

RETRO MARKETING

Matías Membiela Pollán
Eva Sánchez Amboage
Verónica Crespo Pereira

CÓMO LAS MARCAS CREAN SU ESTRATEGIA
E IDENTIDAD CON LA NOSTALGIA





Retromarketing

Cómo las marcas crean su estrategia e identidad con la nostalgia

Madrid, 2026

Matías Membiela Pollán, Eva Sánchez Amboage
y Verónica Crespo Pereira

Retromarketing

Cómo las marcas crean su estrategia
e identidad con la nostalgia

Marzo, 2026

Retromarketing: Cómo las marcas crean su estrategia e identidad con la nostalgia
Matías Membiela Pollán, Eva Sánchez Amboage y Verónica Crespo Pereira

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2026, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel.: 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-1192-244-9
Depósito Legal: M-8885-2026

Diseño de cubierta: Zita Moreno Puig
Maquetación: Santiago Díez Escribano
Lectura: Myriam Mieres
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de

The logo for ESIC Editorial features the word "esic" in a bold, lowercase, sans-serif font. The letter "s" is stylized with a horizontal bar extending to the left, which then turns upwards to form a partial frame around the top of the "e". Below "esic", the word "Editorial" is written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

Impreso en España – *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

Índice

INTRODUCCIÓN	11
Capítulo 1. Introducción al retromarketing	15
1.1. Definición y delimitación conceptual	15
1.2. Otras denominaciones para expresar lo mismo.....	17
1.3. La evolución del marketing y el surgimiento del retromarketing..	18
1.4. Paradoja entre retro e innovación	20
1.5. Relevancia actual del retromarketing	23
Capítulo 2. Fundamentos psicológicos y sociológicos del retromarketing	25
2.1. El comportamiento del consumidor en el contexto de lo retro.....	25
2.2. Factores motivacionales de la demanda retro o <i>vintage</i>	28
2.2.1. Nostalgia	29
2.2.2. Autenticidad percibida.....	32
2.2.3. Construcción de identidad personal	34
2.2.4. Valoración de la calidad tradicional.....	36
2.2.5. Familiaridad y reconocimiento	37
2.2.6. Vía de escape emocional hacia el pasado	39
2.2.7. Búsqueda de seguridad emocional.....	40
2.2.8. Deseo de singularidad y diferenciación.....	42
2.2.9. Tendencia de moda.....	43
2.3. Capital social y su vínculo con la nostalgia	44
2.3.1. Definición y tipos de capital social.....	45
2.3.2. Declive del capital social y respuesta nostálgica	46

2.4.	Aspectos sociológicos del retromarketing y su impacto en la cultura popular	49
2.4.1.	El estilo retro: entre la simbología y la ideología.	49
2.4.2.	<i>Emblemático, icónico y mítico</i> : categorías culturales del recuerdo.	50
2.5.	Retromarketing y experiencia del consumidor: vínculos sensoriales y emocionales.	53
2.5.1.	Lo experiencial, en relación con lo sensorial y lo emocional	53
2.5.2.	Lo sensorial: percepción, memoria y evocación retro.....	55
2.5.3.	Lo emocional: nostalgia, conexión y deseo de marca	57
Capítulo 3.	Retrobranding: estrategia de marca en el retromarketing	61
3.1.	<i>Retrobranding</i> y revitalización de marca o <i>brand revitalization</i>	62
3.2.	Estrategias de <i>retrobranding</i>	64
3.2.1.	Estrategias tangibles	64
3.2.2.	Estrategias simbólicas	66
3.3.	Impacto del <i>retrobranding</i> en las decisiones estratégicas del marketing <i>mix</i> (producto, comunicación, distribución y precio)..	69
Capítulo 4.	Estrategias de producto retro	71
4.1.	Conceptualización del producto retro.....	71
4.2.	Diferencias entre productos retro y repro	72
4.3.	Comparativa entre retro y <i>vintage</i>	73
4.4.	Estética retro: estilo y diseño aplicado.....	75
4.5.	Envases y etiquetas con inspiración nostálgica	78
4.6.	Relanzamiento de productos clásicos	79
4.7.	Ediciones limitadas con estética retro.....	81
4.8.	Ediciones especiales conmemorativas	82
4.9.	Ventajas y riesgos del lanzamiento retro	83
4.9.1.	Ventajas del lanzamiento retro	83
4.9.2.	Riesgos del lanzamiento retro.....	86
Capítulo 5.	Distribución comercial y ambientación retro	87
5.1.	Diseño arquitectónico y visual con inspiración <i>vintage</i>	87
5.2.	<i>Memorabilia</i> y elementos decorativos: construcción de una narrativa nostálgica	87
5.3.	Experiencia sensorial y narrativa espacio-tiempo.....	89
5.4.	<i>Merchandising</i> nostálgico.....	90

