https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/caleidoscopi/issue/archive

CaleidoscoPI

Publicación semestral, Vol. 2, No. 4 (2025) 32-42

CaleidoscoPI
ISSN: **2992-7846**

Impacto de la nostalgia en el comportamiento del consumidor en la Generación X, Millennials y la Generación Z

Impact of nostalgia on consumer behavior in Generation X, Millennials and Generation Z

Yelitza Hernández Vargas [a], Iván Hernández Ortiz [b], Arlen Cerón Islas [c], Juan Gabriel Figueroa Velázquez [d], Irma Hernández Aranda [e]

Abstract:

In this article, the impact of nostalgia on consumer behavior in generation x, millennials and generation z was analyzed. We sought to understand how the resurgence of products that provoke nostalgia impacts the lives of the aforementioned segments, not only in the desire to relive their past, but also how they significantly influence the personality of today's young people. Therefore, the means by which said brands or products are promoted to reach said audiences were also analyzed.

Based on surveys applied to people belonging to both generation" or products that remind them of the past and what they transmit to them to the extent of causing some type of impact on their people.

Keywords:

Nostalgia, behavior, generation, impact

Resumen:

En el presente artículo, se analizó el impacto de la nostalgia en comportamiento del consumidor en la generación x, los millennials y la generación z. Se buscó entender cómo el resurgimiento de productos que provocan nostalgia impacta en la vida de los segmentos antes mencionados, no solo en el deseo de revivir su pasado, sino que también cómo influyen de manera importante en la personalidad de los jóvenes actuales. Por lo tanto, también se analizaron los medios por los cuales dichas marcas o productos se promocionan para llegar a dichos públicos.

Con base a encuestas aplicadas a personas pertenecientes tanto a la generación x, los millennials y a la generación z de Pachuca Hidalgo, se pretendió descubrir el impacto de la nostalgia en el comportamiento del consumidor, con base a compras que realizan relacionadas a la moda "vintage" o de productos que le recuerde al pasado y lo que les transmiten a ellos al grado de causar algún tipo de impacto en su persona.

Palabras Clave:

Nostalgia, comportamiento, generación, impacto

[a] Autor de Correspondencia, Pasante de la Licenciatura en Mercadotecnia, Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ORCID: https://orcid.org/0009-0009-3989-5108 Email: yelit.hervar@gmail.com

[b] Profesor investigador de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4367-0445 Email: ivan_hernandez4979@uaeh.edu.mx

[c] Profesora investigadora de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4367-0445 Email: arlenc@uaeh.edu.mx

[d] Profesor investigador de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4367-0445 Email: jfigueroa@uaeh.edu.mx

[e] Profesora investigadora de Tiempo Completo del Instituto de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4367-0445 Email: irma_hernandez10126@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 09/09/2024, Fecha de aceptación: 31/10/2024, Fecha de publicación: 05/01/2025
DOI: https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i4.13955

Introducción

En algún momento las personas se ven envueltas en lo que comúnmente se llaman los recuerdos del pasado, aquello que en algún momento de sus vidas los marcaron y los hicieron sentir toda clase de sentimientos que pueden llegar a recordar, los recuerdos son una especie de filtro dentro del inconsciente que actúa como si fuera un guardián de los momentos negativos, por lo que intuitivamente se visualizan momentos en los que las personas fueron felices y por los cuales se anhela el poder revivir esos sucesos (Nolasco, 2016).

Son recuerdos en la vida en la que se desea volver a sentir todos esos cúmulos de emociones que marcaron de cierta manera la vida de las personas. Curiosamente, este fenómeno llamado "nostalgia" se ha hecho más común en cierto tipo de personas, (Clemente, Buitrago, & Sendra, 2011) que son la generación "X" y las personas de la tercera edad, pues las marcas con las que crecieron durante su época de niñez a su adolescencia están regresando actualmente. Es realmente interesante el poder observar el cómo las maracas aprovechan este tipo de sentimientos que externan los consumidores hacia cierto tipo de productos solo por el simple hecho de que se reviven los viejos tiempos de juventud y por alguna razón, las personas llegan a creer que la juventud es igual a felicidad.

Lo interesante está en que la gente no solo se emociona por productos o artículos de su pasado que están regresando actualmente por las diferentes tendencias, sino que abarca una amplia variedad de categorías que estos segmentos de mercado recuerdan con emoción, como lo pueden ser los videojuegos, ropa, muebles, juguetes, películas, música, dulces, etc.

Pueden existir diferentes medios por los cuales las marcas comunican de manera ya sea directa o indirectamente sobre sus productos con un enfoque vintage por así decirlo, para causar ese impacto en los consumidores que tienen este tipo de gustos, pues no solo las generaciones mayores consumen este tipo de contenido y productos, sino que los jóvenes también quieren experimentar con este tipo de cosas pues se encuentran en una etapa de autodescubrimiento, los consumidores están en busca de la autenticidad y creen que este tipo de productos de marcas que podrían considerare nostálgicas aparecen en comunidades virtuales, sobre todo en redes sociales (Grębosz-Krawczyk, Zakrzewska-Bielawska, & Otto, 2021).

Crear un vínculo emocional marca-consumidor se puede llegar a dar a través de la memoria, esto de hecho, es una herramienta importante para las marcas (Crespo, Membiela-Pollán, & Sánchez, 2022). La estrategia de la nostalgia se usa con más frecuencia en los tiempos de crisis o incertidumbre, un estudio dice (Sueiro, 2021) que esto se puede observar en el presente con el surgimiento de las nuevas tecnologías como lo es la Big Data o la inteligencia artificial, haciendo que se añoren ciertos valores del pasado, es así que se puede llegar a recurrir a la nostalgia como un recurso para los consumidores, haciéndolos sentir protegidos y seguros creyendo que sus recuerdos del pasado eran mejores, algo así como una especie de escape, de esta manera las marcas nostálgicas llegan a generar más ventas.

