



TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA

Retromarketing: percepción del consumidor *millennials* de Guayaquil y en la Vía a Samborondón sobre los productos retro

Propuesta de artículo presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Marketing

**Por la estudiante:
Tany M. CABRERA DÍAZ. LIC.**

**Bajo la dirección de:
Carlos V. PESANTES BURGOS. MBA.**

**Universidad Espíritu Santo
Facultad de Postgrado
Guayaquil - Ecuador
Octubre de 2016**

Retromarketing: Percepción del consumidor *millennials* de Guayaquil y en la Vía a Samborondón sobre los productos retro.

Retromarketing: Consumer perception of millennials in Guayaquil and Samborondón road about the retro products.

CABRERA DÍAZ, T. M. ¹
PESANTES BURGOS, C. V. ²

Resumen

A nivel mundial, existe un creciente interés de los consumidores, incluso jóvenes, por los productos "retro", lo que ha originado el "Retromarketing", resucitando o reactivando marcas íconos del pasado, evidenciando una "añoranza" o "nostalgia" por el ayer. Para determinar la percepción que tienen los jóvenes ecuatorianos sobre los productos "retro", se desarrolló esta investigación científica, enfocada al segmento de los *millennials* - nacidos entre 1980 y 2000 - de nivel socioeconómico alto y medio alto de Guayaquil y de Vía a Samborondón. La investigación cuantitativa, descriptiva concluyente, con encuestas puerta a puerta, método probabilístico aleatorio simple y la investigación cualitativa realizada, describen un proceso de compra emocional, estableciendo el gusto y la motivación de compra de productos retro por un "valor nostálgico", "un escape al pasado" y por "recuerdos familiares".

Palabras clave: | retromarketing, nostalgia, *millennials*, percepción, consumidor.

Abstract

Globally, there is growing interest of consumers, including young people, products "retro", which has led to the "retromarketing", resurrecting or reactivating marks icons of the past, showing a "longing" or "nostalgia" for the yesterday. To determine the perception of young Ecuadorians, on the "retro" products, this scientific research, focused on the segment of "millennials" was developed, born between 1980 and 2000, high socioeconomic level and upper middle of Guayaquil and Samborondón road. Quantitative research, conclusive descriptive surveys door to door, simple probabilistic method random and qualitative research, describe a process of emotional purchase, setting the taste and purchase motivation of retro, a "nostalgic value", "an escape to the past" and "family memories".

Key words: | retromarketing, nostalgia, *millennials*, perception, consumer.

¹Tany M. Cabrera. Licenciada en Publicidad y Marketing. Maestría en Marketing. Universidad de Especialidades Espíritu Santo - Ecuador. Facultad de Postgrado Edificio E, Km. 2.5 Vía Puntilla Samborondón. E-mail: tcabrerad@uees.edu.ec

² Ing. Virgilio Pesantes, MBA. Director de Proyectos de Investigación. Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Docente de Maestría Universidad Especialidades Espíritu Santo, Universidad Católica Santiago de Guayaquil y Universidad Agraria del Ecuador. E-mail: cpesantes@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN:

El siglo XXI, está marcado por adelantos tecnológicos en todos los campos, sin embargo, se observa una creciente tendencia retro en el consumo (Clemente Ricolfe, Buitrago Vera, & Sendra Emper, 2013) y una verdadera orientación retro en la comercialización (Pinto Barbosa, 2013).

Así, surge, el “RETROMARKETING”, cuya estrategia consiste en traer del pasado, los productos y servicios, que tuvieron éxito y que marcaron una época, para volver a plantearlos en la actualidad. (Cuéllar & Rojas, 2008).

La inclinación actual a la reactivación de marcas del pasado, no es un hecho aislado, al contrario simboliza una tendencia observada en la mayoría de economías del mundo, por lo que autores afirman que esta tendencia retro, será mayor en los próximos años (Shivakanth, Ragavendra, & Jyothis, 2014). Precisamente, se evidencia que el sentimiento de “nostalgia” puede ser utilizado en la comercialización de productos o servicios, ya que, anima

a los consumidores a “desprenderse de su dinero” (Lasaleta, Sedikides, & Vohs, 2014).

Se podría pensar en un “negocio del recuerdo”, dirigido a los *baby boomers*,³ pero cuando se observa la fascinación por productos de los años 50, 60, 70 y 80 en la generación de los *millennials*⁴, surgen verdaderas interrogantes para esta creciente tendencia hacia lo retro: ¿Cómo pueden los jóvenes actuales, preferir productos nostálgicos, de los cuáles no tienen recuerdos, en lugar de productos contemporáneos? ¿Qué factores están influyendo en esto?

