ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Membiela-Pollán, Matías Enrique; Picatoste-Novo, Xose; Faustino, João Paulo de Jesús

Article

Comportamiento del consumidor y nostalgia Revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing

Atlantic Review of Economics (ARoEc)

Provided in Cooperation with:
Economists Association of A Coruña

Suggested Citation: Membiela-Pollán, Matías Enrique; Picatoste-Novo, Xose; Faustino, João Paulo de Jesús (2021) : Comportamiento del consumidor y nostalgia Revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing, Atlantic Review of Economics (ARoEc), ISSN 2174-3835, Colegio de Economistas de A Coruña, A Coruña, Vol. 4, Iss. 1, pp. 2-20

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/282284

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS – AROEC
ISSN 2174-3835
www.aroec.org
4th Volume – nº 1, 2021 – June
Reference: Received: June 2021 | Accepted: July 2021 |

Comportamiento del consumidor y nostalgia: revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing

Matías Membiela-Pollán
Universidade da Coruña
Facultad de Economía y Empresa
Campus Elviña s/n 15075 A Coruña
Teléfono: +34881012479
Email: matias.membiela@udc.es
https://orcid.org/0000-0003-1657-2815

Xose Picatoste-Novo
Universidade da Coruña
Facultad de Economía y Empresa
Campus Elviña s/n 15075 A Coruña
Teléfono: +34881012407
Email: j.pnovo@udc.es
https://orcid.org/0000-0002-9058-sss9044

João Paulo de Jesús Faustino
Universidade do Porto
Via Panorâmica, s/n 4150-564 Porto
Teléfono: +351220408400
Email: faustino.paulo@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-4131-5909

Resumen

La concienciación social e individual sobre los aspectos relacionados con la sostenibilidad, han dado origen a la aparición de un nuevo estilo de consumo más consciente y enfocado hacia la calidad y cualidad de los productos, más allá de la cantidad. Además, hay una tendencia creciente hacia la demanda de bienes vinculados a recuerdos o sensaciones de arraigo. La literatura académica se ha hecho eco de estas tendencias. Entre los trabajos publicados se encuentran aquellos que hacen referencia al *retromarketing*, también llamado marketing de nostalgia. Los estudios sobre retromarketing han crecido notablemente en los últimos años, de igual modo que su uso empresarial vinculado al empuje de la demanda de productos retro/vintage. En este sentido, el objetivo del presente artículo es dual, pues tanto plantea una aproximación al estado de la cuestión como un análisis bibliométrico ad hoc. La bibliometría es enriquecedora porque confiere luz acerca del número de documentos, citas, autores, densidades de red, áreas de conocimiento, tipos de publicación y otros ítems. En el caso que nos ocupa y a partir de los resultados obtenidos en las bases de datos Scopus y Web of Science, se aprecia una tendencia creciente en los estudios sobre retromarketing, situados mayoritariamente en las áreas de *Bussiness and Management*; y también una concentración en el número de autores que investigan este motivo.

Abstract

Social and individual awareness of aspects related to sustainability has given rise to the appearance of a new style of consumption that is more conscious and focused on the quality and quality of products beyond quantity. In addition, there is a growing trend towards the demand for goods linked to memories or feelings of rootedness. Academic literature has echoed these trends. Among the published works are those of retro marketing, also called nostalgia marketing. Studies on retromarketing have grown notably in recent years, as has its business use linked to the push-in demand for retro / vintage products. In this sense, the objective of this article is dual since it both proposes an approach to the state of the question and an ad hoc bibliometric analysis. Bibliometrics is enriching because it sheds light on the number of documents, citations, authors, network densities, areas of knowledge, types of publication, and other items. In the present case and from the results obtained in the Scopus and Web of Science databases, retromarketing studies are increasing, mostly located in Business and Management, and a concentration on the number of authors investigating this motive.

Keywords: comportamiento del consumidor, retromarketing, bibliometría, nostalgia, consumer behaviour, retromarketing, bibliometrics.

JEL classification: M21, M30.

1.- INTRODUCCIÓN

"America has no now... Our culture is composed of sequels, reruns, remakes, revivals, reissues, re-releases, recreations, re-enactments, adaptations, anniversaries, memorabilia, oldies radio, and nostalgia record collections."

Esto decía George Carlin en su obra *Brain Droppings* (1998). Un punto de partida que ayuda a vislumbrar el que hoy es el actual y relevante motivo del *retromarketing*; pretendiendo este artículo un análisis bibliométrico que coadyuve a establecer el estado del arte.

Lo señalado por Carlin, hace más de veinte años, se ha tornado muy patente desde entonces. Baste apreciar la cantidad de productos con reminiscencias del pasado y publicitados como retro y vintage. Entre ellos, los remakes, *revivals*, reediciones y diseños de bienes y servicios (desde ropa y calzado deportivo a frigoríficos; desde cámaras fotográficas a películas y series), los cuales son comercializados como si de algún modo el presente estuviese agotado o no tuviese nada nuevo que ofrecer al consumidor. Esto afecta no tanto en lo relativo a las atribuciones funcionales como en el componente más expresivo y emocional.

Lo retro/vintage se ha extendido, afectando a las esferas del contenido, del *packaging*, de la estética, del estilo y de la comunicación (Hallegatte, 2014; Park et al., 2018). Hoy se habla del *retroshock*, de retromanía, y más en general de la "revolución del retromarketing" (Grębosz & Pointet, 2015); entendiendo por retromarketing un término genérico utilizado para describir las estrategias de marketing que aprovechan el pasado para vender en el presente; un "sabio matrimonio" que persigue aglutinar y ofrecer lo mejor de ambos mundos (Brown, 1999; Brown et al. 2003).

Este contexto tiene implicaciones en las líneas de negocio de numerosas marcas globales, y no globales, y conduce a la implementación de nuevos métodos en el desarrollo, la innovación y la comercialización de bienes y servicios. Por su parte, la literatura académica, consciente de esta tendencia, ha impulsado la investigación en los distintos hitos que configuran el retromarketing, tales como: la discusión conceptual y las estrategias de retro comunicación y *retro branding*, el análisis de los factores que influyen en la compra de productos retro, el vínculo con la nostalgia, los ámbitos de aplicación, la sostenibilidad en este tipo de bienes, o la investigación sobre los mecanismos que subyacen al comportamiento del consumidor para el caso.

El nuevo valor que ha tomado el retromarketing, ha tenido como una de sus derivadas el incremento en el número de estudios académicos. Por ello, es oportuno un estudio que recoja el análisis bibliométrico específico. La bibliometría estudia la publicación y repercusión de los documentos, su estructura e información; como un indicador cuantitativo y cualitativo de la actividad investigadora realizada en el ámbito concreto (Van Raan, 1996; Verbeek et al., 2002).

