 16. Libro Nostalgia Milenial en el *ranking* clasificado de Amazon la primera semana tras su lanzamiento



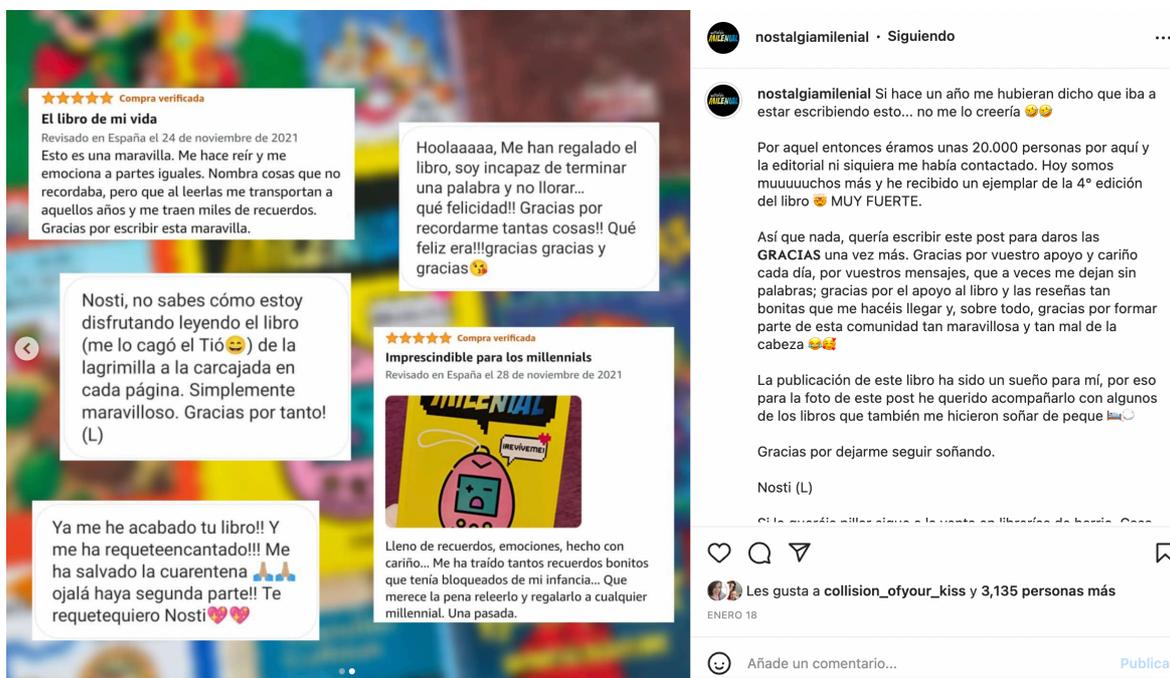
Fuente: Amazon España (2022)

Anexo 17. Publicación de @nostalgiamilenial el 18 de noviembre de 2021 promocionando el libro homónimo



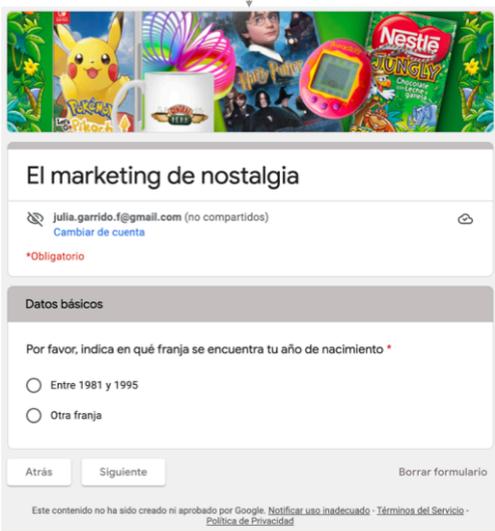
Fuente: Instagram (2022)

Anexo 18. Publicación de @nostalgiamilenial el 18 de enero de 2022 promocionando el libro homónimo