Es por ello que, el retromarketing quiere traer viejas tendencias que fueron exitosas en su tiempo, pero adecuándolas a nuevas tecnologías, replanteándolas en distintos entornos, para que no solo sean apreciadas por los nostálgicos, sino por las nuevas generaciones. (Cuéllar & Rojas, 2008). Así, el retromarketing y el retrobranding están siendo utilizados

³ Nacidos entre 1946 y 1964, durante el *baby boom*, llamado así, por la gran cantidad de nacimientos después de la Segunda Guerra Mundial. Fuente: L.B. Russell. *The baby boom generation and the economy*.

⁴ Nacidos entre 1980 y el 2000. Fuente: Fonseca, *Journal of Communication*. Los *millennials* universitarios y su interacción con el social mobile.

para satisfacer las necesidades de los consumidores (Hallegate, 2014) y aunque resulte increíble, de consumidores de cualquier edad.

Surge así el tema propuesto, para que, mediante la revisión teórica e instrumentos de enfoque cuantitativo y cualitativo, determinar la percepción que tienen los *millennials* de Guayaquil y en la Vía a Samborondón, de nivel socioeconómico alto y medio alto, sobre los productos retro.

Esta investigación científica tiene como objetivo general, describir la percepción que tienen los consumidores de este segmento de mercado, para determinar sus motivaciones y comportamientos de compra.

Además, aportará a las empresas ecuatorianas interesadas en sumarse a esta tendencia retro, información relevante sobre este segmento, que contribuirá al desarrollo de las estrategias adecuadas para captarlo.

MARCO TEÓRICO

Generación *Millennials*: definición.

Para Ferrer, (2010) los *millennials*, son el grupo humano nacido entre los años 1982 a 2003, mientras que para otros autores, son aquellas personas que nacieron entre los años de 1981 al 2000 (Begazo Villanueva & Fernández Baca, 2016) o entre el 1982 y el 2000 (Howe & Strauss, 2009).

Sin embargo, la mayoría de autores coincide en situar el nacimiento de los *millennials*, entre los años 1980 al 2000 (Cuesta, Ibáñez, Tagliabue, & Zangaro, 2008), definiéndola además, como la generación que ha crecido con el internet (Ruiz Blanco, Ruiz San Miguel, & Galindo Arranz, 2016).

El nombre *millennials* se relaciona al cambio del milenio, es decir con el paso del 1900 al 2000 (Pozo González, 2016) , aunque también se la conoce como “Generación Y”, “Generación Net” o “Nativos Digitales” (Cuesta & Tagliabue, 2011).

La generación *millennials*, se define como apolítica, preocupada por la conservación del medio ambiente,

identificada con el internet y la tecnología (Monteferrante, 2010).

Retromarketing - Retrobranding: definición.

Se define el retromarketing como el renacimiento o la reactivación de un producto o servicio de un período anterior, que puede ser actualizado o no, según los patrones actuales de funcionamiento, desempeño o gustos. (Brown S. , 2001).

El retromarketing relaciona consumidores, recuerdos y nostalgia, analizando los comportamientos de compra y las preferencias (Jerzyk, 2013), ya que, se vive una era retroactiva, donde lo retro y la nostalgia están por todas partes. (Cervellon & Brown, 2014).

Algunos autores atribuyen como causa de esta tendencia retro, al envejecimiento de los *baby boomers* o como respuesta al agitado y tecnológico ritmo actual de vida, con consumidores que tratan de protegerse dentro de un mundo cada vez más amenazante, sin embargo todos concuerdan que el consumo

contemporáneo, está “inundado de imágenes del pasado”. (Wilson, 2005).

Con el retromarketing se logra que el consumidor viaje en el tiempo a las emociones de la juventud y así compre productos o marcas afectivas, en sintonía con su nostalgia, se habla de un “consumo regresivo” (Alonso Benito & Fernández Rodríguez, 2010). Este consumo nostálgico origina el desarrollo de un extenso mercado, en que los consumidores, quieren reencontrar en las ofertas del mercado los recuerdos de su niñez. (Alonso Benito & Fernández Rodríguez, 2010).

Así, se habla de “marcas durmientes” (Cerviño & Baena, 2014) refiriéndose a aquellas marcas que tuvieron gran aceptación y notoriedad en el pasado, y que gracias a que gozan de esta excelente reputación residual, pueden ser fácilmente reactivadas, sin incurrir en la inversión que conlleva desarrollar una nueva marca (Cerviño & Baena, 2014). Es que las marcas de antaño, tienen consumidores leales, además la ventaja de que sus costos de desarrollo suelen ser

inferiores al de un nuevo producto. (Cult Classics, 2013).