Este fenómeno es una tendencia en la toma de decisiones del consumidor, por lo que está presente el "neuromarketing" (Ansón, 2015) que son técnicas de venta que usan estudios del cerebro humano ya sea para incrementar el consumo o introducir un nuevo producto al mercado, todo esto con fines comerciales. Tanto el neuromarketing como el marketing de nostalgia o retromarketing podrían convertirse en temas relevantes dentro del marketing.

El problema de investigación que se abordó está relacionado a forma en que las empresas a menudo siguen tendencias al lanzar productos vintage o retro, sin comprender que los consumidores los adquieren por la nostalgia que evocan y la historia que representan. Si las empresas profundizaran en esta conexión emocional que generan estos productos y estudiaran su historia, podrían mejorar su relación con los consumidores y fomentar una mayor lealtad hacia la marca.

El objetivo de este artículo de investigación es el poder analizar el impacto que tiene la nostalgia en el comportamiento del consumidor en la generación "X", millennials y la generación "Z", pues son estas las generaciones más predominantes en estos tiempos y los que están más interesados en este tipo de productos nostálgicos. Se busco saber si es que las personas pertenecientes a la generación "X" adquieren productos "retro" o "vintage", que les generan nostalgia para distraerse del presente, al recordarles momentos felices, o bien si los productos vintage se están convirtiendo en una moda para estas generaciones impulsadas por las redes sociales.

Marco teórico y referencial

¿Qué es la nostalgia?

La palabra “nostalgia” deriva del griego *nóstos* que significa regreso (Real Academia Española, 2023), buscamos lo hermoso del pasado en el presente, eso que lleno de sentimientos positivos nuestra vida hasta ese momento, pero por alguna razón el presente no es tan cálido como lo fueron los recuerdos idealizados que se tuvieron en algún punto (Paniagua, 2010).

La nostalgia es un sentimiento de tristeza mezclada con el afecto cuando una persona recuerda tiempos de su pasado que considera fueron felices, aunque también es un sentimiento de anhelo por alguna situación que se dio en el pasado. La nostalgia puede ser útil como un refuerzo emocional, pues se presenta comúnmente cuando las personas están pasando por algún momento de transición en su vida y el recordar su pasado puede llegarles a dar fuerza para su presente o futuro desconocido (DIARIO ABC, 2022).

En el presente se está viviendo la moda retro, que es el usar artículos que eran tendencia entre los años 80, 90 y principios de los 2000, todo esto gracias al consumo impactante que los jóvenes están teniendo con respecto a estos artículos, mismos que se familiarizan con referentes de esas épocas y los que en esos momentos eran jóvenes tienen este estado de ánimo denominado nostalgia. Esto lo aprovechan las marcas sacando productos que tengan ciertas referencias del pasado para llamar la atención de los consumidores. Lo retro está presente en todo tipo de artículos desde la moda, el cine, la televisión, la música, hasta la comida y ciertos tipos de muebles. Un ejemplo es la serie de Stranger Things que está inspirada en los 80’s, dicha serie perteneciente Netflix marco un factor importante para la moda entre los jóvenes que disfrutaban de la serie (Cornelio, 2020).

La nostalgia juega de alguna manera un papel en la compra de productos retro para la generación x al recordarles su juventud, pero, curiosamente entre los jóvenes de la actualidad también se llega a sentir la nostalgia, aunque ellos no vivieron el nacimiento de esas tendencias, esto se logra mediante imágenes, relatos e historias que les fueron compartidos por algún medio. El sentir nostalgia por algo que nunca se ha vivido se le denomina “anemoia” (DIARIO ABC, 2022).

Se dice que a nostalgia es también una emoción social y proporciona una especie de conexión, entonces la gente puede volverse nostálgica cuando llega a sentirse socialmente desconectado y se usa este sentimiento como medio para restaurar esa conectividad (Juhl & Biskas, 2023).

Según un estudio realizado (2021) durante la pandemia de COVID-19 se demostró que, a causa del aislamiento de la sociedad, se sintió una soledad que a su vez generó una gran nostalgia, haciendo notar que la desconexión social conduce también a la nostalgia, pues esta tiene la capacidad de poder restaurar dicha conexión y a su vez se percibe una especie de apoyo social.

Importancia de los sentimientos a la hora de hacer una compra

La palabra sentimiento es un “estado afectivo del ánimo” (Real Academia Española, 2023). Los sentimientos y las emociones ayudan a las personas a adaptarse pues ayudan al momento de actuar ante situaciones de la vida, es por eso que es necesario conocer los tipos de emociones para saber identificarlas y canalizarlas con éxito. Según Robert Plutchik (2003), existen ocho emociones principales las cuales son el miedo, sorpresa, tristeza, disgusto, ira, anticipación, alegría y confianza, que a su vez funcionan en tres niveles, el emocional, físico y conductual.

Por otro lado, la palabra comprar deriva del latín “comparāre” que significa el obtener algo por un precio (Real Academia Española, 2022). En la última década, las marcas se han convertido en el principal activo de las empresas, la cual se oferta a través de estrategias de comunicación que logre conectar con los públicos y a su vez crear lazos fuertes. Pero con el paso de los años, el público se ha vuelto cada vez más exigente e indiferente ante los estímulos tradicionales que se utilizaban para lograr captar su atención, por lo que surgieron nuevas técnicas para que se interesaran en sus marcas, así surgió el uso de los cinco sentidos para generar experiencias únicas de compra. Se exploran y estimulan diferentes sentidos y sentimientos para lograr acercarse más al público (Mejía, 2016).