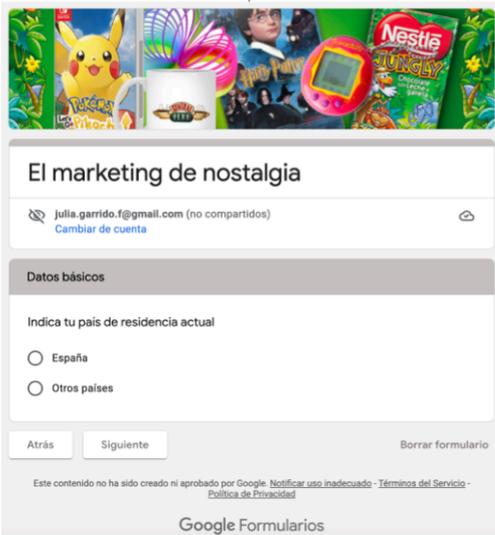


Fuente: Instagram (2022)

Anexo 19. Configuración del cuestionario en base al diseño de la investigación previa



Respuesta
"Entre 1981
y 1995"



Respuesta
"Otra franja"



Respuesta
"Otros países"



Respuesta
"España"



El marketing de nostalgia

julia.garrido.f@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Datos básicos

Señala el género con el que te identificas *

Hombre

Mujer

Prefiero no decirlo

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



El marketing de nostalgia

julia.garrido.f@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Los productos nostálgicos

Los productos nostálgicos son artículos y servicios capaces de recordarte tu infancia o adolescencia: reediciones de libros o juegos, relanzamientos de dulces o snacks, reestrenos de películas y series o incluso reencuentros de grupos o personajes que recuerdas.

Habiendo leído la definición, ¿recuerdas haber visto u oído algo sobre un nuevo producto nostálgico en los últimos meses? *

Sí

No

Puede, no estoy seguro/a



El marketing de nostalgia

julia.garrido.f@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Los productos nostálgicos

¿Cuál es tu actitud ante estos productos "con vistas al pasado"? *

- Me gustaría ver más productos así
- Me son indiferentes
- Me parece que ya hay suficientes productos retro
- No me gustan
- No tengo una opinión formada



El marketing de nostalgia

julia.garrido.f@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Los productos nostálgicos

¿Has comprado algún producto o servicio nostálgico últimamente? *

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

Respuesta
"No" o
"No estoy seguro/a"



El marketing de nostalgia

julia.garrido.f@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Los productos nostálgicos

Tras la crisis del COVID-19 y el confinamiento, ¿cómo crees que ha evolucionado tu interés por los productos retro o nostálgicos? *

- Ha aumentado
- Se ha mantenido igual
- Ha disminuido

Atrás Siguiente Borrar formulario

Respuesta
"Sí"



El marketing de nostalgia

julia.garrido.f@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Sobre tu compra de un servicio o producto nostálgico

¿Por qué te decidiste a hacer esa compra? *

- Por las emociones que despertó en mí ese producto o servicio (buenos recuerdos, añoranza, alegría, melancolía...)
- Por coleccionismo
- Por recomendación de un amigo/a
- Por impulso
- Otros motivos



El marketing de nostalgia

julia.garrido.f@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Los productos nostálgicos

¿Te han hecho llegar o has compartido contenido sobre algún artículo, producto o servicio nostálgico?

Sí

No

No lo recuerdo

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)



El marketing de nostalgia

julia.garrido.f@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Los productos nostálgicos

¿Sigues a alguna cuenta o perfil en redes sociales que comparta contenido millennial (de los años '90 y '00)?

Sí

No

No lo sé

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)



El marketing de nostalgia

julia.garrido.f@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

Muchas gracias por participar

Esto ha sido todo, ¡que tengas un buen día!

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Fuente: Elaboración propia a partir del *software* proporcionado por Google Forms (2022)

Anexo 20. Extracción de tablas del cuestionario realizado

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 301
P1. Por favor, indica en qué franja se encuentra tu año de nacimiento
Base: Generación Millennial

	GÉNERO				RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO			ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS					HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS			MOTIVOS DE COMPRA					EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO			SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS			
	Total	Hombre	Mujer	No binario	Si	No	seguro/a	ductos así	diferentes	ctos retro	me gustan	n formada	Si	No	seguro/a	lancolia...	ccionismo	n amigo/a	br impulso	Otro	umentado	ndo igual	lsmínuido	Si	No	b recuerdo	Si	No	No lo sé	
Significance Level: 95%	a	b	*c		a	*b	c	a	b	c	*d	e	a	b	c	a	*b	c	d	*e	a	b	*c	a	b	c	a	b	*c	
Total	386	167	217	2	309	27	50	231	37	73	3	42	272	69	45	208	23	134	44	4	240	145	1	307	44	35	300	59	27	
Entre 1981 y 1995	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Otra franja	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 302
P2. Indica tu país de residencia actual
Base: Generación Millennial