Capítulo 6. Estrategias de precio en retromarketing	93
6.1. Valor percibido y «premiumización» del precio.....	93
6.2. <i>Retro pricing</i>	94
Capítulo 7. La comunicación retro y narrativas emocionales	97
7.1. Narrativas y contenidos evocadores	99
7.1.1. Uso de narrativas escritas y audiovisuales	99
7.1.2. El <i>storytelling</i> como estrategia afectiva.....	101
7.1.3. El eslogan como recurso nostálgico en el retromarketing..	102
7.1.4. Revitalización de antiguos formatos publicitarios.....	103
7.2. Experiencias y comunidad como pilares de comunicación nostálgica.....	104
7.2.1. Fomento a la participación del público	104
7.2.2. Creación de experiencias inmersivas en eventos y tiendas	105
7.2.3. Creación de comunidades de marca basadas en la nostalgia.....	106
7.2.4. Colaboraciones con marcas o personalidades clásicas ..	107
Capítulo 8. Sectores con alta aplicabilidad del retromarketing	109
8.1. Electrónica de consumo, relojes y fotografía	109
8.2. Turismo	113
8.3. Videojuegos	116
8.4. Decoración.....	120
8.5. Juguetes	123
8.6. Electrodomésticos.....	126
8.7. Alimentación y hogar	128
8.8. Automoción.....	132
8.9. Cine y series.....	137
8.10. Industria musical	140
8.11. Moda: textiles y prendas de vestir, calzado y complementos	144
Capítulo 9. El consumo retro y <i>vintage</i> y su vínculo con la sostenibilidad	151
9.1. El consumo contemporáneo y sus efectos sobre la sostenibilidad	151
9.2. Fenómeno retro/ <i>vintage</i> y sostenibilidad: autenticidad, duración y satisfacción.....	153
9.3. Segunda mano, economía circular y percepción sostenible de lo <i>vintage</i>	154
9.4. Estrategias convergentes: productos retro nuevos con narrativa sostenible	157

Capítulo 10. El futuro del pasado: perspectivas del retromarketing ...	159
10.1. Nostalgia del presente	159
10.2. Factores emocionales y simbólicos en la continuidad del retromarketing	160
10.3. Tecnología, sostenibilidad y el regreso permanente del pasado..	162
BIBLIOGRAFÍA.....	165

Introducción

El marketing contemporáneo se desenvuelve en un escenario caracterizado por la saturación de la oferta, la fragmentación cultural, la aceleración tecnológica y la creciente complejidad de los procesos de consumo. En este contexto, las empresas se ven obligadas a innovar de manera constante, al tiempo que buscan fórmulas que les permitan diferenciarse y generar vínculos significativos con sus públicos. Entre esas fórmulas destaca, con una presencia cada vez mayor, el recurso al pasado (Dam *et al.*, 2024): la evocación de símbolos, estilos, marcas y experiencias históricas como vía para reforzar la conexión emocional con el consumidor. A este fenómeno lo denominamos *retromarketing*, objeto central de este libro.

El retromarketing no se limita a la reproducción literal de objetos antiguos, sino que constituye una estrategia compleja en la que lo pasado se combina con lo presente y se proyecta hacia el futuro. Lo retro emerge aquí como una categoría cultural flexible, que funciona tanto en el nivel del producto como en la comunicación, la ambientación comercial, el diseño de envases, las narrativas publicitarias o la gestión de marca. Como afirma Brown (2001), lo retro es una de las respuestas más notorias de la mercadotecnia al desencanto posmoderno, y se manifiesta en un «retro shock» cultural que ha impregnado tanto el consumo como la comunicación comercial. En términos más amplios, Reynolds (2011) ha hablado de una auténtica «retromanía» que caracteriza a la cultura popular contemporánea.