Un principal motivo por el que los consumidores gastan dinero casi sin dudarlo es porque la marca les da esa confianza y los hace sentir emociones por ejemplo alegría, felicidad o ternura, por decir algunas. Aunque los consumidores digan que están gastando dinero de manera en que no les afecte financieramente o que se convenzan de que son artículos indispensables para ellos, esto no es del todo cierto, pues en algún momento de la toma de decisión surgió un sentimiento que hizo que se realizara la compra final, es por esto que la mercadotecnia se encarga de llegar al corazón del consumidor en lugar de debatir con su razonamiento, es por esto que las campañas deben estar dirigidas a las razones emocionales de los consumidores, se debe de conocer de antemano al consumidor (Cortez, 2017).

Si se habla desde un punto de vista emocional, las compras realizadas bajo este criterio no tienen mucha relevancia en cuanto a la información, por lo que se le da una mayor importancia al estado de ánimo y los sentimientos generados en el momento que tuvo el consumidor a la hora de realizar la adquisición (Cristale, 2021).

Una de las mejores formas de llegar a los consumidores es por medio de las emociones, pues la empatía es un factor a considerar para responder a las necesidades de cada consumidor, por lo que se sugiere el conectar con el lenguaje de sus emociones (ADEN Business Magazine, 2019).

Las marcas y la nostalgia

Según un artículo publicado en la revista Merca2.0 por Jaramillo (2016) se comparte una investigación hecha por la agencia MBLM que trata acerca de las emociones y la nostalgia entre una persona y una marca a través de lazos emocionales, destacando que es este sentimiento lo que hace que los consumidores sientan esa especie de cercanía e intimidad con esa marca que los hace tener esa conexión emocional con su pasado. Entre las marcas que sobresalieron en su estudio realizado en los países de Estados Unidos, México y los Emiratos Árabes Unidos, destacaron Disney, Amazon, Netflix, Apple y Nintendo. En primer lugar, se encentra Disney sin dudarlo pues presta atención a todo el público que podría ser su fan, además de traer del pasado sus proyectos que funcionaron en taquilla para convertirlas en un nuevo formato para las generaciones actuales, teniendo como resultado los Live Action de películas populares como: El Libro de la Selva, El Rey León, Alicia en el País de las Maravillas, entre otros.

Por otra parte, Parilla (2020) señala en su artículo que el grupo más importante para las marcas son los millennials pues tienen una representación del 25 por ciento del mercado, por lo que las marcas aprovechan la nostalgia para hacer colaboraciones con figuras o personajes de antaño para atacar a la nostalgia de dichos consumidores haciéndoles hincapié en sus recuerdos diciendo “tu niño interior desea que compres esto” es por eso que marcas como Hasbro han sacado figuras coleccionables de los Cazafantasmas o los Power Rangers, por otro lado, y sin quedarse atrás, Levi’s tuvo una colaboración con Nintendo, obteniendo como resultado una línea de ropa especial con estampado de Super Mario que contenía varios de los personajes clásicos del videojuego.

Desde remakes de cine como los Live Action de películas las películas animadas “La sirenita” o “El Libro de la Selva”, consolas de videojuegos, ropa vintage que está de moda como los pantalones acampanados y overoles, también los cantantes y bandas que antes se escuchaban como Madonna y Queen, series de televisión que no pasan de moda, tal es el caso de la popular serie norteamericana “Friends”, entre otros, son algunos de los productos que resurgieron del pasado para adaptarse al presente, no solo con los consumidores de su época, sino que también con las nuevas generaciones, pues como se comentaba con anterioridad, los jóvenes buscan una especie de individualidad y originalidad en cuanto a la creación su personalidad es por eso que se usa la palabra “retro” para los productos modernos con un diseño de estilo antiguo, para aquellos que buscan algo distinto. Lo que se busca es respetar la estética original del producto pero que sean innovadores para adaptarse al presente y que de esta manera los jóvenes lo vean como algo novedoso (ADEN Business Magazine, 2019).

Medios por los cuales pueden llegar a resurgir marcas o productos

Los medios de comunicación son los espacios físicos o virtuales donde se transmite el mensaje al público. El proceso de la comunicación tiene varios elementos para lograr tener una comunicación efectiva, los cuales son: el emisor, el receptor, el código, el mensaje y el medio por el cual se transmitirá el mensaje (Villa, 2013). Es en los medios de comunicación en donde las marcas pueden hacer la publicidad de sus productos hacia los tipos de públicos que quieren dirigirse.

Según la Real Academia Española (2023), la publicidad es una “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, sirve como un medio para poder promocionar una marca o producto de cualquier tipo, que, en este caso, de aquellas marcas que pueden llegar a producir nostalgia.

La comunicación por su parte es definida como una “acción y efecto de comunicar o comunicarse” y la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (Real Academia Española, 2022). Entonces un medio de comunicación es un “sistema técnico que sirve para informar a los miembros de una comunidad determinada” (Oxford Languages, 2023).

Los medios de comunicación se dividen de manera general en tres grupos, que son: medios masivos, medios auxiliares y medios alternativos. Los medios masivos son los que impactan a un mayor número de personas en un momento dado, en esta categoría entra lo que es el internet, televisión, radio, periódico, revistas y cine. Los medios de comunicación auxiliares o complementarios tienen una menor cantidad de impacto en cuanto a las personas que los pueden llegar a ver y esto se debe a la

ubicación de los anuncios publicitarios, que generalmente de colocan en espacios al aire libre ubicados en plazas comerciales o en avenidas transitadas o en lugares cerrados cómo lo son medios de transporte y por último se encuentran los medios alternativos que resultan innovadores y creativos, esto con el fin de impactar al público objetivo y captar su atención, por ejemplo los camiones con anuncios luminosos, pantallas interactivas, etc. (IPP, 2022).

Una red social es una plataforma de información de usuarios a través de internet, en donde se pueden crear perfiles con sus datos personales, haciendo más fácil la interacción y creación de comunidades con aspectos que se tengan en común, teniendo la oportunidad de compartir información, fotos, videos y mensajes que pueden ser visibles para los miembros de su misma comunidad o grupo (Diccionario Panhispánico, 2023).