El artículo se estructura del siguiente modo: el apartado 1 expone la metodología. El apartado 2 contextualiza el retromarketing, y para ello alude al enfoque actual del marketing, orientado al consumidor y en el que el uso de las "emociones" es hoy muy relevante. El apartado 3 plantea una discusión conceptual sobre el retromarketing, atiende a su dinámica funcional o razón de ser, y se expresa sobre su crecimiento y ámbitos de aplicación. El apartado 4 se adentra en el análisis bibliométrico; y emplea para ello las bases de datos Scopus y Web of Science; abordando el número de publicaciones y citas, autores destacados, universidades de referencia, tipos de publicaciones y ámbitos de aplicación. El apartado 5 sigue esta misma línea, pero se focaliza en conceptos relacionados o que se sitúan bajo el yugo de este "concepto madre". Por último, el apartado 6 expone las conclusiones.

2.- METODOLOGÍA

La metodología que sigue este artículo consiste en una revisión sistemática de la literatura, empleando para ello fuentes secundarias, lo cual representa el primer paso en el proceso de búsqueda de información, ya que ayuda a identificar los problemas a investigar (Tamayo, 2002: 45). Ello enlaza con la ejecución de un análisis bibliométrico, que se centra esencialmente en el análisis de los valores de lo que es cuantificable en la producción y en el consumo de la información científica (López Piñero 1972; Spinak 1996). Para tal fin se han rastreado las bases de Scopus y Web of Science en el mes de mayo de 2021; siguiendo los criterios apropiados para la obtención de los resultados más relevantes y esclarecedores. En concreto, para la ecuación de búsqueda se han utlizado las siguientes palabras claves: marketing "and" nostalgia; retromarketing "or" retro marketing "or" retro-marketing; retro product; retro communication; retro branding; brand revitalization; retro packaging; retro style. El idioma de búsqueda ha sido el inglés, y los conectores "and" / "or" se han utilizado en ambas bases de datos según la conveniencia de cada caso.

3.- MARKETING: LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y LA EMOCIÓN EN EL CONSUMIDOR

El retromarketing es una actividad o tendencia dentro del marketing. Por lo que a modo de contextualización recordaremos que el marketing se define como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA, 2017). Dicho de modo más sencillo, es "el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda" (RAE, 2021).

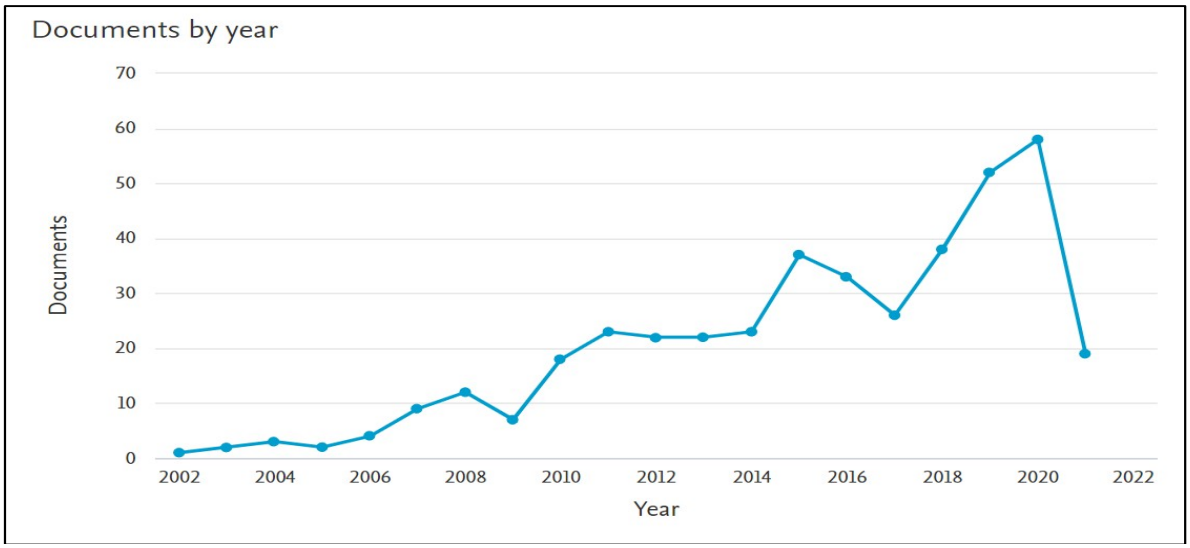
La disciplina del marketing ha evolucionado y se enriquecido con el paso del tiempo. Las vicisitudes de cada época han afectado a su progresión teórica y a su administración en la práctica. En lo general, ha pasado de una orientación centrada en el producto —"marketing 1.0" según Philip Kotler— a una orientación más centrada en el mercado y el consumidor —"marketing 2.0" en palabras del mismo autor— (Kotler, 2017). Décadas atrás el producto era concebido para a posteriori ser comercializado, en ocasiones con el uso de técnicas agresivas de venta y publicidad. Más reciente, el llamado enfoque

marketing y marketing social establecen que lo esencial es analizar las necesidades que pulsionan en el mercado para responder a las mismas con el producto ad hoc.

Esta evolución ha sido instigada por el fuerte avance de la oferta en su relación a la demanda. En las últimas décadas se ha progresado hacia un estado actual de cuasi saturación de los mercados. En este contexto, la organización debe afinar y exprimir sus acciones de marketing, entre ellas el correcto análisis del comportamiento del consumidor y la investigación comercial.

No obstante, la procura de la satisfacción del individuo a partir de la evaluación de sus necesidades es insuficiente en este entorno de alta competencia y abundancia de alternativas (Best, 2007: 6; Kotler y Armstrong, 2021). Por este motivo ha obtenido preeminencia el marketing relacional que persigue fidelizar al cliente. Pero además se ha ido formulando una apreciación del consumidor como ser humano integral que cuenta con mente, alma y corazón; esto es, lo que Kotler denomina Marketing 3.0 (Figura 1). Así, se han extendido también el marketing experiencial, sensorial y emocional, que ofrecen plenitud a la hora de abordar el *target*, pretendiendo una diferenciación respecto a la competencia mediante la exposición de una carga superior de valores intangibles (Manzano et al., 2012).

Figura 1. Evolución en el número de publicaciones sobre marketing experiencial en la base de datos Scopus. 411 documentos en mayo 2021.



Fuente: elaboración propia.