La relevancia del retromarketing se comprende mejor si se lo sitúa en la evolución de la disciplina del marketing. Tras la transición desde el enfoque centrado en el producto hacia el marketing relacional y experiencial, se abrió paso la consideración del consumidor como un sujeto integral, dotado de emociones, memorias y aspiraciones simbólicas. El marketing 3.0, y más aún el marketing 4.0, subrayan precisamente esta dimensión holística, donde la autenticidad,

la experiencia y la conexión emocional se erigen en valores centrales (Kotler *et al.*, 2010; Kotler *et al.*, 2017). En tal escenario, el retromarketing se consolida como una estrategia idónea: es capaz de proporcionar autenticidad en un mundo percibido como inauténtico, de proyectar continuidad en un entorno de cambio acelerado y de ofrecer seguridad emocional en un tiempo de incertidumbres sociales, culturales y económicas.

La expansión de lo retro en la esfera del consumo es un hecho observable en numerosos sectores. La moda y el calzado deportivo relanzan ediciones clásicas que recrean estéticas de décadas pasadas; la industria automotriz incorpora diseños inspirados en modelos icónicos; la electrónica de consumo recupera cámaras instantáneas, tocadiscos o consolas de videojuegos; la alimentación y las bebidas reinterpretan envases y tipografías históricas; la comunicación publicitaria revive eslóganes, *jingles* y formatos propios de otras épocas. Se trata de una tendencia transversal, que no solo afecta a marcas globales, sino también a iniciativas locales y a pequeñas empresas que encuentran en lo retro una vía eficaz de diferenciación. Esta ubicuidad invita a considerar el retromarketing no como una moda pasajera, sino como un fenómeno estructural del consumo contemporáneo. El creciente número de publicaciones académicas sobre el tema en la última década confirma este interés sostenido (Brown *et al.*, 2003; Gajanova & Zdenka, 2020; Holotová *et al.*, 2020).

Ahora bien, el retromarketing no opera en el vacío: su éxito se explica a partir de fundamentos psicológicos y sociológicos que inciden en la conducta del consumidor. La nostalgia, la búsqueda de autenticidad, la necesidad de reafirmar la identidad personal, el deseo de singularidad o la valoración de la calidad tradicional constituyen algunos de los motivos que subyacen a la demanda de productos retro y *vintage* (Jerzyk, 2013; Clemente *et al.*, 2013). Al mismo tiempo, factores sociales como el declive del capital social, los cambios en las estructuras familiares o la fragmentación cultural alimentan una respuesta nostálgica que encuentra en el mercado una vía de expresión (Wilson, 2005). Comprender el retromarketing exige, por tanto, atender tanto a las motivaciones individuales como a los procesos colectivos que le dan sentido.

Este manual aborda de manera sistemática las múltiples dimensiones del retromarketing. En primer lugar, se presentan las bases conceptuales y las definiciones más relevantes con el fin de delimitar el fenómeno y situarlo en el marco de la evolución del marketing. A continuación, se examinan los fundamentos psicológicos y sociológicos que lo explican, explorando la manera en que la memoria, la percepción, la emoción y la cultura inciden en el consumo retro. Posteriormente, se analiza la estrategia de *retrobranding*, entendida como la gestión de marca que recupera y resignifica elementos históricos, así como su impacto en el marketing *mix* (producto, comunicación, distribución y precio). El texto se detiene luego en las particularidades del producto retro, sus formas de conceptualización, diseño, envase, relanzamiento y riesgos asociados. Otros capítulos

abordan la distribución y la ambientación comercial, las estrategias de comunicación emocional y los sectores en los que el retromarketing encuentra especial aplicabilidad. Asimismo, se incluye un apartado dedicado a las proyecciones de futuro, donde se examina cómo las tecnologías emergentes —realidad aumentada, inteligencia artificial o entornos inmersivos— abren nuevas vías para recrear lo retro, anticipando un escenario de hibridación entre pasado y futuro.