Los medios sociales ofrecen más posibilidades para llegar a un público en específico, al mismo tiempo de que es un poco complejo su uso en una primera instancia, estos son mucho más exactos que los medios tradicionales en cuanto al tipo de público al que la marca quiere llegar para vender sus productos, pues la publicidad se personaliza y son baratos en cierta medida, por lo que los anunciantes con diferentes presupuestos pueden utilizarlos. Por lo general la mayor parte de la población está conectada a internet por lo que la publicidad online es uno de los medios más atractivos para anunciarse. Diferentes aplicaciones como lo son Facebook, Instagram, TikTok o YouTube son esenciales para llegar a más público, pues por lo general son los medios sociales más utilizados por las personas jóvenes y mayores, perteneciendo desde la generación “X”, hasta la generación “Z” (Papí, 2014).

La publicidad es la encargada de transmitir una idea, un bien o un servicio mediante el uso de algún medio de comunicación que le permita transmitir esa información al público que son sus clientes. (Sotomayor, Brito, & Tenesaca, 2018).

Generación “X”

Se le llama generación “X” a aquellas personas que nacieron entre los años 1961 y 1980, son esas personas que estuvieron presentes en el nacimiento del internet y que supero la fiebre consumista de los años 80. Esta generación se caracteriza por ser rebeldes en su juventud pues estaban en contra de los ideales de los adultos de su momento, rompiendo estereotipos y modelos de conducta, pero estas personas son actualmente padres y madres de niños y jóvenes que acuden a la escuela en el presente y se encuentran viviendo una vida salarial ordinaria, siendo trabajadores y viajando de su casa al trabajo y viceversa más horas semanales que un adulto típico, ellos disfrutan sus ratos libres haciendo actividades al aire libre o asistiendo a actividades culturales como obras de teatro, conciertos o recitales, además de que son quienes consumen una mayor cantidad de cine a comparación de otras generaciones. Además de que disfrutan de la lectura, sobre todo si es en un formato físico como lo son los libros, revistas y periódicos, aunque según estudios realizados en el 2011, se decía que esta generación se adaptó a la tecnología y al uso de los smartphones, haciendo uso incluso de las redes sociales (Romero, 2023).

Aunque otro autor define a esta generación como las personas nacidas entre 1965 y 1976 (Mondy & Noe, 2005) quienes tienen afinidad natural por la tecnología y su espíritu emprendedor.

La mayoría de las personas pertenecientes a la generación x fueron adolescentes durante la época de los 80, quienes fueron influenciados por eventos históricos para su momento como lo fue el surgimiento de las computadoras, el desastre de Chernobyl, la caída del muro de Berlín, la muerte del icono musical John Lennon y el surgimiento de canales icónicos como CNN y MTV (Díaz-Sarmiento, López-Lambraño, & Roncallo-Lafont, 2017).

Esta generación creció con la música y estilo punk-rock, el hip-hop, en cuanto a la moda, al ser una generación rebelde, usaban prendas cómodas y básicas como lo son las camisas de franela y suéteres de gran tamaño (que la moda actual denomina *oversize*), incluso si se habla de belleza, se preferían los looks más naturales y sencillos en cuanto al maquillaje, misma moda que está en auge en el presente. Y si hablamos de personajes famosos que pertenecen a esta generación, se pueden encontrar a: Eminem, Paul Walker, Robert Downey Jr., Elon Musk, Shakira, Leonardo DiCaprio, Thalía, Will Smith, Angelina Jolie, Ricky Martin, Tobey Maguire, Brad Pitt, entre otros (Garcia, 2021).

Cuando se trata de la hora de comprar, los de la generación “X” suelen investigar con cautela antes de adquirir un producto, según un estudio realizado por eMarketer (2017) revelo que el 40% de los consumidores de la generación x compran marcas que les siguen gustando, son leales a ellas en pocas palabras y más del 60% de ellos buscan marcas que creen comunidades sólidas, que los hagan sentirse en casa, pues son la generación que solía cuidarse por sí mismos en casa durante su juventud, por lo que buscan ese sentido de pertenencia incluso en el presente y estos productos los pueden adquirir tanto en línea como en tienda, pues de

hecho 73% de esta generación prefiere hacer compras en tiendas físicas, pero eso no hace de lado el hecho de que también les guste el adquirir sus productos por internet.

Millennials

Ortega (2014) dice que los millennials son actualmente los hijos de los baby boomers; que son personas optimistas y que piensan y actúan diferente a comparación de las otras generaciones, pues ellos no viven solo para trabajar, sino, que piensan en la sociedad y quieren ser emprendedores y autónomos. Por lo que el tener una familia e hijos no está entre sus principales prioridades.

Según González (2011) la Generación Y, son jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, también conocida como Generación Google, Einstein, milenio o net, y estos se caracterizan por no poner su trabajo como su centro de vida, sino que están más enfocados en sus propios intereses y a vivir el presente, es la primera generación que convive desde siempre con la tecnología, pues nacieron con ella y por esta misma razón les es muy difícil el estar sin ella, pues el internet es parte de su vida cotidiana.

Por otra parte, Oblinger (2003) dice que los millennials son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1996, siendo el multitasking la cualidad que los define, viven hiperconectados, realizan varias tareas a la vez, son consumidores exigentes y buscan el éxito profesional a través de las actividades que ellos disfrutan hacer. Algo que tienen en común estas dos definiciones es el hecho de que coinciden en que son personas que nacieron con el internet, por lo que son personas exigentes en cuanto a sus compras pues hacen una investigación previa antes de hacer sus compras y también que son personas que priorizan sus ideales, por lo que son emprendedores y buscan el éxito a través de lo que a ellos realmente les gusta hacer.