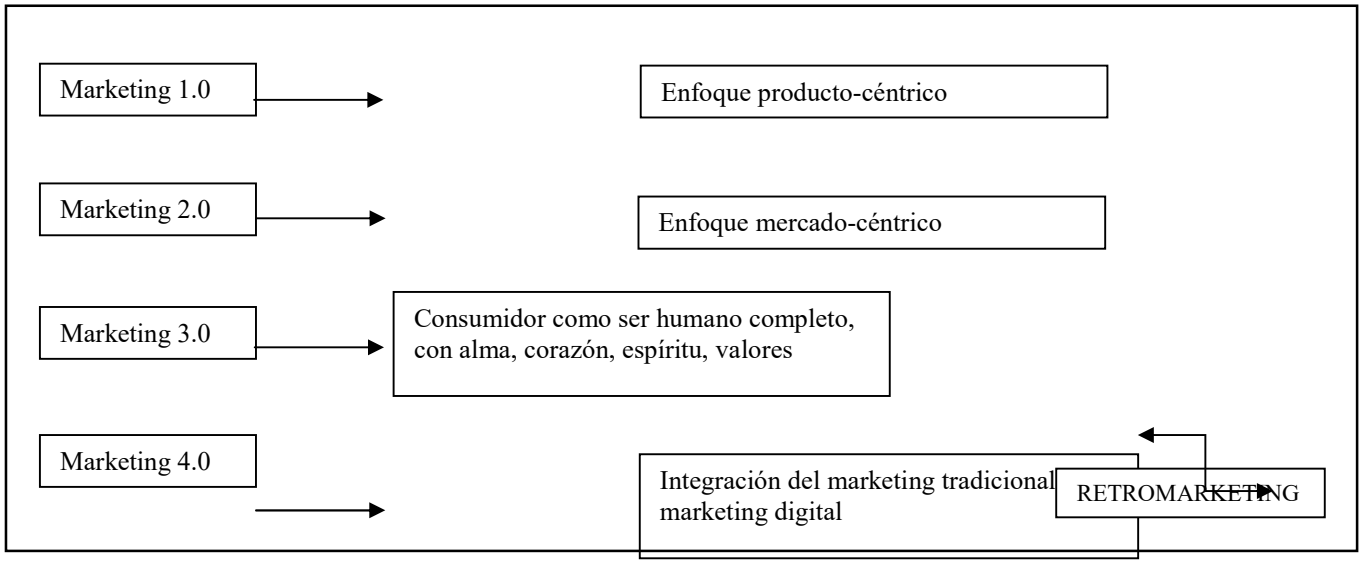
Sin abandonar la "primacía" del marketing 3.0., Kotler et al. (2017: xv-xvi) se extienden en el golpe colectivo que en poco tiempo han tenido las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; y en cómo éstas han afectado al mercado y a la práctica del marketing en todo el mundo. Es por ello que tipifican el marketing 4.0. como el "crecimiento natural" del marketing 3.0., adaptado a los nuevos patrones de consumo en la economía digital; lo que resulta en una suerte de convergencia entre el marketing

tradicional y el marketing digital; que emplea o desemboca en motivos como la integración omnicanal, el *content marketing*, el *social CRM* o el *big data*.

Lo expresado es significativo al efecto del estudio del *Retromarketing*. Porque éste se direcciona a satisfacer necesidades y deseos en el consumidor; haciendo uso, como veremos más adelante, de los factores que determinan la demanda de productos retro/vintage; entre los que se citan la nostalgia, la autenticidad, la diferenciación, la identificación y la familiaridad (Clemente et al., 2013: 230); y utilizando un conjunto de emociones, sensaciones, valores y experiencias que serán vitales de cara a la obtención de una respuesta positiva por parte del prospecto (Scott y Uncles, 2018).

El retromarketing se sitúa entonces en el escenario del marketing 3.0.; pero además se encuadra en el marketing 4.0 porque tanto la (retro) comunicación como la propia transacción del (retro) producto se ejecutará en ocasiones en el ámbito *offline*, otras veces en el ámbito *online* (multicanalidad), y muy menudo ambos escenarios serán sinérgicos (omnicanalidad) con el fin alcanzar la transacción final y afianzar la relación con el consumidor, como objetivos principales de cualquier marca (Shi et al., 2020). La Figura 2 muestra un esquema clarificador.

Figura 2. Evolución del marketing 1.0 al marketing 4.0



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler et al. (2017).

4.- RETROMARKETING: CONCEPTO, DINÁMICA, CRECIMIENTO Y ÁMBITOS DE APLICACIÓN.

4.1.- Concepto y dinámica

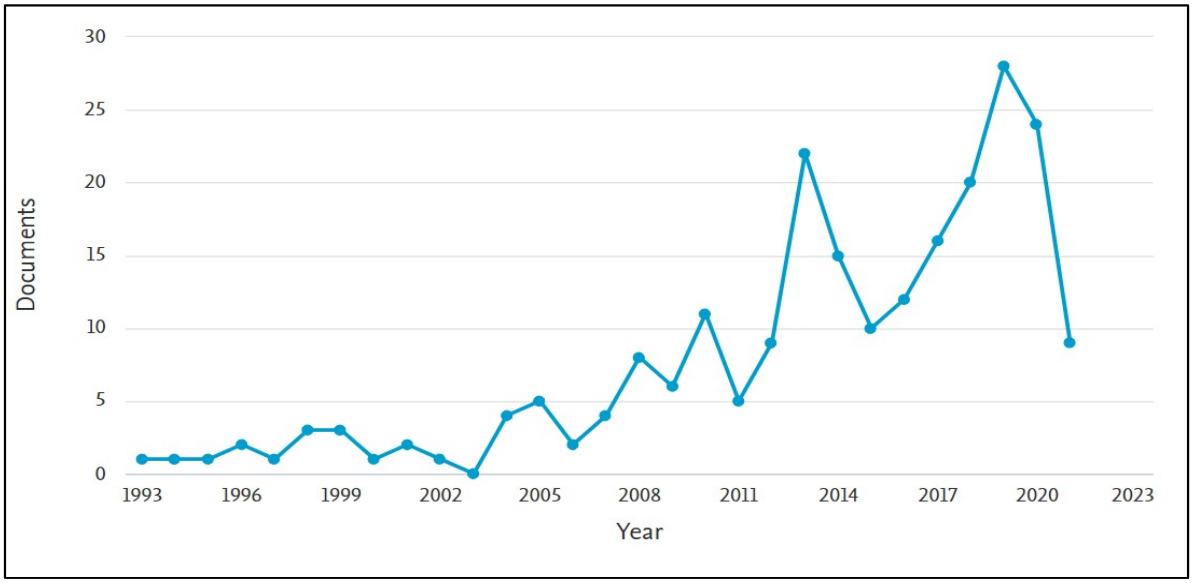
El *retromarketing* es según Brown (1999) y Brown et al., (2003) un término genérico empleado para describir las estrategias que capitalizan el pasado para vender en el presente; un "sabio matrimonio" con el fin de ofrecer lo mejor de ambos mundos. Hallegate (2014) lo define como la gestión de un producto que permite a los consumidores vivir o revivir un pasado, idealizado, pero a menudo actualizado al tiempo presente; todo ello con el objetivo de satisfacer al público y ser rentable a los efectos de la organización. En una línea similar se expresan Scola y Gordon (2015) cuando indican que las prácticas de retromarketing se centran en implementar aspectos del pasado de las marcas, sin dejar de utilizar las tendencias y la tecnología actuales.