Es importante diferenciar el concepto de retromarketing del concepto de retrobranding. El retrobranding es una versión renovada y modernizada de una marca de un período histórico anterior (Solomon, 2008). Así, el retrobranding es una parte del retromarketing, sin embargo, el retromarketing puede existir sin que se utilice el retrobranding, pero no así a la inversa. (da Costa, 2014).

Sin embargo, no se debe confundir entre relanzamiento o revitalización de una marca y el retrobranding, ya que son dos conceptos distintos. El relanzamiento de una marca en declive, haciendo referencia a su historia, difiere del retrobranding, que realiza la asociación entre una marca icónica y el pasado tratando de crear sentimientos de nostalgia, garantizando que la marca sigue siendo auténtica (Hallegate, 2014).

Elementos - Características - Principios - Consumidores retro.

En el retrobranding, hay cuatro elementos claves, las denominadas "4 As": Alegoría, Arcadia, Aura y Antinomia. (Brown, Sherry Jr, & Kosinets, 2003).

Alegoría, que sería la historia y trayectoria de marca, utilizada mucho en publicidad; *Arcadia*, la marca idealizada, utópica, que considera el pasado como mágico y mejor que el tiempo actual; *Aura*, que es la esencia de marca, lo auténtico de ella, compuesta por factores que los consumidores perciben como únicos de la marca y por último la *Antinomia*, o sea la paradoja de la marca, que unifica la idea y añoranza del pasado mágico y especial, con la innovación y tecnología actual. (da Costa, 2014).

Sin embargo, muchos ejemplos a nivel mundial demuestran que no es fácil escoger y definir la marca retro adecuada para su reactivación, sobre todo, cuando puedan heredar un bagaje negativo. Es un trabajo complejo y un desafío identificar una marca olvidada que tendrá éxito en

su reactivación. (Shivakanth, Ragavendra, & Jyothis, 2014). El revivir una marca retro, es más sencillo, cuando se han protegido sus valores fundamentales, incluso después de su declive. (Ayozie, 2013).

Las marcas para ser revividas con éxito deben tener seis características: *latencia*: debe residir en la memoria colectiva; *iconicidad*: debe haber sido una marca icónica de su tiempo o para su generación; *evocación*: la marca debe evocar y provocar en los consumidores el deseo de revivir la experiencia pasada; *utopía*: se considera el sello del retromarketing, la marca hace idealizar y anhelar el pasado; *solidaridad*: debe inspirar en los consumidores la pertenencia a una comunidad y por último, *perfectibilidad*: la marca debe ser actualizable a los cambios ideológicos y tecnológicos. (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003).

Además, existen principios a considerar en el retromarketing, los consumidores desean: *exclusividad*, no desean lo que está al alcance de todos; *secretismo*, es decir, el

enigma y la intriga que hace desear más el objeto; *amplificación* de la noticia sobre el producto retro, para que todo el mundo hable de ello y por último el *entretenimiento*, la diversión, que es la esencia del retromarketing. (Brown S. , 2001).

Adicional, existen tres elementos que inciden en la adquisición de los productos retro: las características propias del producto, los sentimientos actuales de diferenciación y los sentimientos pasados del consumidor. (Clemente Ricolfe, Buitrago Vera, & Sendra Emper, 2013).

Los consumidores “retro”, están claramente diferenciados: los *emotivos* y los *comerciales*. Los primeros valoran los sentimientos de nostalgia, familiaridad e identidad personal, en cambio, el consumidor comercial, da importancia a la calidad, popularidad, autenticidad y seguridad. (Clemente Ricolfe, Buitrago Vera, & Sendra Emper, 2013)

Los consumidores de mayor edad, son muy susceptibles a acciones de marketing que utilicen el tema “volver

al pasado”, evocando recuerdos positivos. Incluso, se afirma que las marcas que se recuerdan entre los 20 o 30 años, inciden en la compra de estos consumidores mayores (Jerzyk, 2013). Por esto, las referencias a recuerdos gratos de antaño, son cada vez más utilizadas por la publicidad, esperando que, mediante la evocación de la juventud de los consumidores, se logre la venta hoy (da Costa, 2014).

Así, se utiliza el recurso del “marketing nostálgico”, para evocar sentimientos, imágenes, sonidos de épocas pasadas en los consumidores, para vender productos o servicios actuales (Lindstrom, 2011).