La Generación “Z” y la nostalgia

La denominada generación “Z” son los nacidos entre los años 1995 y 2009, se trata de la primera generación que nació con el internet, haciendo de la tecnología una parte fundamental en su vida, siendo expertos en el uso de esta, estando completamente sumergidos en la información digital, haciéndose creativos y autodidactas (Ortega & Villanova, 2016).

Las redes sociales han impactado de cierta manera a la forma de vida de esta generación, pues son estos jóvenes quienes tienen toda la información del mundo al alcance de un clic, esto mismo pasa con la nostalgia. Al subir fotos o contenido en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, los usuarios están creando registros digitales que resurgirán en el futuro, evocando sentimientos de nostalgia al recordar momentos pasados. Esta experiencia puede llevarlos a idealizar el pasado, pensando que esos momentos fueron mejores de alguna manera y deseando revivirlos. (Ixone, 2023).

Los jóvenes no solo han comenzado a añorar sus recuerdos del pasado reciente, sino que también parecen revivir todo lo que está en segundo plano en esos videos e imágenes que aparecen en las redes sociales. Ya sea una serie que vieron durante el verano en la que experimentaron su primer amor, la banda sonora que sonaba de fondo cuando se escaparon por primera vez con sus amigos a un concierto, o incluso una comida que no habían probado en años, también extrañan el pasado que nunca vivieron. Esta tendencia se refleja en la moda, con la vuelta de los pantalones acampanados o los "mom jeans", el resurgimiento de películas o series de los años 90, así como la moda vintage, que abarca la ropa que estuvo de moda entre los años 90 y principios de los 2000. Se puede observar a las personas recreando atuendos con prendas que les recuerdan a ciertos personajes de series, películas o caricaturas antiguas, y compartiendo esas fotos en Instagram o TikTok. Esto ha llevado a varias marcas de ropa a aprovechar el marketing de la nostalgia al lanzar líneas de ropa con esos personajes que marcaron la infancia de esta generación, como lo demuestran marcas como Bershka con los Rugrats, las Bratz o Hello Kitty, así como Pull and Bear con Friends (C, 2020).

Según el informe anual de tendencias globales de Spotify (2022), se revelo que es precisamente la generación “Z” quienes sienten más atracción por la música de los años 80 y por artistas del momento que toman como referencia esa época para producir sus canciones, esto hace creer que ven los recuerdos de la cultura pop como una manera de aliviar su estrés y es la nostalgia a quien les ofrece esa sensación de alivio en medio de toda la incertidumbre, como lo es la crisis de la pandemia, la creencia de que vivirán peor que sus padres por el desorden económico, la precariedad laboral, el cambio climático y las pocas ganas que todo esto da a formar una familia, es por esto que se cree que la generación z se aferra a casi cualquier época que les brinde un respiro de las dificultades del presente (Ixone, 2023).

El objetivo de este artículo de investigación es el poder analizar el impacto que tiene la nostalgia en el comportamiento del consumidor en la generación “X”, millennials y la generación “Z”, pues son estas las generaciones más predominantes en estos tiempos y los que están más interesados en este tipo de productos nostálgicos.

Se abordaron tres hipótesis, la primera dice que la nostalgia tiene un grado de impacto en el comportamiento del consumidor en los grupos generacionales “X”, millennials y “Z”. la segunda consiste en si las personas pertenecientes a la generación “X” son quienes adquieren más productos que les generan nostalgia para distraerse del presente en ocasiones, pues les generan recuerdos felices, y la tercera menciona que los productos vintage se están convirtiendo en un estilo de vida para las generaciones mencionadas en esta investigación y las redes sociales influyen de alguna manera en su acercamiento con lo “retro” o “vintage”.

Metodología y desarrollo

Esta investigación tiene como objetivo comprender cómo los productos "retro" están impactando actualmente al comportamiento del consumidor de los millennials, la generación “Z” y también de alguna manera a la generación “X”.

La presente investigación es de tipo descriptivo correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) señalan que “los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a los que se refieren”, por lo que se buscó recoger información relevante sobre los grupos generacionales que se estudian en esta investigación y su opinión hacia su consumo de productos que pueden denominarse nostálgicos.

De igual manera (Hernández, Fernández, & Baptista, 2003) mencionan que la investigación de carácter correlacional tiene como objetivo indagar en la relación de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, los que se buscó en esta investigación fue buscar la relación que podría existir entre los grupos generacionales “X”, millennials y “Z”, con el comportamiento del consumidor y la nostalgia.

Se emplearon métodos cuantitativos, para ser específicos, el uso de una encuesta, para lograr un análisis más claro y detallado. El propósito era obtener una visión amplia de las opiniones de las personas pertenecientes a las generaciones X, millennials y Z sobre el impacto de los productos retro, cómo les generan nostalgia y qué los motiva a consumirlos. Se utilizó el método transversal por ser los resultados de la encuesta válidos para este momento y lugar. Esperando poder dar continuidad a la investigación en más contextos.

El diseño de la investigación fue no experimental, pues se centró en observar el comportamiento de las variables, sin manipular la información derivada del encuestado mediante la técnica de investigación del cuestionario; de la misma manera se usa el diseño transversal debido a los datos recabados mediante la planificación en tiempo y recursos disponibles para su recolección.

La validez y confiabilidad del instrumento se ha determinado de manera estadística mediante el método Alfa de Cronbach. Esto se logró mediante la aplicación de un instrumento piloto a una pequeña parte de la muestra (35 aplicaciones). Para evaluar el nivel de fiabilidad, se utilizó la herramienta de análisis estadístico SPSS, lo que resultó en un valor superior a 0.90. Esto indica que el instrumento utilizado es confiable. Los resultados detallados se presentan en la siguiente tabla:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.902	13

***Tabla 1**. Fiabilidad*

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación 2024

La muestra que se obtuvo se realizó mediante la fórmula de muestra finita, pues se trabajó con una población de personas con ciertos criterios pertenecientes a un municipio en específico.