Una parte central de la obra se dedica también al vínculo entre el consumo retro y la sostenibilidad. Frente a la obsolescencia programada y al consumismo desechable, los productos retro y *vintage* —ya sea por su mayor durabilidad, por su asociación con la autenticidad o por su circulación en el mercado de segunda mano— se presentan como alternativas que pueden reforzar la economía circular y fomentar prácticas de consumo más responsables (Novo Corti *et al.*, 2025). La convergencia entre evocaciones del pasado y sostenibilidad abre un campo prometedor para la investigación académica y para la innovación empresarial (De Noni *et al.*, 2026).

En definitiva, este manual persigue un doble propósito. Por un lado, ofrecer una síntesis académica rigurosa sobre el retromarketing, integrando aportaciones teóricas, resultados de investigaciones empíricas y ejemplos de la práctica empresarial. Por otro lado, proporcionar a profesionales, docentes y estudiantes herramientas conceptuales y analíticas que les permitan comprender y aplicar estas estrategias en contextos reales. La combinación de fundamentos teóricos y casos ilustrativos busca, en última instancia, contribuir a un mejor entendimiento de un fenómeno que redefine la relación entre pasado y presente en la cultura de consumo.

El retromarketing no es simplemente la explotación comercial de la nostalgia: es también un laboratorio de significados donde las marcas experimentan con la memoria, la identidad y el tiempo. Su estudio resulta imprescindible para comprender cómo las empresas construyen valor en un entorno cultural marcado por la aceleración y la incertidumbre. Al explorar sus fundamentos, estrategias y aplicaciones, este libro invita a reflexionar sobre un fenómeno que, lejos de ser residual, se ha convertido en una de las manifestaciones más visibles y persistentes del marketing contemporáneo.

1

Introducción al retromarketing

1.1. Definición y delimitación conceptual. | 1.2. Otras denominaciones para expresar lo mismo. | 1.3. La evolución del marketing y el surgimiento del retromarketing. | 1.4. Paradoja entre retro e innovación. | 1.5. Relevancia actual del retromarketing.

1.1. Definición y delimitación conceptual

En el ámbito del marketing, el recurso al pasado se ha convertido en una estrategia recurrente para reforzar el vínculo entre la marca y el consumidor, para atraer al prospecto y para diferenciarse en el mercado. Este enfoque, que combina elementos históricos con adaptaciones contemporáneas, ha dado lugar a un cuerpo teórico y práctico conocido como *retromarketing*, cuya delimitación conceptual ha sido abordada por diversos autores desde perspectivas complementarias.

Stephen Brown, profesor de la Universidad de Ulster y considerado uno de los padres del retromarketing, define esta actividad o estrategia como el resurgimiento o el relanzamiento de un producto o servicio de un periodo histórico previo, que puede estar actualizado o no al estándar contemporáneo en cuanto a su desempeño, funcionamiento o gusto (Brown, 2001; Brown *et al.*, 2003b).

Otros autores han enriquecido esta visión poniendo el acento en distintos matices. Gajanova y Zdenka (2020: 42) exponen que el retromarketing se refiere al empleo de la nostalgia con el fin de hacer más atractivo el producto moderno. El marketing retro, continúan, puede impulsar la identidad de marca basada en el legado y/o en la nostalgia hacia los bienes ofrecidos en el pasado. Oğuz (2017) señala que el retromarketing es un proceso de creación de imagen de marca basada en la nostalgia o en su herencia y trayectoria, mientras que Jerzyk (2013: 65) apunta que el retromarketing aprovecha las reminiscencias y nostalgias en el consumidor con el fin de afectar a su comportamiento y a sus preferencias de compra. En una línea cercana, Holotová *et al.* (2020: 151) escriben que el retromarketing utiliza la nostalgia para hacer que un producto moderno sea más atractivo; e indican además las implicaciones que también puede tener en la identidad de marca.

Más allá del énfasis en la nostalgia, otros enfoques amplían el alcance del retromarketing. Scola y Gordon (2018) exponen que las prácticas de retromarketing se centran en implementar aspectos del pasado de las marcas, sin dejar de utilizar las tendencias y tecnologías actuales. Pir (2019: 617), por su parte,

subraya la dimensión emocional, señalando que estas prácticas responden a la necesidad de los individuos de reafirmar su identidad personal en contextos de cambio histórico.

FIGURA 1.1. Polo de la marca El Pulpo (2024), con la imagen de Naranjito, mascota del Mundial de Fútbol de 1982 en España. Ejemplo contemporáneo de retromarketing aplicado al diseño de moda. *Fuente:* Fotografía de los autores.