Entre los múltiples casos de éxito, en el resurgimiento de marcas emblemáticas del pasado se encuentra: la cerveza Moritz, en España, que estaba fuera del mercado desde 1978 y que se reactivó en 2005; la marca Matutano, en ciertas categorías de productos, que Pepsico-España reactivó en 2009, entre otros. (Cerviño & Baena, 2014) En el sector automotriz, el

renacimiento del Fiat 500, por citar solo un ejemplo, reafirma que reactivar un producto icónico, no significa un retroceso al pasado. (Pointet, 2010).

En 2012, Leatherhead Food Research (LFR), en su informe “Innovaciones en el mercado mundial de confitería”, destacó que en 2011, las empresas especializadas en productos de confitería, que comercializaron sus productos en plataformas retro, tuvieron un aumento en la demanda del 20%, superando con creces, el crecimiento del mercado mundial de confitería. Es que las marcas de antaño, tienen consumidores leales, además la ventaja de que sus costos de desarrollo suelen ser inferiores al de un nuevo producto. (Cult Classics, 2013).

Así, el retromarketing, no es un indicativo de inercia o de falta de creatividad, es todo lo contrario, es un presagio de un cambio revolucionario, un retorno a las raíces del marketing. (Brown S. , 2001), que despierta ese sentimiento de nostalgia en los consumidores,

transmitiéndola a los jóvenes de manera intergeneracional o intertemporal. (Brown , Sherry Jr, & Kosinets, 2003)

Surge así la interrogante ¿Será que los jóvenes guayaquileños, sienten también estos sentimientos nostálgicos?

Se plantean las siguientes hipótesis:

- a) Los *millennials* de Guayaquil y en la Vía a Samborondón, conocen y gustan de los productos retro.
- b) Los *millennials* de Guayaquil y en la Vía a Samborondón, compran productos retro, basándose en el aspecto emocional y nostálgico.

METODOLOGÍA

El tipo de enfoque de la investigación realizada es cuantitativo y cualitativo.

La investigación cuantitativa, mediante la recolección de datos prueba las hipótesis planteadas, basándose en la medición numérica y el análisis estadístico, identificando patrones de comportamiento y comprobando teorías (Hernández Sampieri, Fernández Collado, &

Baptista Lucio, 2006), además las conclusiones de una investigación cuantitativa pueden estimarse como conocimiento genuino (Salas, 2011).

Sin embargo, las metodologías de investigación mixtas, cada vez son más utilizadas, porque además de ser complementarias, suscitan y confirman teorías, también aumentan la validez, seguridad e interpretación de los resultados. (Ugalde Binda & Balbastre Benavent, 2013).

Además, se decidió complementar la investigación, con un enfoque cualitativo, ya que el cuantitativo implica una nula relación entre el entrevistador y el objeto de estudio, es completamente objetivo, en cambio con el cualitativo, se puede establecer explicaciones a fenómenos sociales y culturales (Ugalde Binda & Balbastre Benavent, 2013).

Se desarrolló, la investigación cuantitativa, descriptivo concluyente, con encuestas puerta a puerta, método probabilístico aleatorio simple.

La población objeto de estudio son los *millennials* de nivel socioeconómico alto y medio alto de la ciudad de Guayaquil y de Vía a Samborondón.

La fórmula usada fue de población infinita (Bustamante, 2011) y las fuentes usadas: primarias. La muestra fue 271 encuestas a personas del segmento indicado, con un margen de error del 5%, para un 90% de nivel de confianza.

Se utilizó la fórmula estadística para población infinita, ya que en el mercado de la zona urbana de Guayaquil y de Vía a Samborondón, existen 109.015 *millennials* del nivel socioeconómico requerido.

$$n = \frac{Z_2 \times P \times Q}{e_2}$$

Se realizó el trabajo de campo, en la ciudad de Guayaquil y en la Vía a Samborondón, durante los meses de julio y agosto del 2016.

El instrumento desarrollado para esta investigación, toma como referencia,

el utilizado en “Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro” (Clemente Ricolfe, Buitrago Vera, & Sendra Emper, 2013), validado por Eduardo Reinoso, de la empresa Profits Consulting Group (PCG), actualmente Embajador en Ecuador, de la Internacional de Neuromarketing Science and Business Association (NMSBA, 2016).

El cuestionario de la encuesta, constaba de 19 preguntas, 13 cerradas y 2 abiertas (anexo 1).