Se decidió contemplar como población para la muestra a hombres y mujeres de entre 17 y 60 años de edad que residen en la ciudad de Pachuca de Soto, Hidalgo, México, pues estas personas corresponden a las generaciones “X”, millennials y “Z”. Según datos de INEGI la población con estos rangos de edad son un total de 189,542 personas, el nivel de confianza con el que se trabajó fue de un 95% con un margen de error del 6%.

A continuación, se muestra la fórmula utilizada:

- n= tamaño de la muestra que se desea calcular
- N= tamaño de la población
- Z= nivel de confianza
- e= margen de error
- p= proporción que se espera encontrar

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Con los valores para los parámetros:

- n=
- N= 123,776
- Z= 95% = 1.96
- e= 6%
- p= 50%

$$n = \frac{189{,}542 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{((189{,}542 - 1) \times 0.06^2) + (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

n= 267

Gracias a la fórmula, se llegó al resultado de aplicar 267 encuestas de la población total.

Con el propósito de realizar un trabajo de investigación eficaz, se decidió realizar una encuesta en la que han podido participar todos aquellos que forman parte de las generaciones “X”, millennials y “Z”. La encuesta está dirigida tanto a aquellos que consumen productos "retro" o sienten nostalgia por ellos como a quienes no lo hacen.

Para la recolección de datos se necesitaron habilidades tecnológicas, por lo que se hizo uso de la herramienta Google Forms para las personas a las que está dirigida esta encuesta puedan responderla de manera más sencilla en sus dispositivos electrónicos.

Con el fin de llegar a los objetivos de la investigación, se aplicaron los siguientes métodos:

Análisis. Para realizar el análisis final de los resultados obtenidos de la implementación del instrumento de recolección de datos, al igual que las teorías obtenidas para fundamentar las hipótesis del presente estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2003), mencionan que el método del análisis consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objetivo de examinarlas por separado y estudiarlas.

El análisis estadístico se llevó a cabo con el apoyo de un software estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS), aplicando la estadística inferencial y correlacional, mediante el análisis de datos, donde se interpretaron las variables. Tamayo (2009) menciona que el tratamiento estadístico permite llegar a las conclusiones en relación a las hipótesis propuestas.

Resultados

		Comportamiento del consumidor	Nostalgia
Comportamiento del consumidor en grupos generacionales	Correlación de Pearson	1	.764**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	267	267
Nostalgia	Correlación de Pearson	.764**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	267	267

Tabla 2*. Correlación entre las variables “Comportamiento del consumidor en grupos generacionales” y “Nostalgia”*

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación 2024.

Los cocientes de correlación de Pearson están entre -1 y +1, en donde el valor de 0 indica que no existe asociación lineal entre las variables de estudio. La escala para el análisis de la correlación fue la siguiente:
Rango de relación:
0 – 0.25: Escasa
0.26 – 0.50: Débil
0.51 – 0.75: Moderada
0.76 – 1.00: Fuerte

Como se observa en los resultados, a través de este análisis de correlación, la relación se encuentra en la escala de 0.764, esto quiere decir que la relación es moderada entre estas dos variables, esto quiere decir que la nostalgia se relaciona con el comportamiento del consumidor de los grupos generacionales estudiados en esta investigación.

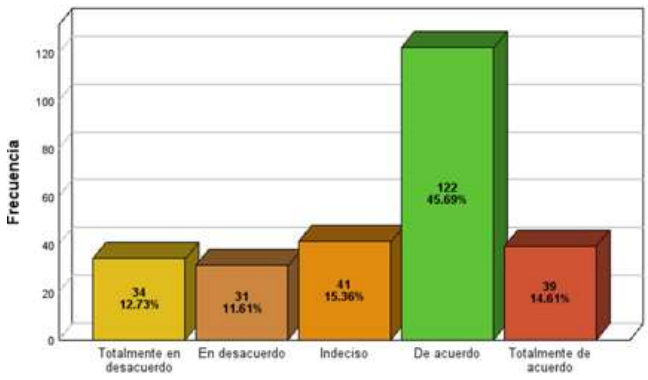
Tabla cruzada de la nostalgia en grupos generacionales

			EDAD			Total
			Generación z	Millennials	Generación x	
Los productos "retro" o "vintage" generan nostalgia porque se pueden asociar con recuerdos felices	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	8	6	14
		% dentro de EDAD	0.0%	16.7%	9.4%	5.2%
		Residuo corregido	-4.5	3.9	1.7	
	En desacuerdo	Recuento	6	10	9	25
		% dentro de EDAD	3.9%	20.8%	14.1%	9.4%
		Residuo corregido	-3.6	3.0	1.5	
	Indeciso	Recuento	8	10	6	24
		% dentro de EDAD	5.2%	20.8%	9.4%	9.0%
		Residuo corregido	-2.6	3.2	.1	
	De acuerdo	Recuento	76	12	20	108
		% dentro de EDAD	49.0%	25.0%	31.3%	40.4%
		Residuo corregido	3.4	-2.4	-1.7	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	65	8	23	96
		% dentro de EDAD	41.9%	16.7%	35.9%	36.0%
		Residuo corregido	2.4	-3.1	.0	
Total		Recuento	155	48	64	267
		% dentro de EDAD	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla 3*. Cruce de compra de productos nostálgicos en grupos generacionales*