Las estrategias de retromarketing son efectivas, siguiendo la línea expuesta, porque son capaces de estimular un haz de emociones en el prospecto. En este sentido se expresa Jerzyk (2013) cuando escribe que el retromarketing hace que un producto o una marca sea tratado por los consumidores como parte de la historia de sus vidas, un vínculo emocional con un contexto personal y/o social anterior; aprovechando las reminiscencias y nostalgias de los consumidores para dar forma a los comportamientos y preferencias de compra.

El retromarketing es denominado también, en la literatura y en la estrategia empresarial, "marketing de nostalgia" y con menos frecuencia "vintage marketing". El primero de estos dos es definido por Cui (2015: 126) como una estrategia de marketing en la que la marca ofrece al consumidor una carga de nostalgia en sus actividades con el fin de estimular y activar sus emociones, evocar recuerdos y, finalmente, promover el comportamiento de compra.

Sea cual fuere la denominación específica, y como se aprecia en la Figura 3, en los últimos años el crecimiento ha sido exponencial en el número de publicaciones que de algún modo vinculan el marketing y la nostalgia.

Figura 3. Evolución en el número de publicaciones que contienen las palabras marketing y nostalgia en la base de datos Scopus, 1990-2021. Total: 226 documentos. Mayo, 2021.



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, a nuestro entender, en su asentamiento como actividad, tendencia y estrategia, el vocablo *retromarketing* es más acertado y holístico. Porque la venta de "lo retro", aun teniendo a la nostalgia como eje explicativo (Amatulli et al., 2018; Sebastiao et al., 2013: 153), a veces, obedece a otras motivaciones, a menudo correlacionadas, tales como: la *familiaridad* del producto y el *reconocimiento* (Clemente et al., 2013: 230; Jerzyk, 2013: 65); la búsqueda de *autenticidad* en un mundo inauténtico (Clemente et al., 2013: 231; Park et al., 2018: 441); la *identificación* con el bien o servicio y lo que representa (Brown et al., 2003: 28; Mafessoli, 2003: 125); la búsqueda de *diferenciación* personal (Jenb, 2004; Langer, 2007: 254); la *seguridad* vinculada a las emociones de arraigo y estabilidad que el artículo suscita en el consumidor (Grębosz y Pointet: 2015: 119; Holotova et al., 2020: 157); la búsqueda de una *vía de escape hacia el pasado* tratando de encontrar lo que hemos perdido hoy (Lowenthal, 1985; Clemente et al., 2013: 231); y la calidad, enlazada mentalmente con la elaboración más tradicional y con aquello que tiene historia y trayectoria (Lyon y Colquhoun, 1999: 193; Hedbergh y Singh, 2001).

4.2.- Crecimiento y ámbitos de aplicación

Si bien la demanda de productos de un tiempo pasado existe desde hace tiempo, la actividad del retromarketing ha tomado forma en los últimos años, en concreto desde la segunda mitad de los años 90, despuntando en el tiempo más reciente.

El análisis de la oferta de mercado nos habla de la notabilidad que ha logrado este motivo. Lo retro/vintage se vislumbra hoy en una amplia diversidad de bienes y servicios, en lo tangible e intangible, en el contenido y el envoltorio, en la estética y el estilo, y en la forma de comunicar: ropa y calzado deportivo, automóviles y motocicletas, teléfonos, electrodomésticos, colonias, "retroregalos", juguetes, relojes, detergentes y jabones, cámaras fotográficas, productos alimenticios y bebidas, festivales musicales, películas y

series, emplazamientos turísticos, establecimientos (Brown, Kozinets y Sherry, 2003; Hodgson, 2013; Hallegatte, 2014; Park et al., 2018).

5.- RETROMARKETING: ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

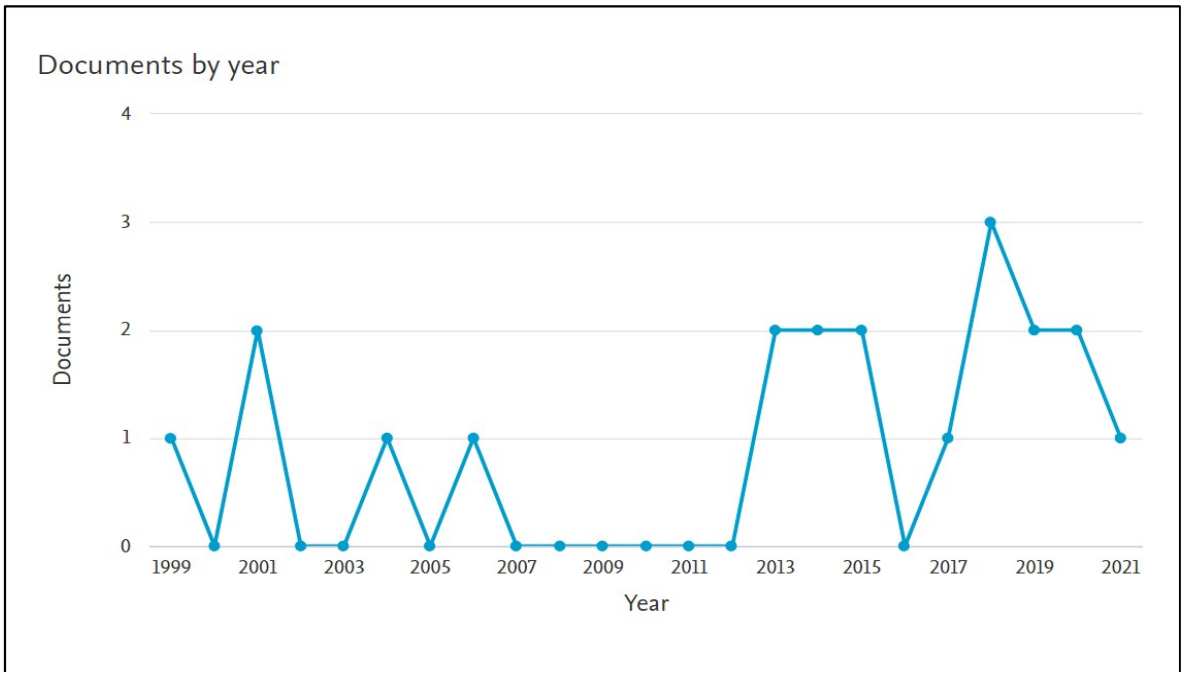
Este apartado y el siguiente se adentran en el análisis bibliométrico sobre el retromarketing y los conceptos que se sitúan bajo su paraguas. Con este objetivo y empleando las ya citadas bases de datos Scopus y Web of Science, se examinarán el número de publicaciones y citas, los documentos por autor y las universidades de origen de las investigaciones ad hoc, las áreas de conocimiento en las que se encuadran dichos estudios y los tipos de publicaciones. Se mostrarán tendencias, tablas cuantitativas y gráficos circulares. La búsqueda de la terminología se ha realizado íntegramente en inglés.