	GÉNERO				RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO			ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS					HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS			MOTIVOS DE COMPRA					EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO			SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS				
	Total	Hombre	Mujer	No binario	Si	No	seguro/a	ductos así	diferentes	ctos retro	me gustan	n formada	Si	No	seguro/a	lancolia...	ccionismo	n amigo/a	br impulso	Otro	umentado	ndo igual	lsmínuido	Si	No	b recuerdo	Si	No	No lo sé		
Significance Level: 95%	a	b	*c		a	*b	c	a	b	c	*d	e	a	b	c	a	*b	c	d	*e	a	b	*c	a	b	c	a	b	*c		
Total	386	167	217	2	309	27	50	231	37	73	3	42	272	69	45	208	23	134	44	4	240	145	1	307	44	35	300	59	27		
España	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Otros países	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 303
P3. Señala el género con el que te identificas
Base: Generación Millennial

	GÉNERO				RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO			ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS					HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS			MOTIVOS DE COMPRA					EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO			SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS		
	Total	Hombre	Mujer	No binario	Si	No	seguro/a	ductos así	diferentes	ctos retro	me gustan	n formada	Si	No	seguro/a	lancolia...	ccionismo	n amigo/a	br impulso	Otro	umentado	ndo igual	lsmínuido	Si	No	b recuerdo	Si	No	No lo sé
Significance Level: 95%	a	b	*c		a	*b	c	a	b	c	*d	e	a	b	c	a	*b	c	d	*e	a	b	*c	a	b	c	a	b	*c
Total	386	167	217	2	309	27	50	231	37	73	3	42	272	69	45	208	23	134	44	4	240	145	1	307	44	35	300	59	27
Hombre	43,3	100,0+	0	0	42,1	51,9	46,0	39,0	56,8	45,2	33,3	52,4	44,5	37,7	44,4	40,9	56,5	40,3	52,3	75,0	43,3	43,4	0	42,7	45,5	45,7	43,0	44,1	44,4
Mujer	56,2	0	100,0+	0	57,6	48,1	52,0	60,6	43,2	54,8	33,3	47,6	55,1	60,9	55,6	58,7	43,5	59,7	45,5	25,0	56,3	55,9	100,0	57,0	52,3	54,3	56,7	54,2	55,6
No binario	0,5	0	0	100,0+	0,3	0	2,0	0,4	0	0	33,3+	0	0,4	1,4	0	0,5	0	0	2,3	0	0,4	0,7	0	0,3	2,3	0	0,3	1,7	0

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

Marketing de nostalgia y su influencia de compra en la generación millennial

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 304
P4. Habiendo leído la definición, ¿recuerdas haber visto u oído algo sobre un nuevo producto nostálgico en los últimos meses?
Base: Generación Millennial

	GÉNERO				RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO			ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS					HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS			MOTIVOS DE COMPRA					EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO			SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS				
	Total	Hombre	Mujer	No binario	Si	No	seguro/a	ductos asi	diferentes	ctos retro	me gustan	n formada	Si	No	seguro/a	lancolia...	ccionismo	n amigo/a	br impulso	Otro	umentado	ndo igual	lismnuido	Si	No	recuerdo	Si	No	No lo sé		
	a	b	c	*c	a	*b	c	a	b	c	*d	e	a	b	c	a	*b	c	d	e	a	b	*c	a	b	c	a	b	*c	a	b
Total	386	167	217	2	309	27	50	231	37	73	3	42	272	69	45	208	23	134	44	4	240	145	1	307	44	35	300	59	27		
Si	80,1	77,8	82,0	50,0	100,0+	0	0	83,5	67,6	79,5	33,3	76,2	84,9	66,7	71,1	84,6	91,3	85,1	77,3	100,0	85,8	70,3	100,0	86,0+	52,3-	62,9	82,0	62,7	96,3		
No	7,0	8,4	6,0	0	0	100,0+	0	5,2	18,9+	6,8	33,3	4,8	4,4-	10,1	17,8+	3,8-	4,3	6,7	6,8	0	5,8	9,0	0	bc	5,5-	13,6	11,4	6,7	10,2	3,7	
Puede, no estoy seguro/a	13,0	13,8	12,0	50,0	0	0	100,0+	11,3	13,5	13,7	33,3	19,0	10,7	23,2+	11,1	11,5	4,3	8,2	15,9	0	8,3-	20,7+	0	8,5-	34,1+	25,7+	11,3	27,1+	0		