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación 2024

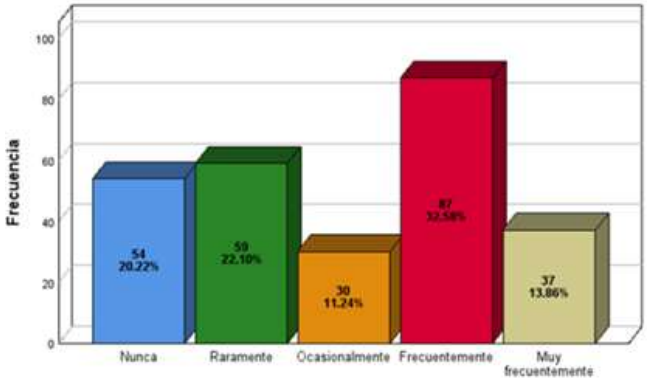
Como se puede observar en la tabla cruzada, tanto la generación "Z", como los millennials, están de acuerdo en que los productos que generan nostalgia se pueden relacionar con recuerdos felices, teniendo un 49% y 25% respectivamente, mientras que la generación x mostró estar totalmente de acuerdo (36%) con esta premisa. Sin embargo, un porcentaje significativo de los millennials que fue del 16.7% mostraron su oposición, al opinar que estaban totalmente en desacuerdo.



Gráfica 1. ¿Compra este tipo de productos por considerarlos acordes a su estilo de vida?

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación 2024.

Como se puede observar en la gráfica, se está abordando una de las preguntas que se aplicaron en el instrumento de investigación. Como se pude analizar que la mayoría de los encuestados (60.3%) indicaron estar de acuerdo en opinar que los productos vintage o retro que pueden llegar a generar nostalgia se están convirtiendo en un estilo de vida entre ellos.



Gráfica 2. ¿Ha comprado algún artículo "retro" o "vintage" porque lo vio en las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación 2024.

En esta gráfica se puede observar una de las cuestiones más relevantes del instrumento de investigación que se aplicó para este estudio: la relación entre las redes sociales y el consumo de artículos retro. Los resultados son previsibles; el 32.6% de los encuestados indicó que con frecuencia han comprado este tipo de productos porque los vieron en sus redes sociales. Sin embargo, un 22.1% afirmó que rara vez adquieren estos artículos por la misma razón.

A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis que plantea que la nostalgia tiene un grado de impacto en el comportamiento del consumidor en los grupos generacionales "X", millennials y "Z", puesto que el análisis a través del estudio de correlación de Pearson (tabla 2), muestra que la relación de las variables obtuvo un valor de 0.764, lo que significa que hay una relación directa y positiva entre las variables. Estos resultados guardan relación con el estudio de Victoria-Uribe, García-Albarrán y Utrilla-Cobos (2018) sobre la nostalgia y su relación con el diseño de productos, el consumo y su potencial sustentable, quienes señalan que la nostalgia es

un factor poderoso en el proceso de decisión de consumo de la gente, siendo esto acorde con lo que en este estudio se señala que es esa relación que hay entre la nostalgia y el comportamiento del consumidor, que es considerable.

En excepción con el diseño de productos y su potencial sustentable, en este estudio no se encuentran estos resultados ya que no se planeó buscar eso a profundidad en esta investigación.

Dentro del instrumento de medición, en la figura 1, se puede observar que el 60.3% de los encuestados indicaron estar de acuerdo en opinar que estos los productos vintage o retro pueden llegar a generar nostalgia, ya sean vintage o retro, se están convirtiendo en un estilo de vida para ellos. Esto es importante pues quiere decir que este tipo de productos no son solo una moda, sino que están influenciado al estilo de vida de las personas, lo cual podría implicar que tanto los consumidores como las maras podrían establecer un vínculo duradero con los consumidores.

Por otro lado, de acuerdo a la tabla 3, el 90% del publico encuestado perteneciente a la generación z, están de acuerdo en que los productos vintage o retro generan un grado de nostalgia porque se pueden asociar con recuerdos felices, los millennials opinan lo mismo, mostrando un 41.7%, mientras que la generación x está completamente de acuerdo, teniendo un 76.4%, esto respalda la hipótesis de que esta generación tiene un mayor grado de apego en cuanto a los productos.

Por otra parte, se realizaron cuestiones sobre si las redes sociales tenían algo que ver en el consumo de los artículos retro (figura 2), teniendo un resultado que se veía venir, pues el 32.6% mencionaron que frecuentemente han comprado este tipo de artículos porque los vieron precisamente en sus redes sociales, sin embargo, esto nos da a entender que las redes sociales son un excelente medio en donde dar a conocer ese tipo de productos y por ende se pueden aprovechar para llegar a más público que esté interesado en la compra de productos vintage.

Conclusiones

La presente investigación mostro resultados significativos que destacan la influencia de los productos nostálgicos en la vida actual. Los hallazgos revelaron que tanto la generación x, como las generaciones más jóvenes que son los millennials y la generación z, muestran un gran interés en los productos vintage o retro, que va un poco más allá de un interés en desear vivir en el pasado.
Estos productos no solo evocan recuerdos felices, sino que también están emergiendo como una moda en el estilo de vida de estos grupos demográficos. Este fenómeno se pudo respaldar con el análisis de correlación de Pearson, que indicó una relación entre las variables de la nostalgia y el comportamiento del consumidor. Además, se observó que las redes sociales tienen un papel importante en la promoción y adquisición de estos productos retro, pues un porcentaje considerable de encuestados admitió que su adquisición de este tipo de productos se ve influenciada por las plataformas digitales. Esta investigación respalda la importancia de comprender y capitalizar la nostalgia en las estrategias de marketing para profundizar esa conexión emocional entre marca consumidor a través de la memoria.
En conclusión, este estudio destaca la necesidad de que las empresas aprovechen y comprendan el potencial que tiene la nostalgia en el comportamiento del consumidor, especialmente en las generaciones “X”, millennials y “Z”.

Referencias

ADEN Business Magazine. (8 de octubre de 2019). *Marketing de Nostalgia: un 2019 más nostálgico que nunca*. Obtenido de ADEN Business Magazine: https://www.aden.org/business-magazine/marketing-nostalgia-2019-mas-nostalgico-nunca/

Ansón, F. (2015). Neuromarketing. *Cuenta y Razón*, 17-20.