El momento de recogida de los datos es el mes de mayo de 2021. Sería interesante, en un estadio posterior de esta revisión, abordar las principales líneas de investigación de la cuestión que han sido detectadas en el análisis bibliométrico (estrategias de retromarketing, presencia por sectores, acciones de retrobranding, etc.). Incluso, podría realizarse a través de un análisis clúster con el fin de poder elaborar a modo de conclusión posibles líneas de investigación futuras; no obstante, en este trabajo hemos preferido centrarnos en aspectos menos técnicos y de carácter más conceptual. La consideración explicativa de esta decisión está en la necesidad de enfocar el propio concepto, más allá de sus derivaciones en líneas de trabajo diferenciadas.

5.1.- Publicaciones

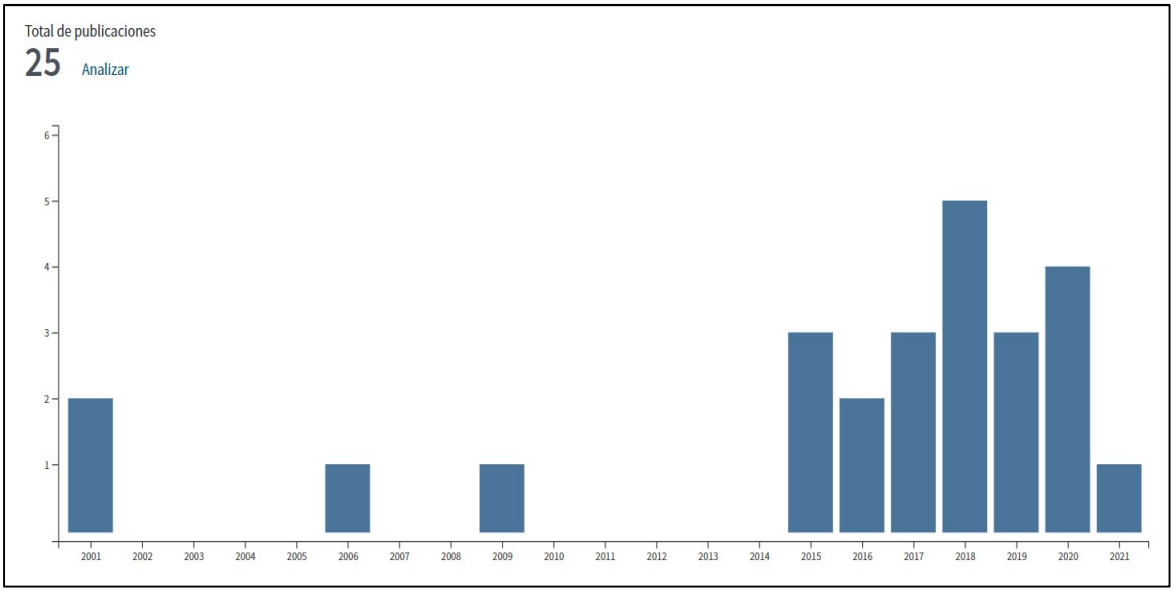
Las figuras 4 y 5 muestran la evolución en el número de publicaciones que tienen como tema el retromarketing. Este vocablo se ha buscado bajo tres acepciones, “retromarketing”, “retro-marketing” o “retro marketing”, dada la variabilidad que en este sentido se aprecia en las distintas publicaciones. Tanto en Scopus como en Web of Science se observa un crecimiento en el estudio de este tema, que despega a finales de los noventa y crece con fuerza a partir del 2010.

Figura 4. Evolución en el número de publicaciones sobre retromarketing en la base de datos Scopus, 1999-2021. Total: 20 documentos. Mayo, 2021.



Fuente: elaboración propia.

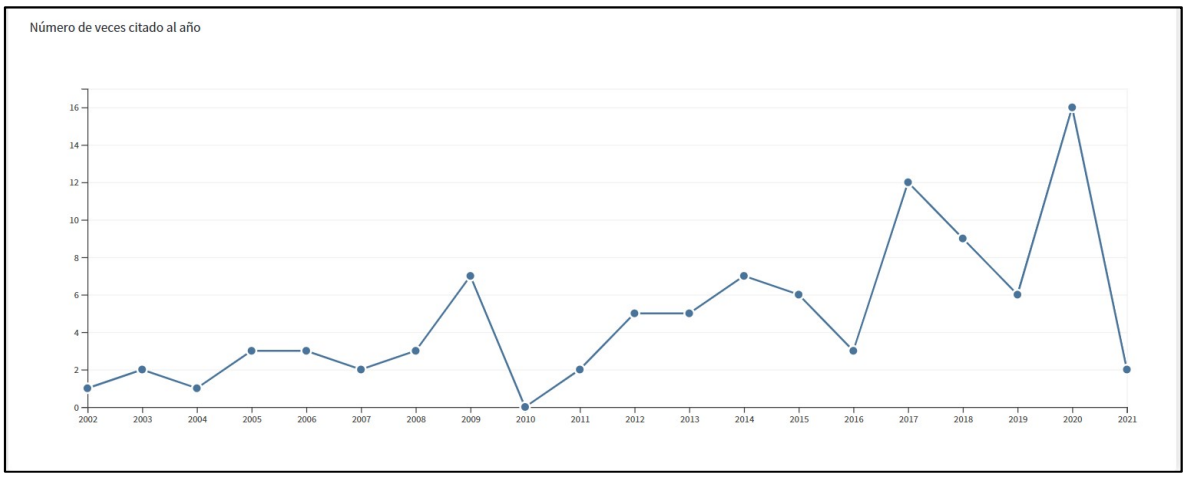
Figura 5. Evolución en el número de publicaciones sobre retromarketing en la base de datos Web of Science, 1990-2021. Total: 25 documentos. Mayo, 2021.



Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo que han crecido las publicaciones ad hoc, lo ha hecho el número de citas sobre retromarketing, lo que refleja un incremento genérico de su presencia de en la literatura académica (Figura 6).

Figura 6. Evolución en el número de citas que contienen el término retromarketing. Base de datos Web of Science, 2002-2021. Total de citas: 95. Artículos en que se cita: 89. Mayo 2021.



Fuente: elaboración propia.

5.2.- Autores

Al ser un tema incipiente, aunque de creciente interés, el número de autores que han abordado el retromarketing no es amplio. Bien que en este punto cabría matizar que somos concretos y no recolectamos otros estudiosos que de modo tangente han abordado el vínculo entre marketing y nostalgia. A partir de los resultados de Scopus y Web of Science se aprecia en la Tabla 1 que en la actualidad tres figuras destacan en este ámbito: S. Brown, B. S. Gordon y Z. Scola.