Ante esta diversidad, resultan particularmente clarificadoras las definiciones sintéticas. Exponen Fort Rioche y Ackermann (2013) que el retromarketing es «el uso o la evocación del pasado para vender en el presente»; una fórmula sencilla pero abarcadora. Su mérito reside en que contempla tanto el estilo del producto (*retro product*) como la dimensión comunicativa (*retro communication*, *retro advertising*, *nostalgic communication*), sin restringirse exclusivamente a una de ellas. En este sentido, conviene recordar que la comunicación retro se integra dentro del marketing, y no como un elemento ajeno a este. Además, la eficacia del pasado no se explica únicamente por la nostalgia: intervienen también otros factores diferenciables que serán objeto de análisis en este libro.

Así, la anterior definición, o la de otros autores como Schiavone *et al.* (2013), no cometen los «errores» de las anteriores, que bien circunscriben el retromarketing al «producto retro» —eludiendo la posibilidad de que solo o también la estrategia de comunicación sea retro—, o bien hacen un uso excesivo y cuasiúnico del elemento nostalgia. En sintonía con esta línea investigadora, Hallegatte y Marticotte (2016), remontándose a Brown (2001) y Brown *et al.* (2003b), plantean también una simple pero elocuente definición

de retromarketing en la que lo identifican como un sabio matrimonio entre el pasado y el presente para ofrecer lo mejor de ambos mundos.

A partir de todo lo expuesto, se considera apropiado definir el retromarketing como la utilización de elementos del pasado con el propósito de generar ventas en el presente (Membriela Pollán *et al.*, 2021; Membriela Pollán *et al.*, 2022).

1.2. Otras denominaciones para expresar lo mismo

La literatura académica y la praxis de marca también hacen uso de los términos marketing de nostalgia (Cui, 2015; Ju *et al.*, 2017; Pichierri, 2023) y «*vintage marketing*» (Williams and Williams, 2017).

El primero (*marketing de nostalgia*) es definido por Cui (2015: 126) como una estrategia en la que la marca ofrece, dentro de sus actividades, una carga de nostalgia con el fin de estimular y activar sus emociones, evocar recuerdos y, finalmente, promover el comportamiento de compra.

El segundo (*vintage marketing*) es equiparado a los anteriores tanto en las referencias populares como en los textos de investigación. A modo de ejemplo, Tarulli *et al.* (2021) señalan que el *vintage marketing* bebe del «efecto nostalgia» y busca explicar y dar respuesta a la continua búsqueda de autenticidad por parte de los consumidores.

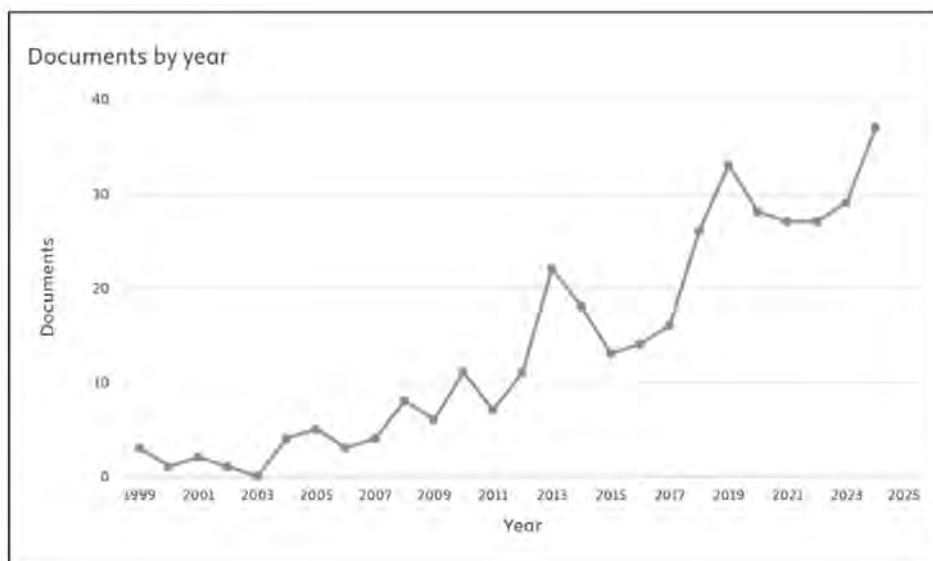
Sin embargo, a nuestro entender, el vocablo retromarketing es el más acertado y holístico cuando se busca describir el cuerpo teórico de una actividad, tendencia y estrategia. Como ya expresamos, la demanda retro, aun teniendo a la nostalgia como eje explicativo (Amatulli *et al.*, 2018; Sebastião *et al.*, 2013: 153), obedece en ocasiones a otras motivaciones. En este sentido, también son factores para tener en cuenta: la familiaridad y el reconocimiento del producto (Clemente *et al.*, 2013: 230; Jerzyk, 2013: 65); la búsqueda de la autenticidad en un mundo inauténtico (Clemente *et al.*, 2013: 231; Park *et al.*, 2020: 441); la identificación con el bien o servicio y lo que representa (Brown *et al.*, 2003: 28; Maffesoli, 2000: 125); la búsqueda de diferenciación personal (Jenb, 2004; Langer, 2007: 254); la seguridad y estabilidad vinculada a la emociones de arraigo (Grębosz y Pointet: 2015: 119; Holotová *et al.*, 2020: 157); la búsqueda de una vía de escape hacia el pasado para encontrar lo que se ha 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).