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 305
P5. ¿Cuál es tu actitud ante estos productos "con vistas al pasado"?
Base: Generación Millennial

	GÉNERO				RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO			ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS					HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS			MOTIVOS DE COMPRA					EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO			SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS				
	Total	Hombre	Mujer	No binario	Si	No	seguro/a	ductos asi	diferentes	ctos retro	me gustan	n formada	Si	No	seguro/a	lancolia...	ccionismo	n amigo/a	br impulso	Otro	umentado	ndo igual	lismnuido	Si	No	recuerdo	Si	No	No lo sé		
	a	b	c	*c	a	*b	c	a	b	c	*d	e	a	b	c	a	*b	c	d	e	a	b	*c	a	b	c	a	b	*c	a	b
Total	386	167	217	2	309	27	50	231	37	73	3	42	272	69	45	208	23	134	44	4	240	145	1	307	44	35	300	59	27		
Me gustaria ver más producto	59,8	53,9	64,5	50,0	62,5	44,4	52,0	100,0+	0	0	0	0	66,9+	44,9	40,0	71,6+	78,3	60,4	61,4	50,0	69,6+	43,4-	100,0	62,2	43,2	60,0	64,7+	44,1	40,7		
Me son indiferentes	9,6	12,6	7,4	0	8,1	25,9+	10,0	0	100,0+	0	0	0	4,4-	26,1+	15,6	2,4-	4,3	5,2-	4,5	0	2,5-	21,4+	0	7,8-	27,3+	2,9	5,3-	27,1+	18,5		
Me parece que ya hay suficiente	18,9	19,8	18,4	0	18,8	18,5	20,0	0	0	100,0+	0	0	20,2	14,5	17,8	21,2	13,0	26,1+	15,9	0	20,4	16,6	0	19,2	15,9	20,0	20,0	13,6	18,5		
No me gustan	0,8	0,6	0,5	50,0+	0,3	3,7	2,0	0	0	0	100,0+	0	0	4,3+	0	0	0	0	0	0	0	2,1+	0	0	6,8+	0	0	5,1+	0		
No tengo una opinión formada	10,9	13,2	9,2	0	10,4	7,4	16,0	0	0	0	0	0	100,0+	8,5-	10,1	26,7+	4,8-	4,3	8,2	18,2	50,0+	7,5-	16,6+	0	10,7	6,8	17,1	10,0	10,2	22,2	

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 306
P6. ¿Has comprado algún producto o servicio nostálgico últimamente?
Base: Generación Millennial

	GÉNERO				RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO			ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS					HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS			MOTIVOS DE COMPRA					EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO			SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS				
	Total	Hombre	Mujer	No binario	Si	No	seguro/a	ductos asi	diferentes	ctos retro	me gustan	n formada	Si	No	seguro/a	lancolia...	ccionismo	n amigo/a	br impulso	Otro	umentado	ndo igual	lismnuido	Si	No	recuerdo	Si	No	No lo sé		
	a	b	c	*c	a	*b	c	a	b	c	*d	e	a	b	c	a	*b	c	d	e	a	b	*c	a	b	c	a	b	*c	a	b
Total	386	167	217	2	309	27	50	231	37	73	3	42	272	69	45	208	23	134	44	4	240	145	1	307	44	35	300	59	27		
Si	70,5	72,5	69,1	50,0	74,8+	44,4	58,0	78,8+	32,4-	75,3	0	54,8	100,0+	0	0	100,0+	100,0	100,0+	100,0+	100,0	86,3+	44,1-	100,0	76,5+	43,2-	51,4	77,7+	40,7-	55,6		
No	17,9	15,6	19,4	50,0	14,9-	25,9	32,0+	13,4-	48,6+	13,7	100,0+	16,7	0	100,0+	0	0	0	0	0	0	5,8-	37,9+	0	12,1-	52,3+	25,7	11,3-	45,8+	29,6		
No estoy seguro/a	11,7	12,0	11,5	0	10,4	29,6+	10,0	7,8-	18,9	11,0	0	28,6+	0	0	100,0+	0	0	0	0	0	7,9-	17,9+	0	11,4	4,5	22,9+	11,0	13,6	14,8		

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

Marketing de nostalgia y su influencia de compra en la generación millennial

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 307
P7. ¿Por qué te decidiste a hacer esa compra?
Base: Generación Millennial
¿Ha comprado algún producto o servicio nostálgico últimamente?