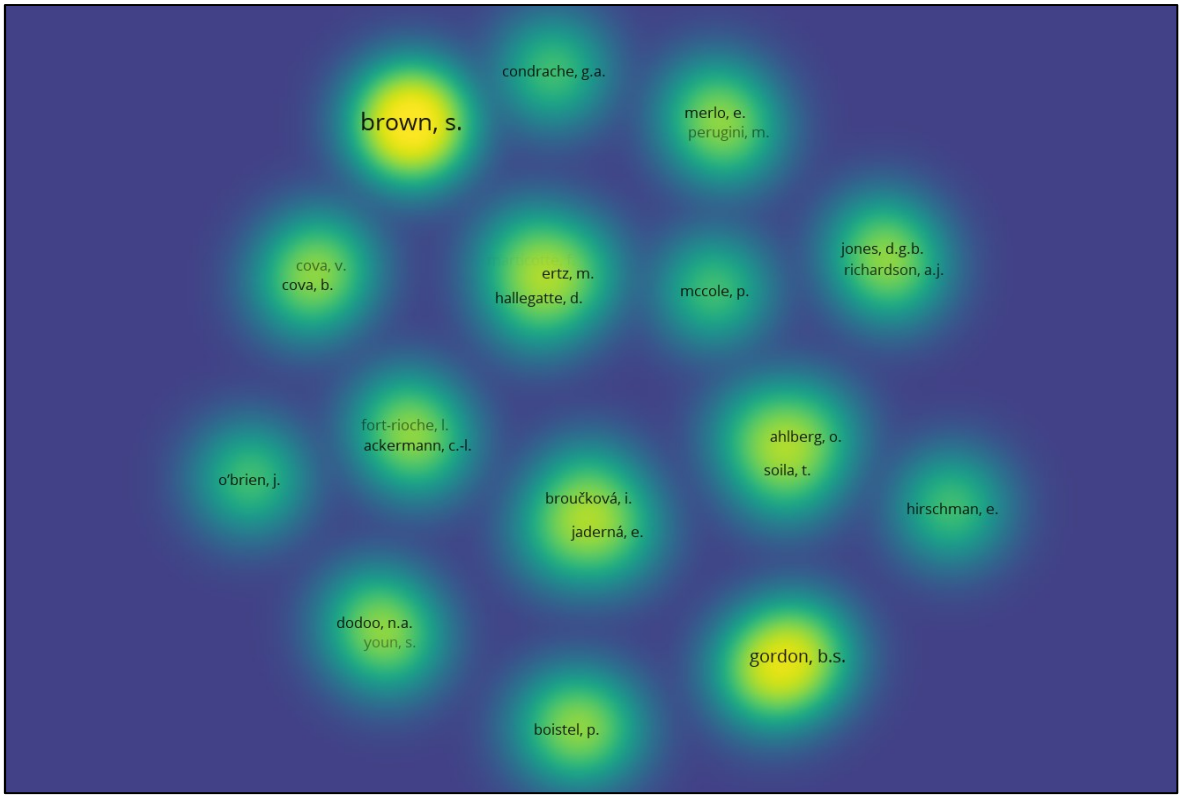
Tabla 1. Número de documentos de retromarketing por autor, en las bases de datos Scopus y Web of Science Scopus. Mayo 2021.

Autores	Scopus	Web of Science
Brown, S.	5	2
Gordon, B. S.	2	3
Scola, Z.	2	2
Ackermann, C. L.	1	0
Ahlberg, O.	1	0
Boistel, P.	1	0
Broucková, I.	1	0
Condrache, G. A.	1	0
Cova, B.	1	0
Cova, V.	1	0
Beke, B.	0	1
Dodoo, Na.	0	1
Ertz, M.	0	1
Hee-Jung Kim	0	1
Hallegatte, D.	0	1
Cho Hyejin	0	1

Fuente: elaboración propia.

En esta línea, y haciendo uso de la herramienta de software VOSviewer para analizar y visualizar la literatura científica, la Figura 7 muestra una baja densidad de investigaciones por autor. Destacan los autores reseñados. Y se observa una cuasi inexistente interconectividad entre los investigadores que tratan el retromarketing.

Figura 7. Densidad de investigaciones de retromarketing por autor, en la base de datos Scopus. Herramienta VOSviewer. Mayo 2021.



Fuente: elaboración propia.

5.3.- Universidades

De manera análoga al estudio de los autores, la Tabla 2 exhibe el número de documentos de retromarketing por afiliación universitaria, en las bases Scopus y Web of Science.

Tabla 2 Número de documentos por afiliación universitaria, en las bases de datos Scopus y Web of Science. Mayo 2021.

Universidad	Scopus	Web of Science
Ulster University	4	3
University of Kansas	1	2
Emerson College	1	1
Helsingin Yliopisto	1	
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.	1	0
The University of Western Ontario	1	0
University of Windsor	1	0
University of Kansas, Lawrence	1	0
Quinniplac University	1	0
University of Otago	1	0
University of Quebec	0	2
Aalto University	0	1
University of Quebec, Montreal	0	2
Bocconi University	0	1
University of Quebec Chicouitimi	0	2
Comenius University Brastislava	0	1

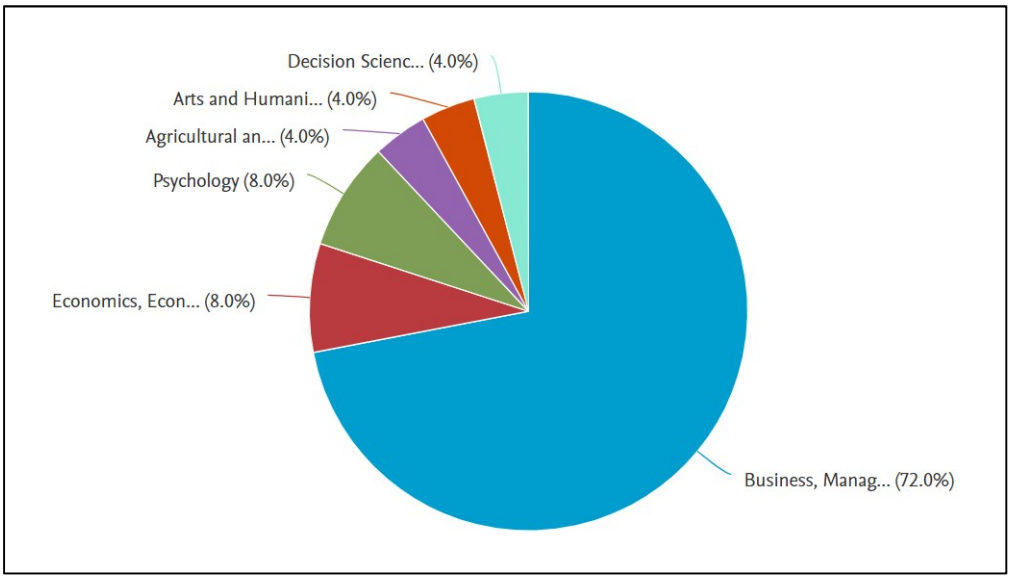
Fuente: elaboración propia.

De lo que se extrae el alto grado de concentración existente. En la tabla destaca la Universidad del Ulster, que es la institución de procedencia de Stephen Brown, autor que por producción científica y aportación a la literatura es quizás el investigador más destacado en retromarketing.