De modo análogo a lo que sucede con el retromarketing, la retro comunicación aparece en algunos escritos bajo la nomenclatura *nostalgic communication* (Aden, 1995) y *nostalgic advertising* (Muehling *et al.*, 2014; Thoma y

Koziak, 2024); mientras que el *retro branding* se encuentra en diversos documentos bajo la denominación de *nostalgic branding* (Zimmer *et al.*, 1999; Král, 2012).

Sea cual fuere la denominación específica en los tres casos expuestos, y como se aprecia en la Figura 1.2, en los últimos años se aprecia un crecimiento exponencial en el número de publicaciones que de algún modo vinculan el marketing y la nostalgia (Pichierri, 2023; Mukhopadhyay, 2026).

FIGURA 1.2. Evolución en el número de publicaciones que contienen las palabras marketing y nostalgia en la base de datos Scopus, 1993-2024. Agosto, 2025. Fuente: Scopus (keywords: marketing AND nostalgia), 04/08/2025.



1.3. La evolución del marketing y el surgimiento del retromarketing

La disciplina del marketing ha evolucionado y se ha enriquecido con el tiempo. Las vicisitudes propias de cada época han afectado a su progresión teórica y a su administración en la práctica.

En términos generales, el marketing ha evolucionado de una orientación centrada en el producto hacia un enfoque más orientado al mercado (Santesmases, 2012). Décadas atrás el producto era concebido para, *a posteriori*, ser comercializado; a veces con el uso de técnicas agresivas de venta y publicidad. Más recientemente, el denominado *enfoque mercado* o *enfoque consumidor* establece

que lo esencial es analizar las necesidades del público objetivo para responder a ellas con el bien o servicio *ad hoc*.

Esta evolución ha sido impulsada por el fuerte avance de la oferta en relación con la demanda y se puede hablar hoy de cierta saturación de los mercados. En este contexto, la organización debe afinar y expresar sus acciones de marketing, entre ellas la investigación comercial y el correcto estudio del consumidor.

No obstante, la pretensión de satisfacer al individuo con la evaluación de sus necesidades puede ser insuficiente en el entorno de alta competencia y abundancia de alternativas (Best, 2007: 6). Por esta razón, ha obtenido preeminencia el marketing relacional, que persigue fidelizar y establecer vínculos duraderos con 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 Philip Kotler denomina Marketing 3.0. Así, se han extendido también el marketing experiencial, sensorial y emocional, que ofrecen plenitud a la hora de abordar al *target*, pretendiendo una diferenciación respecto a la competencia mediante la exposición de una carga superior de valores intangibles —como la autenticidad— y la conexión emocional profunda.

Kotler *et al.* (2017: xv-xvi) se expresan sobre el rápido impacto colectivo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; y cómo estas han afectado al mercado y a la práctica del marketing en todo el mundo. Por ello tipifican el marketing 4.0 como el «crecimiento natural» del marketing 3.0, adaptado a los nuevos patrones de consumo en la economía digital; esto da 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*.