Se realizó una prueba piloto del cuestionario con 30 personas del grupo objetivo. Se modificó la redacción de las preguntas 4 y 5, por sugerencias de los participantes de la prueba, finalmente se pudo corroborar que era un instrumento óptimo para la investigación.

FICHA TÉCNICA: PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR *MILLENNIALS* DE GUAYAQUIL Y EN LA VÍA A SAMBORONDÓN SOBRE LOS PRODUCTOS RETRO

POBLACIÓN:

Millennials de nivel socioeconómico alto y medio alto de Guayaquil y del sector de la Vía a Samborondón.

MÉTODO DE ENCUESTA:

Entrevistas puerta a puerta

TAMAÑO MUESTRAL:

271 entrevistas

ERROR- NIVEL DE CONFIANZA:

Nivel de confianza del 90%, con un margen de error del 5%

PROCEDIMIENTO DE MUESTREO:

Concluyente, método probabilístico aleatorio simple.

PRE-CUESTIONARIO:

30 personas

TRABAJO DE CAMPO:

Julio y agosto 2016

Posteriormente, se desarrolló el estudio cualitativo, para explorar elementos intangibles, difíciles de ser observados. (Ugalde Binda & Balbastre Benavent, 2013).

Se realizó 10 entrevistas en profundidad, no estructuradas, con una duración aproximada de 45 minutos, a personas del segmento estudiado (**anexo 3**) en sus lugares de trabajo y de estudio, para

profundizar en estos elementos intangibles.

RESULTADOS

El resultado de la investigación cuantitativa (**anexo 2**), determinó que un 65% de los *millennials* de la zona urbana de Guayaquil y de la Vía a Samborondón, de nivel socioeconómico medio alto y alto, conoce el significado de los productos “retro”, dentro de estos, un 39% relaciona espontáneamente un producto “retro” con los términos “viejo” y “antiguo”, seguido de un 12% que lo define como un producto nuevo, con características o diseños de épocas anteriores; sin embargo todos lo asocian a épocas pasadas (diapositivas 1 y 2)⁵. La investigación cualitativa lo corrobora con frases como: “Siempre lo anterior regresa”; “Son modernos, actuales, pero con un diseño anterior que sigue funcionando” y “tienen atributos originales y principales de un producto del pasado, repotenciados”.

La mayoría (43%) califica el “estilo retro” como muy bueno, seguido de un 35% como bueno y un 19% como

⁵ Diapositivas de resultados en anexo 2.

excelente, obteniendo una calificación promedio de 4,78 sobre 6. Se identifica una calificación levemente más alta de las mujeres (diapositiva 3). Las entrevistas en profundidad confirman los resultados: “Tienen diseños más óptimos” “Hoy en día los diseños no son tan funcionales” “Estoy comprando unas sillas de diseño de 1920, tienen un diseño espectacular y están a la moda” y “Lo retro está de moda”.

Dentro del grupo de *millennials* que calificaron positivamente al estilo retro, se describe la razón de su preferencia o gusto, por ser “un escape al pasado” (68%), por “recuerdos familiares” (67%) y por su “valor nostálgico” (65%) principalmente, seguidos por otros motivos como: calidad, conocimiento de producto, reputación, costumbre, autenticidad, etc.

Al describir las motivaciones para comprar productos “retro”, se repiten y confirman los tres factores principales de preferencia, pero varía el orden, así: un 34% compra un producto retro por el “valor nostálgico”, un 25% por constituir “un

escape al pasado” y un 19% por “recuerdos familiares” (diapositiva 5). Corroborándose en el estudio cualitativo, las motivaciones de compra: “Lo retro apela a la parte emotiva” y “La moda retro tiene un encanto nostálgico”.

Para los entrevistados, el estilo “retro” aplica principalmente a la categoría de ropa (82%) y decoración de hogares (80%), aunque las demás categorías, también tienen una alta puntuación dentro de la muestra (diapositiva 6). Pudiendo inferir, que el estilo “retro” se aplica a todas las demás categorías consultadas: muebles, música, automóviles, películas, series de TV, juguetes, juegos de video y tecnología.

Tanto hombres como mujeres (29%), quisieran encontrar principalmente, más ropa y moda “retro” (diapositiva 7), encajando con la opinión anterior, referente a la aplicación del estilo retro a la moda (diapositiva 6).

El grupo estudiado, en un 46% está de acuerdo con la cantidad de productos “retro” que se encuentran en el mercado, seguido de cerca por los que desearían que existieran más

productos retro. Sin embargo en el segmento socioeconómico alto, se observa casi un empate entre estas dos opciones, llegando a la calificación promedio más alta: 3,81 sobre 5 (diapositiva 8).