5.4.- Áreas de conocimiento

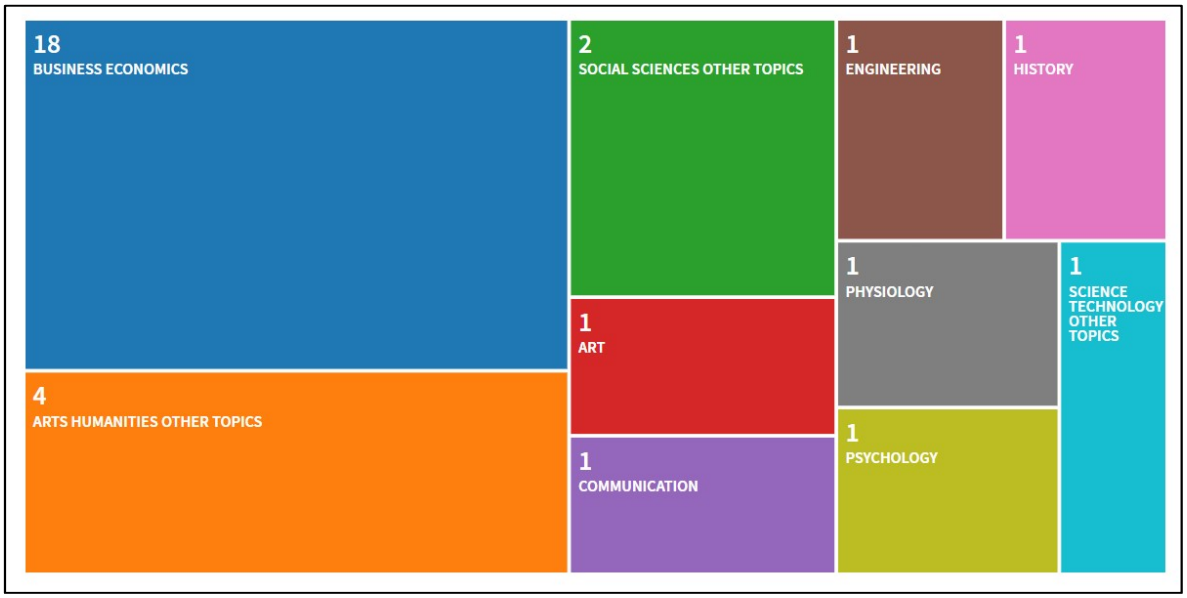
En cuanto a las áreas de conocimiento, ambas bases de datos coinciden en una mayoría de documentos encuadrados en las áreas de *Business and Management*, y Economía y Ciencias Sociales. Otros campos de proveniencia, en menor medida, son: la psicología, la comunicación y las artes y humanidades (Figura 8 y Figura 9).

Figura 8. Áreas de conocimiento de las publicaciones sobre retromarketing recogidas en Scopus. Mayo 2021.



Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Áreas de conocimiento de las publicaciones sobre retromarketing recogidas en Web of Science. Mayo 2021.



Fuente: elaboración propia.

5.5.- Tipo de documento

Respecto a la distribución de las publicaciones por tipo de documento, la Tabla 3 muestra que tanto en Scopus como en Web of Science la mayor parte son artículos (80% Scopus y 79,19% Web of Science), mientras que en segundo lugar se sitúan los *conference papers* en el caso de Web of Science (14,28%) y las *reviews* en el caso de Scopus (14%).

Tabla 3. Distribución de las publicaciones sobre retromarketing recogidas en Scopus y Web of Science según tipo de documento. Mayo 2021.

Tipo de documento	Scopus	Web of Science
Article	80%	76,19%
Conference Paper	5%	14,28%
Review	15%	4,76%
Early access	0%	4,76%

Fuente: elaboración propia.

6.- RETROMARKETING: CONCEPTOS RELACIONADOS

El *retromarketing* es el concepto "madre", o concepto paraguas y genérico, que sirve como expusimos para describir estrategias de marketing que aprovechan el pasado para vender en el presente. Sin embargo, bajo su dominio hay un respetable número de términos que hablan de lo "retro" y se emplean en el ámbito académico y empresarial. Tal es el caso de los conceptos: *retro product*, *retro communication*, *retro branding*, *brand revitalization*, *retro style* y *retro packaging*.

En lo que sigue se expone con brevedad el significado de cada uno, para a continuación mostrar los resultados específicos obtenidos en Scopus y Web of Science.

***Retro product*.** Bien o servicio que evoca épocas pasadas, y cuyo objetivo primario es despertar el sentimiento de nostalgia en el consumidor (Amatulli et al., 2018; Sarial-Abi et al., 2017; Pir, 2019). Puede estar o no actualizado a los estándares actuales en cuanto a rendimiento y funcionamiento (Brown, 2001). Lo retro está presente en una amplia diversidad de productos.

***Retro communication*.** Tendencia retro en la estrategia de comunicación de numerosas marcas globales (Brown et al., 2003; Gręboszy y Pointet, 2015). Las campañas ad hoc, que a menudo hacen uso de sensaciones, inducen sentimientos nostálgicos positivos, creando una conexión tangible con el pasado. Sirven para subrayar los valores intangibles de la marca, y transmiten sensación de seguridad y tranquilidad.

***Retro branding*.** Estrategia de marca en la que la marca utiliza su iconicidad para vender nuevos productos que mantienen una asociación con el pasado (ej. Star Wars, Volkswagen New Bettle, Ray-Ban New Wayfarer) (Brown et al., 2003; Hallegatte, 2014). Los elementos propios del retro branding son: la autenticidad, la iconicidad y la nostalgia.

***Brand revitalization*.** Concepto vinculado, aunque diferente al *retro branding*. En este caso las marcas emplean su pasado icónico para revitalizarse en el presente (Hallegatte, 2014), si bien no inciden con tanta fruición en el sentimiento de nostalgia. Esta estrategia ha sido llevada a cabo por marcas como Fred Perry, Fila o Lacoste. Los valores preminentes en el *brand revitalization* son la credibilidad, la historia y la herencia de marca. Es una estrategia empleada por marcas en declive.

Retro style. Con este término nos referimos a la estética retro/vintage del producto, a su embalaje (*retro packaging*), al diseño de tiendas y establecimientos de diversa índole (retro shops), o al tipo de comunicación que se hace del bien o servicio (Clemente et al., 2013: 226; Jerzyk, 2013: 65; Gajanova y Zdenka, 2020: 46).

Retro packaging. Denominado por algunos "*nostalgic packaging*", se refiere al diseño que aprovecha la memoria del pasado. Supone crear conscientemente un "sentido de historia" o "sentido original" en el empaque del producto (Cui, 2015: 129). Señalan Lyon y Colquhoun (1999: 191) que el *packaging* "*old style*" es menudo empleado en alimentación, conteniendo imágenes que rememoran el pasado, la granja, la cocina campestre, alusiones a lo fresco o ingredientes naturales y formas tradicionales de hacer las cosas.