Todo lo expresado es significativo al efecto de estudiar el retromarketing, el cual se dirige a satisfacer las necesidades y los deseos del individuo entendiendo los factores que determinan la demanda de productos retro/*vintage* y empleando un conjunto de emociones, sensaciones, valores y experiencias que serán vitales para la obtención de una respuesta positiva por parte del prospecto (Figura 1.3).

El retromarketing se sitúa entonces en el escenario del marketing 2.0 y el 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 a menudo, ambos escenarios serán sinérgicos (omnicanalidad) a la hora de alcanzar la transacción final y de afianzar la relación con el consumidor, que son objetivos principales de cualquier marca (Shi *et al.*, 2020).

FIGURA 1.3. Prototipo de la Honda CB1000F SE, versión Café Racer de estética retro anunciada para 2026. Ejemplo del recurso a la nostalgia en el sector de la automoción.

Fuente: Ruiz, R. (2024). *Motorbike Magazine*.



1.4. Paradoja entre retro e innovación

Se ha señalado que el marketing ha evolucionado hacia un enfoque más centrado en el mercado. Esto implica una necesidad de innovar para satisfacer.

Innovar importa por varias razones. La primera es que los productos declinan, por lo que cabe encontrar otros que reemplacen a los que envejecen. La segunda es que la compañía se tiene que adaptar a las modificaciones en el micro y en el macroentorno, ya sea en los gustos y las preferencias, en la tecnología, o en la etapa dentro del ciclo de vida del artículo en cuestión (Kotler y Armstrong, 2013: 230).

La innovación es un elemento de vital trascendencia para que una organización sea competitiva e incluso para que pueda tener ventaja competitiva en su sector (Ungerma *et al.*, 2018: 132). Las compañías que sobresalen en el desarrollo y la gestión de nuevos productos cosechan *a priori*, y en potencia, grandes recompensas (Kotler y Armstrong, 2013: 229-230).

Yendo a la especificación conceptual, la innovación en marketing puede definirse como el surgimiento de una nueva idea, es decir, un avance o una innovación radical, o bien una modificación de un concepto existente (Lin y Chen, 2007). Y también engloba la introducción de un modelo de negocio, la creación

de alianzas, los métodos de comercialización y los modos de abordar un mercado (Gupta *et al.*, 2016: 5672-5673).

Parece paradójico vincular el retromarketing y la innovación. Sin embargo, es posible afirmar que el campo que nos ocupa es ejemplo de lo que es innovar.

Los productos retro tienen extensa presencia en los sectores más caracterizados por la creatividad y la innovación (Hallegatte, 2014: k10). La remisión al pasado no implica un rechazo a estos dos atributos que son pilares del marketing, sino que es una vía productiva para satisfacer las necesidades del consumidor (Bavuso y Cardone, 2023).

FIGURA 1.4. Páginas interiores de *The Ultimate Sneaker Book* (Wood, 2018, Taschen), con modelos clásicos de zapatillas deportivas. La inspiración que los productos actuales encuentran en estos diseños del pasado, en un contexto dominado por la innovación, ejemplifica la paradoja entre lo retro y la innovación. *Fuente:* Fotografía de los autores.



En este sentido, Brown (2001b: 3-4) señala de manera taxativa que el marketing refuerza la innovación a través de «lo retro». Y Korkmaz *et al.* (2009: 86) y Pir (2019: 619) indican que los beneficios de reutilizar marcas y productos muestran que lo antiguo está de moda y que la innovación no siempre significa «algo nuevo».

Por otro lado, de acuerdo con Brown (2001) y Brown *et al.* (2003b), si el lanzamiento de productos retro a menudo adapta ciertos estándares del presente en relación con la calidad o la funcionalidad, entonces encontramos que la propia innovación también se halla por esta vía en el artículo retro; es el caso de los

refrigeradores *vintage*, tendencia que sin embargo incluye una moderna tecnología (Cui, 2015: 130).

De nuevo, Brown (2001, 2001b) apunta la imposibilidad de encontrar la innovación estilística «pura» en la modernidad, donde todo parece ya creado.