Un 59% ha realizado compras de productos retro el último año, (diapositiva 9), en cambio, quienes no lo han hecho, ha sido principalmente por falta de oportunidad (26%). Este porcentaje aumentaría más aun, si se añade las respuestas relacionadas “no he visto” (20%), “no hay mucho” (13%) y “no sé dónde comprar” (3%), llegando así a un abrumador 62 % (diapositiva 10).

El producto retro más comprado por el segmento estudiado (diapositiva 11), es la ropa, (34%), seguido de películas, series de TV (20%) y decoración de hogares (17%).

La mayoría de la muestra (48%), ha comprado igual cantidad de productos retro que en los últimos dos años, seguido por un 40% que ha comprado menos y solo un 12% ha incrementado su compra retro (diapositiva 12).

Un 56% de la muestra, considera que los productos retro son más caros (diapositiva 13), por lo que, un 47% estaría dispuesto a pagar más por un producto “retro”, aumentándose este porcentaje al 50% tratándose de hombres y hasta un 56% de hombres de nivel socioeconómico alto (diapositiva 14). Como confirma la investigación cualitativa “no son para todo el mundo”, “no todos pueden tener eso”, “apelar al diseño de antes, resulta más caro que producir en línea un nuevo producto”, “son caros, no son de primera necesidad” y “nunca van a ser productos masivos”.

En cuanto al uso “retro” en la publicidad, se considera muy buena y excelente idea, con el 62% y 31% respectivamente (diapositiva 15).

Por último se llega a la definición del estilo retro (diapositiva 16), calificándolo como “más que una moda pasajera” (66%), considerándolo como una forma de diferenciarse (52%) y un “estilo de vida” (48%).

Finalmente, se citan otros “insights” relevantes, obtenidos en el enfoque

cuantitativo. Los insights, permiten descubrir la forma de pensar del consumidor y su relación emocional, simbólica y profunda con un producto (Quiñonez D, 2013), que en este caso, corroboran los resultados concluyentes de la investigación cuantitativa:

- “Está a la moda todo lo retro”
- “Las cosas viejas son originales”.
- “Son modernos, actuales, pero con un diseño anterior que sigue funcionando”
- “La polaroid me la compré, porque es importante que se pueda imprimir, eran mejor las cámaras de antes, ahora solo lo digital, se pierde, no hay físico...todo está metido en un computadora”
- “En la decoración, no todo se puede poner retro, es un estilo para combinar”
- “Los diseños retro, son únicos, originales y especiales”,
- “Es diferenciador, lo retro podría ser sinónimo de exclusividad”
- “Es caro y aquí en el país estamos atrasados...llega tarde lo retro”

- “Lo retro está de moda en un nivel alto, en el bajo no, porque piensan que es viejo o pobre al tenerlo”
- “Es un ciclo de moda, un fenómeno, todo siempre regresa”

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Del estudio realizado se concluye que la mayoría de *millennials* de Guayaquil y de Vía a Samborondón de nivel socioeconómico alto y medio alto, conoce el significado de “producto retro”, aunque algunos no sepan definirlo adecuadamente.

La percepción que tienen sobre ellos, es muy buena, son productos apreciados, siendo el valor nostálgico, el escape al pasado y los recuerdos familiares, los tres factores principales de preferencia y de compra de los productos retro. Este aspecto, coincide con el hallazgo del estudio realizado en España, sobre motivaciones de compra de productos retro: “los motivos que agrupan sentimientos son valorados favorablemente por consumidores más jóvenes” (Clemente Ricolfe, Buitrago Vera, & Sendra Emper,

2013). Este resultado en los *millennials*, se correspondería con el concepto de “nostalgia desplazada”, un término que se refiere a la nostalgia que siente una generación por objetos de una época anterior a su nacimiento (Emmanouil Bitzilekis, 2015).

Los *millennials* encuentran que el estilo retro aplica a todas las categorías de productos, incluso a productos tecnológicos; sin embargo la categoría ropa destaca sobre las demás, coincidiendo además, por ser la categoría retro más comprada.

Se destaca, la poca disponibilidad de productos retro en el mercado, como el principal factor de la no compra en el último año; sin embargo, se establece que la mayoría compra la misma cantidad de productos retro desde hace dos años, aunque existe un importante porcentaje que ha disminuido su compra.