Significance Level: 95%	GÉNERO				RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO				ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS				HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS				MOTIVOS DE COMPRA				EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO		SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS					
	Total	Hombre	Mujer	No binario	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a
	a	b	c		a	b	c	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b
Total	272	121	150	1	231	12	29	182	12	29	23	272	0	0	208	23	134	44	4	207	64	1	235	19	18	233	24	15			
Por las emociones que despertó	76,5	70,2	81,3	100,0	76,2	66,7	82,8	81,9	41,7	80,0	0	43,5	76,5	0	0	100,0+	39,1-	76,9	36,4-	25,0	78,7	68,8	100,0	76,2	73,7	83,3	78,1	66,7	66,7		
Por coleccionismo	8,5	10,7	6,7	0	9,1	8,3	3,4	9,9	8,3	5,5	0	4,3	8,5	0	0	4,3-	100,0+	4,5-	6,8	0	6,8	14,1	0	7,7	10,5	16,7	7,3	20,8+	6,7		
Por recomendación de un amigo	49,3	44,6	53,3	0	49,4	75,0	37,9	44,5	58,3	63,6	0	47,8	49,3	0	0	49,5	26,1	100,0+	15,9-	0	57,5+	23,4-	0	52,8+	31,6	22,2	51,5	20,8+	60,0		
Por impulso	16,2	19,0	13,3	100,0+	14,7	25,0	24,1	14,8	16,7	12,7	0	34,8+	16,2	0	0	7,7-	13,0	5,2-	100,0+	0	15,5	18,8	0	16,2	15,8	16,7	15,0	16,7	33,3		
Otro	1,5	2,5	0,7	0	1,7	0	0	1,1	0	0	0	8,7+	1,5	0	0	0,5-	0	0	0	100,0+	1,4	1,6	0	1,7	0	0	1,7	0	0		
MEDIA DE MENCIONES	1,52	1,47	1,55	2,00	1,51	1,75	1,48	1,52	1,25	1,62	0	1,39	1,52	0	0	1,62	1,78	1,87	1,59	1,25	1,60	1,27	1,00	1,54	1,32	1,39	1,54	1,25	1,67		
Desviación	0,53	0,53	0,53	0	0,53	0,45	0,57	0,54	0,45	0,49	0	0,50	0,53	0	0	0,52	0,67	0,42	0,54	0,50	0,53	0,45	0	0,53	0,48	0,50	0,53	0,44	0,49		

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 308
P8. Tras la crisis del COVID-19 y el confinamiento, ¿cómo crees que ha evolucionado tu interés por los productos retro o nostálgicos?
Base: Generación Millennial

Significance Level: 95%	GÉNERO				RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO				ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS				HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS				MOTIVOS DE COMPRA				EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO		SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS			
	Total	Hombre	Mujer	No binario	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	
	a	b	c		a	b	c	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
Total	386	167	217	2	309	27	50	231	37	73	3	42	272	69	45	208	23	134	44	4	240	145	1	307	44	35	300	59	27
Ha aumentado	62,2	62,3	62,2	50,0	66,7+	51,9	40,0-	72,3+	16,2-	67,1	0	42,9	76,1+	20,3-	42,2	78,4+	60,9	88,8+	72,7	75,0	100,0+	0	0	69,1+	31,8-	40,0	71,0-	20,3-	55,6
Se ha mantenido igual	37,6	37,7	37,3	50,0	33,0-	48,1	60,0+	27,3-	83,8+	32,9	100,0	57,1+	23,5-	79,7+	57,8+	21,2-	39,1	11,2-	27,3	25,0	0	100,0+	0	30,6-	68,2+	60,0+	28,7-	79,7+	44,4
Ha disminuido	0,3	0	0,5	0	0,3	0	0	0,4	0	0	0	0	0,4	0	0	0,5	0	0	0	0	0	100,0+	0,3	0	0	0,3	0	0	