Por último y como evento definitorio, Leberecht (2013) establece que el término *retroinnovación* describe «nuevos productos y servicios [...] diseñados para conectarnos con el pasado de formas nostálgicas e interactivas»; puede consistir en innovaciones que imitan auténticamente un producto o una experiencia del pasado para transportar al usuario de regreso a una era pasada; innovaciones que utilizan un formato tradicional para satisfacer una nueva necesidad; o innovaciones que utilizan un nuevo formato para satisfacer una vieja necesidad (véase Wang, 2016). Mientras que De Noni *et al.* (2026) hablan de *retrovation* como forma de innovación que mira al pasado recuperando conocimientos, prácticas, diseños o tecnologías antiguas para crear productos y procesos nuevos, ya sea por nostalgia o por sostenibilidad.

FIGURA 1.5. Nevera de Red Bull con diseño inspirado en surtidores de gasolina antiguos, fotografiada en una gasolinera cercana a Oporto (Portugal). Este recurso visual muestra cómo lo retro puede emplearse como estrategia de diferenciación y atractivo en espacios de consumo actuales. *Fuente:* Fotografía de los autores.



Más allá del producto retro, la innovación y la creatividad se sitúan con plenitud y éxito en las estrategias de comunicación nostálgica (retrocomunicación), y en la implementación de estrategias de *retrobranding* por parte de compañías y marcas.

1.5. Relevancia actual del retromarketing

«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».

George Carlin expresó esta idea en su obra *Brain Droppings* (1998), y es un punto de partida relevante para comprender el fenómeno actual del retromarketing. Lo que Carlin señaló hace más de veinticinco años se ha vuelto aún más evidente desde entonces. Es suficiente observar la cantidad de productos que se promocionan como retro y *vintage*, desde prendas de vestir y calzado deportivo hasta electrodomésticos; desde cámaras fotográficas hasta películas y series; desde bicicletas hasta automóviles y motocicletas; desde alimentos hasta artículos de belleza. Todos se comercializan como si el presente careciera de novedades o estuviera agotado en su creatividad para ofrecer algo diferente al consumidor.

El marketing retro no se centra tanto o tan solo en las características funcionales del producto como en su aspecto expresivo y emocional. La tendencia retro/*vintage* ha permeado diversas esferas, incluyendo el contenido, el embalaje, el estilo y la estética, la identidad de marca y la comunicación.

FIGURA 1.6. *Arcade Game* con juegos clásicos en formato miniatura. Ejemplo de la expansión del retromarketing hacia bienes de consumo variados y de bajo coste, que muestran la relevancia actual de este recurso. Fuente: Fotografía de los autores.



Hoy se habla de «retroshock», «retromanía» y más ampliamente de la «revolución del retromarketing» (Brown, 2001; Membiela Pollán *et al.*, 2021). Este contexto tiene implicaciones en las estrategias comerciales de numerosas marcas, tanto globales como locales, y conduce a la adopción de nuevos enfoques en el desarrollo, la innovación y la comercialización de bienes y servicios. También, y como indicamos, la literatura académica ha abordado esta tendencia, investigando diversos aspectos del retromarketing o marketing de nostalgia, incluyendo la conceptualización, las estrategias de comunicación y *branding*, el análisis de factores de compra, el vínculo con la nostalgia, los campos de aplicación y la sostenibilidad de estos productos (De Noni *et al.*, 2026), así como los mecanismos subyacentes al comportamiento del consumidor.

Resulta relevante considerar que las transformaciones socioculturales y los avances tecnológicos han incidido de manera significativa en los factores determinantes del comportamiento de compra de los consumidores. Las estructuras familiares se han diversificado, el individualismo ha crecido, los valores han cambiado, y la identidad y la cohesión social han experimentado transformaciones. Todos estos aspectos afectan a la psicología del consumidor y a las preferencias y elecciones de compra de los individuos. Aquí es donde el retromarketing encuentra su razón de ser, como una forma de «volver a las raíces», aprovechando la nostalgia por el pasado y evocando emociones y sensaciones positivas ligadas a recuerdos con el objetivo de elevar la propensión a la compra.

FIGURA 1.7. Cartel de la III Feria del Coleccionismo Retro celebrada en Sada (A Coruña), dedicada a objetos culturales y de consumo de las décadas de 1980 y 1990. Este tipo de eventos constata la creciente presencia social y comercial de lo retro en la actualidad.
Fuente: Fotografía de los autores.