Los *millennials*, están completamente dispuestos a pagar por productos “retro”, aunque los consideran productos más caros. Este hallazgo se relaciona con el 78% de la motivación de compra de productos

“retro” que están ligados con lo emocional: el valor nostálgico, un escape al pasado y los recuerdos familiares.

En cuanto a la publicidad “retro” hay una gran aceptación, que se relacionaría también con el enfoque emocional del estilo retro.

Por último, la definición del estilo retro como: “más que una moda pasajera”, “una forma de diferenciarse” y que “puede llegar a ser un estilo de vida”, indicaría que el retro, para los *millennials*, es un estilo perdurable.

Las principales limitaciones del estudio, están dadas porque no se encuentran investigaciones, sobre productos retro, en ningún grupo poblacional del país y tampoco hay estudios sobre las motivaciones de compra en la generación *millennials*.

La utilidad de este trabajo, radica en que constituye, un primer paso, para la realización de nuevas investigaciones, que analicen las causas de los sentimientos nostálgicos y motivaciones de compra emocionales en los consumidores jóvenes sobre los productos retro. De

esta manera, colaborar en una mayor comprensión y conocimiento del consumidor *millennials*.

Siendo muy importante entender sus motivaciones de preferencia y de compra, ya que los *millennials*, serán los líderes, quienes dirijan el mundo en un futuro cercano (Martín Cuesta, 2014).

CONCLUSIONES

Se concluye en base a los resultados y análisis realizados en esta investigación, que los *millennials* de Guayaquil y de Vía a Samborondón, con respecto a los productos retro, realizan un **proceso de compra emocional**.

Las hipótesis planteadas se cumplen:

- Los *millennials* de Guayaquil y en la Vía a Samborondón, de nivel socioeconómico alto y medio alto; conocen y gustan de los productos retro.
- Los *millennials* de Guayaquil y en la Vía a Samborondón de nivel socioeconómico alto y medio alto

compran productos retro basándose en lo emocional y en sentimientos de nostalgia.

Coincidiendo con investigaciones, que concluyen que la Generación Y o *millennials* son nostálgicos, manifestándolo en sus tendencias de consumo. (Luchini & Matté, 2015). O como indica Emmanouil Bitzilekis, citando a Baltimore 2013, que a falta de recuerdos personales, estos jóvenes, son susceptibles de comprar productos que evocan recuerdos pasados de generaciones anteriores, que podría atribuirse a una tendencia inconformista o la necesidad de identificarse a sí mismos dentro de ciertos productos con cierto tinte de nostalgia (Emmanouil Bitzilekis, 2015).

Se establece, también, que por tratarse de productos caros y exclusivos, en general, se compran menos que antes, por tanto, se podría inferir, que el factor económico esté afectando el comportamiento de compra de un estilo que es considerado mucho “más que una moda pasajera”.

Las empresas, que quieran sumarse a la tendencia retro, tendrán que encontrar el equilibrio entre un producto evocador y nostálgico, pero lo suficientemente actual, en términos de rendimiento y funcionalidad, para lograr mantener el encanto de una época idealizada. (Vignolles, 2015).

BIBLIOGRAFÍA

- Cult Classics. (2013). *Food Manufacture*, 88(1), 21-22.
- (2016).
- Acle Mena, R., & Burguete García, M. (2014). El Marketing Nostálgico y su relación con el consumo de productos de maíz en los migrantes mexicanos. *Revistas Internacional de Marketing & Finanzas*, 31-42.
- Alonso Benito, L. E., & Fernández Rodríguez, C. J. (2010). Consumo e Hipermodernidad: Una Revisión de la Teoría de Gilles Lipovetsky. *Revista Universidad Autónoma de Madrid*, 326-351.
- Ayozie, D. O. (2013). Retro-Marketing: The Art of Bringing Back to Life/Revitalising an Old Brand. The Nigerian Experience. *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 16-46.
- Begazo Villanueva, J. D., & Fernández Baca, W. (2016). LOS MILLENNIALS PERUANOS: CARACTERÍSTICAS Y PROYECCIONES DE VIDA. *Gestión en el Tercer Milenio*, 9-15.
- Brown, S., Sherry Jr, J., & Kosinets, R. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal Of Marketing*, 19-33.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The Retro Revolution*. London: SAGE Publications.
- Brown, S. (2001). The Retromarketing Revolution: L' Imagination au Pouvoir. *Internacional Journal Of Management Reviews*(303), 3(4).
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, J. (2003). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, 133-147.
- Bustamante, G. (2011). Aproximación al muestreo estadístico en investigaciones científicas. *Rev. Act. Clin. Med.*
- Cervellon, M., & Brown, S. (2014). All the fun all the fan. *Advances in Cosumer Research: Consuming Burlesque in an Era of Retromania*, 42, 271-274.
- Cerviño, J., & Baena, M. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 11-50.
- Clemente Ricolfe, J. S., Buitrago Vera, J. M., & Sendra Emper, E. (2013). Estudio de los factores de compra de los productos retro y segmentación del