Benítez, A., & Osorno, D. (2017). Marketing de nostalgia: pipuesta para el archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública de Medellín. *Revista Interamericana de Biotecnología*, 181-187.

Clemente, J., Buitrago, J., & Sendra, E. (2011). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y Administración*, 225-250.

Cornelio, G. (2020). *60-90-20 Cultura de la nostalgia o la nostalgia en la cultura.* Obtenido de COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación: https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero105/articles/g-san-cornelio-cultura-de-la-nostalgia-o-la-nostalgia-en-la-cultura.html

Cortez, M. (19 de Enero de 2017). *Estos sentimientos son los que nos motivan a comprar*. Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/estos-sentimientos-los-nos-motivan-a-comprar/

Crespo, V., Membiela-Pollán, M., & Sánchez, E. (2022). Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing an Exploratory Review. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS*, 107-126.

Cristale, M. (26 de Enero de 2021). *Empresas: las emociones en el proceso de compra*. Obtenido de LADEVI Medios y Soluciones: https://mexico.ladevi.info/empresas/empresas-las-emociones-el-proceso-compra-n28342

DIARIO ABC. (20 de Septiembre de 2022). *Nostalgia.* Obtenido de ABC Bienestar: https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-nostalgia-202209201134_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fbienestar%2Fpsicologia-

sexo%2Fpsicologia%2Fabci-nostalgia-202209201134_noticia.html

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 188-204. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EntendiendoLasGeneraciones-6509216.pdf

Diccionario Panhispánico. (2023). *red social*. Obtenido de Diccionario Panhipánico del español jurídico: https://dpej.rae.es/lema/red-social

Garcia, V. (2021). *CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN X*. Obtenido de Living Magazine.life: https://livingmagazine.life/caracteristicas-de-la-generacion-x/#:~:text=La%20Generaci%C3%B3n%20X%20se%20rebel%C3%B3,ojos%20azul%20brillante%20de%20anta%C3%B1o.

González, R. (2011). Impacto en las prácticas tradicionales de recursos humanos por la incorporación de la Generación Y: El caso de una. *Tesis de maestría. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.* .

Grębosz-Krawczyk, M., Zakrzewska-Bielawska, A., & Otto, J. (2021). The role of social media in communication of nostalgic brands. *Procedia Computer Science*, 2413-2421.

IPP. (21 de Enero de 2022). *Todos los tipos de medios de comunicación en la actualidad*. Obtenido de Instituto Peruano de Publicidad: https://www.ipp.edu.pe/blog/ipos-de-medios-de-comunicacion/

Jaramillo, A. (2016). *Estas fueron las marcas que más lucraron con la nostalgia en 2016*. Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/estas-fueron-las-marcas-lucraron-la-nostalgia-en-2016/

Juhl, J., & Biskas, M. (2023). Nostalgia: An impactful social emotion. *Current Opinion in Psychology*. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101545

Lamb, R. (2017). *Brand loyalty highest in Gen X consumers: eMarketer*. Obtenido de RETAILDIVE: https://www.retaildive.com/ex/mobilecommercedaily/brand-loyalty-highest-in-gen-x-consumers-emarketer

Mejía, S. (2016). Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica*, 293-313. Obtenido de https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/cmd8-tendencias-publicitarias-en-iberoamerica-dialogo-de-saberes

Mondy, R., & Noe, R. (2005). *Human Resource Management.* Prentice Hall.

Nolasco, I. (2016). *El mercado de la nostalgia.* Obtenido de Universidad Iberoamericana Puebla Repositorio Institucional : https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2461/3.%2024H%20-%20Mtra.%20Irais%20Nolasco%20Arroyo%20%2828-06-2016%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Obliger, D. (2003). Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the 'New Students'. *EDUCAUSE*.

Ortega, I. (2014). Millennials: inventa tu empleo. 30-31.

Oxford Languages. (2023). *medio de comunicación*. Obtenido de Oxford Languages Diccionario: https://languages.oup.com/google-dictionary-es/

Paniagua, C. (2010). Psicología de la nostalgia. *Dendra médica. Revista de humanidades*, 39-48.

Papí, N. (2014). Los medios online y la ¿crisis? de la planificación de medios publicitarios. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 29-48. Obtenido de https://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5423/5948

Parrilla, E. (21 de abril de 2020). *Las marcas que han usado la nostalgia como estrategia*. Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/las-marcas-que-han-usado-la-nostalgia-como-estrategia/

Plutchik, R. (2003). *Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution.*

Real Academia Española. (2022). *comunicación*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: https://dle.rae.es/escalera

Real Academia Española. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Comprar: https://dle.rae.es/comprar

Real Academia Española. (2023). *nostalgia*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: https://dle.rae.es/nostalgia

Real Academia Española. (2023). *publicidad*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: https://www.rae.es/drae2001/publicidad

Real Academia Española. (2023). *Sentimiento*. Obtenido de Real Academia Española: https://dle.rae.es/sentimiento

Romero, S. (2023). ¿Cómo son los miembros de la Generación X? *Muy Interesante*. Obtenido de https://www.muyinteresante.es/salud/26655.html

Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de. *Killkana Sociales*, 179-186. doi:https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347

Sueiro, T. (2021). Retrobranding, el futuro de las marcas que valoran el pasado. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 80-97.

Villa, J. (2013). Medios masivos de comunicación, medios comunitarios y comunicación para el desarrollo. *Mediaciones*, 84-89. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6549584

Zhou, X., Sedikides, C., Mo, T., Li, W., Hong, E., & Wildschut, T. (8 de Septiembre de 2021). *The Restorative Power of Nostalgia: Thwarting Loneliness by Raising Happiness During the COVID-19 Pandemic.* Obtenido de Sage Journals: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/19485506211041830

.