Yendo al análisis bibliométrico, los resultados en las bases de datos Scopus y Web of Science establecen un despegue de publicaciones en los últimos años; y una presencia más o menos homogénea en el número de documentos que abordan los antedichos conceptos (Tabla 4), siendo el más tratado el "*retro style*". Destacan asimismo los conceptos de *brand revitalization* y *retro communication*. Si bien en este último caso y debido a la presencia de este concepto en el ámbito de las ciencias, se han escogido como proxies del mismo los términos: *retro advertising*, *nostaligic advertising* y *nostalgic communication*.

Tabla 4. Número de publicaciones en Scopus y Web of Science que recogen los términos retro product, retro communication, retro branding, brand revitalization, retro style, retro packaging. Mayo 2021.

Término	Scopus	Web of Science
Retro product	14	6
Retro communication	17	20
Retro branding	14	12
Brand revitalization	16	24
Retro style	31	63
Retro packaging	3	3

Fuente: elaboración propia.

7.- CONCLUSIONES

Basta acudir a unos grandes almacenes, o visualizar anuncios y comerciales publicitarios, para apreciar la alta presencia de artículos que pueden ser tipificados como retro/vintage. A nivel de marketing y *management* las organizaciones y marcas han encontrado un modo rentable de satisfacer al consumidor a través del uso de emociones y reminiscencias.

En la línea de las estrategias de marketing experiencial, sensorial y emocional, en los últimos años ha despuntado el *retromarketing*, que refiere el uso del pasado con el objetivo de vender en el presente. Ello se aprecia en el lanzamiento de esos bienes y

servicios que son adquiridos por el sentimiento inducido de nostalgia, pero también por factores relacionados como la búsqueda de autenticidad, la diferenciación, la identificación con el producto o la familiaridad.

Ante este *retroshok*, *retromanía*, o "revolución del retromarketing", el análisis del estado de la cuestión en la literatura académica se torna necesario. Por esta razón el presente texto ha planteado una discusión conceptual sobre este "concepto madre" y si la terminología afín, exponiendo asimismo su tendencia y ámbitos de aplicación.
En ello, el análisis bibliométrico usando las bases de datos Scopus y Web of Science ha confirmado una evolución creciente en el número de publicaciones y citas que tienen como eje temático la nostalgia y el marketing, y más en lo específico el retromarketing y otros conceptos como *retro product*, *retro communication*, *retro branding*, *brand revitalization*, *retro style* y *retro packaging*. Dichos documentos provienen en su mayor parte de las áreas de *Bussiness and Management*; existiendo a su par una alta concentración en el número de autores que investigan este tema.

En todo caso, cabe en todo caso destacar la baja cuantía de documentos científicos si lo contrastamos con la preminencia que ha obtenido el motivo del retromarketing o marketing de nostalgia en el ámbito de la praxis empresarial.

Una línea de investigación futura, siguiendo la metodología de análisis bibliométrico, sería ampliar la terminología utilizada en los campos de búsqueda, dado que a menudo, en este ámbito se emplean vocablos diferentes que expresan lo mismo, tales como: retromarketing vs. marketing de nostalgia, o retro comunicación vs. comunicación nostálgica; cuestión que solo se ha tratado parcialmente en este documento. Ello enriquecería la visión general sobre el análisis de publicaciones de lo que aquí se ha denominado *Retromarketing*.

BIBLIOGRAFÍA

AMA (2017). Recuperado de https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, *35*(8), 616-624.
Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*.

Brown, S. (2001). The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, *3*(4), 303-320.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Sell me the old, old story: Retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour*, *2*(2), 133-147.
Carlin, G. (1998). *Brain droppings*. Hyperion.

Clemente Ricolfe, J. S., Vera, J. M. B., & Emper, E. S. (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y administración*, *58*(1), 225-250.

Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, *8*(01), 125.

Gajanova, L., & Zdenka, V. (2020). Retro Marketing–A Phenomenon of Modern Times. *Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities*, *3*, 42-44.

Grębosz, M., & Pointet, J. M. (2015). The "retro" trend in marketing communication strategy of global brands. *Journal of Intercultural Management*, *7*(3), 119-132.

Hallegatte, D. (2014). *Retrobranding: Selling the past*. AMA Winter Educators' Proceedings.

Hirsch, A. (1992),"Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 390-395.

Holotová, M., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Retro marketing-a power of nostalgia which works among the audience. *Communication Today*, 11(2). 2020.

Jenb, H. (2004). Dressed in History: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture. *Fashion Theory* 8 (4): 387-404.

Jerzyk, E. (2013). Retromarketing-nostalgia for the past. The sources the success of retromarketing in the segment of older consumers. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Логістика*, (762), 62-66.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0*, 1-168.

Kotler, P., and Armstrong G. (2021). *Principles of de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Lyon, P., & Colquhoun, A. (1999). Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, *23*(3), 191-196.

Langer, R. (2007). Marketing, prosumption and innovation in the fetish community. *Consumer tribes*, 243-259.

López Piñero, José Maria (1972). *El análisis estadístico y sociométrico de la literatura científica*. València: Facultad de Medicina.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Madrid: Pearson Educación.

Lowenthal, David. 1985. "Nostalgia Tells it Like it Wasn't". In *The Imagined Past: History and Nostalgia*, edited by C. Shaw: 18–32. Manchester, UK: Manchester University Press.

Maffesoli M. (2003), L'instant éternel, le retour du tragique dans les société postmodernes, Paris: La Table Ronde.

Park, S., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2018). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-17.

Pir, E. Ö. (2019). Nostalgic evolution of marketing: retro marketing. *The Journal of Social Science*, 3(6), 613-624.

Pugno, M. (2007). "The subjective well-being paradox: a suggested solution based on relational goods". En Bruni, L. y P. L. Porta (eds.): o. c., pp. 263-290.

RAE (2021). https://dle.rae.es/mercadotecnia?m=form

Sarial-Abi, G., Vohs, K. D., Hamilton, R., & Ulqinaku, A. (2017). Stitching time: Vintage consumption connects the past, present, and future. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(2), 182-194.

Scola, Z., & Gordon, B. S. (2018). A Conceptual Framework for Retro Marketing in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, *27*(3).

Scott, R. O., & Uncles, M. D. (2018). Bringing sensory anthropology to consumer research. *European Journal of Marketing*, 52(1–2), 302–327. https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0274

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, *50*, 325-336.

Spinak, E. (1996). Bibliometría. *E. Spinak, Diccionario Enciclopédico de Bibliometría, Cienciometría e Infometría*, 34-35.

Van Raan, A.F.J. Advanced bibliometric methods as quantitative core of peer review based evaluation and foresight exercises. *Scientometrics*., 36 (1996), pp. 327-420

Verbeek, A. K. Debackere, M. Luwel, E. Zimmermann. (2002). Measuring progress and evolution in science and technology. I: The multiple uses of bibliometric indicators. *Inter J Manag Rev.*, 4 (2002), pp. 179-211.