- mercado potencial retro. *Contaduría y Administración*, 225.
- Cuéllar, L., & Rojas, B. (2008). Retrobranding: El Renacimiento de las Marcas. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cuesta, E. M., Ibáñez, E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. B. (2008). EL IMPACTO DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL EN LA UNIVERSIDAD: UN ESTUDIO EXPLORATORIO. (U. d. Aires, Ed.) XV *Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*.
- Cuesta, M. E., & Tagliabue, R. (2011). Una Nueva Generación en la Universidad y el Trabajo: desafíos y oportunidades. *Dialnet*.
- da Costa, A. (2014). História, Memória e Tradição no Discurso Publicitário. *Departamento de Administracao*. Río de Janeiro, Brasil: PUC- Rio.
- Emmanouil Bitzilekis, A. (2015). Echoes of Nostalgia: The enduring appeal on retro products? Thessaloniki, Grecia.
- Ferrer, A. (2010). Millennials la generación del siglo XXI. *El Trabajo y los Jóvenes*.
- Hallegate, D. (2014). Retrobranding: Selling the Past. *Winter Educators' Conference Proceedings*. AMA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- IPSOS. (2015). *Entendimiento de los Millennials*. Guayaquil: CEMDES.
- Jerzyk, E. (2013). Retromarketing-nostalgia for the past. The sources the success of retroamnrketing in the segment of older consumer. *Вісник Національного університету*, 62-66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8ª Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*.
- Lindstrom, M. (2011). *Así se manipula al consumidor*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Luchini, A. C., & Matté, L. L. (2015). Identidade e comportamento de consumo de rapazes pertencentes à Geração Y. *PONTO revista Científica*, 20-27.
- Martín Cuesta, E. (2014). La Generación Y latinoamericana en las organizaciones: algunos aportes conceptuales y empíricos. *REVISTA GESTIÓN DE LAS PERSONAS Y TECNOLOGÍA*, 17-31.
- Monteferrante, P. (2010). LA GENERACIÓN Net CLAVES PARA ENTENDERLA. *Debates IESA*.

- NMSBA. (2016). Obtenido de <http://www.nmsba.com/Sys/PublicProfile/26146658/3665384>
- Pinto Barbosa, I. C. (2013). *Modelo de Implementação de uma Estratégia de Retro Branding: Estudo de Quatro Casos Nacionais*. Porto: Faculdade de Economia. Universidade do Porto.
- Pointet, J. M. (2010). La Fiat 500: Gestation et bilán d'une renaissance. *Annales des Mines*(102), 25-35.
- Pozo González, A. (2016). Investigación sobre el comportamiento de la generación *millennials* en el Ecuador y suinteracción en la redes Facebook y Snapchat con el fin de mejorar la comunicación entre marcas y el *millennial*.
- Profits Consulting Group. (2016). *Retro*. Guayaquil.
- Quiñonez D, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Perú: Editorial Planeta Perú S.A.
- Rodriguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de la Mercadotecnia-Antología*. Guanajuato: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilazo.
- Ruiz Blanco, S., Ruiz San Miguel, F. J., & Galindo Arranz, F. (2016). Los *millennials* universitarios y su interacción con el social mobile. *Fonseca, Journal of Communication*.
- Russell, L. B. (1982). Ten baby boom generation and the economy. *Studies in Social Economics*.
- Salas, H. (2011). Investigación Cuantitativa (Monismo Metodológico) y Cualitativa (Dualismo Metodológico): El status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales. *Cinta de Moebio*(40), 1-21.
- Shivakanth, S., Ragavendra, A. N., & Jyothis, M. (2014). Revival of the Relics. How to find gold in the Brand Cemetery? *Global Management Journal*, 12-19.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Ugalde Binda, N., & Balbastre Benavent, F. (2013). Investigación Cuantitativa e Investigación Cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación . *cinencias económicas*, 186.
- Vignolles, A. (2015). Lé Retro Branding: Un Habillage Nostalgique Efficace ? *Revue Francaise du Marketing*, 39-48.
- Wilson, J. (2005). Sanctuary of Meaning. *Brucknell University Press*, 161.