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 309
P9. ¿Te han hecho llegar o has compartido contenido sobre algún artículo, producto o servicio nostálgico?
Base: Generación Millennial

Significance Level: 95%	GÉNERO				RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO				ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS				HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS				MOTIVOS DE COMPRA				EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO		SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS			
	Total	Hombre	Mujer	No binario	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	Si	No	seguro/a	
	a	b	c		a	b	c	a	b	c	d	e	a	b	c	d	e	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
Total	386	167	217	2	309	27	50	231	37	73	3	42	272	69	45	208	23	134	44	4	240	145	1	307	44	35	300	59	27
Si	79,5	78,4	80,6	50,0	85,4+	63,0	52,0-	82,7	64,9	80,8	0	78,6	86,4+	53,6-	77,8	86,1	78,3	92,5+	86,4	100,0	88,3+	64,8-	100,0	100,0+	0	0	86,0+	50,8-	70,4
No	11,4	12,0	10,6	50,0	7,4-	22,2	30,0+	8,2-	32,4+	9,6	100,0+	7,1	7,0-	33,3+	4,4	6,7-	8,7	4,5-	6,8	0	5,8-	20,7+	0	0	100,0+	0	6,3-	37,3+	11,1
No lo recuerdo	9,1	9,6	8,8	0	7,1-	14,8	18,0-	9,1	2,7	9,6	0	14,3	6,6-	13,0	17,8+	7,2	13,0	3,0-	6,8	0	5,8-	14,5+	0	0	0	100,0+	7,7	11,9	18,5

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

Marketing de nostalgia y su influencia de compra en la generación millennial

29/05/2022
TFM - Marketing de nostalgia
Table 310
P10. ¿Sigues a alguna cuenta o perfil en redes sociales que comparta contenido millennial (de los años '90 y '00)?
Base: Generación Millennial

	Total	GÉNERO		RECUERDA HABER VISTO U OÍDO UN NUEVO PRODUCTO NOSTÁLGICO		ACTITUD ANTE PRODUCTOS NOSTÁLGICOS						HA COMPRADO PRODUCTOS/SERVICIOS NOSTÁLGICOS		MOTIVOS DE COMPRA					EVOLUCION DEL INTERÉS EN PRODUCTOS RETRO TRAS EL COVID-19			HA RECIBIDO O COMPARTIDO CONTENIDO NOSTÁLGICO		SIGUE A PERFILES DE CONTENIDO MILLENNIAL EN RRSS					
		Hombre	Mujer	No binario	Sí	No y seguro/a	Productos así	diferentes	Productos retro	me gustan	no formados	Sí	No y seguro/a	lanco/la...	ccionismo	in amigo/a	pr impulso	Otro	umentado	ido igual	disminuido	Sí	No recuerdo	Sí	No	No lo sé			
Significance Level: 95%	a	b	*c	a	*b	c	a	b	c	*d	e	a	b	c	*b	c	d	*e	a	b	*c	a	b	c	a	b	*c		
Total	386	167	217	2	309	27	50	231	37	73	3	42	272	69	45	208	23	134	44	4	240	145	1	307	44	35	300	59	27
Sí	77,7	77,2	78,3	50,0	79,6	74,1	68,0	84,0	43,2-	82,2	0	71,4	85,7+	49,3-	73,3	87,5+	73,9	89,6	79,5	100,0	88,8+	59,3-	100,0	84,0+	43,2-	65,7	100,0+	0	0
No	15,3	15,6	14,7	50,0	12,0-	22,2	32,0+	11,3-	43,2+	11,0	100,0+	14,3	8,8-	39,1+	17,8	7,7-	21,7	3,7-	9,1	0	5,0-	32,4+	0	9,8-	50,0+	20,0	0	100,0+	0
No lo sé	7,0	7,2	6,9	0	8,4+	3,7	0	4,8-	13,5	6,8	0	14,3	5,5	11,6	8,9	4,8	4,3	6,7	11,4	0	6,3	8,3	0	6,2	6,8	14,3	0	0	100,0+

Columns Tested: a,b,c - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c,d,e - a,b,c - a,b,c - a,b,c

Fuente: elaboración propia a través del software SPSS y Microsoft Excel (2022)