

# LA NOSTALGIA SALTA AL CAMPO: LA PRIMERA JORNADA RETRO DE LALIGA

**El retromarketing irrumpe en el fútbol como palanca emocional para reactivar recuerdos y conectar con nuevas generaciones.**

A comienzos de los años dos mil comienza a gestarse, de modo progresivo, el «boom de lo retro». En un primer momento, con una marcada alusión a los años ochenta, prolongada hasta nuestros días; y, más recientemente, con la incorporación de los noventa e incluso de los propios años dos mil. Esta ampliación temporal no hace sino confirmar que lo retro no es una moda puntual, sino una tendencia cultural en expansión.

En este contexto, los medios han recogido recientemente la celebración de la primera Jornada Retro de LaLiga de fútbol español. Durante esa jornada, numerosos equipos de Primera y Segunda División vistieron equipaciones inspiradas en otras épocas, recuperando diseños asociados a momentos fundacionales, a etapas de éxito deportivo o a símbolos especialmente reconocibles en la historia de cada club. La iniciativa se acompañó además de una narrativa común, reforzando el carácter identitario del evento.

No se trata de una práctica completamente nueva. Muchos clubes han lanzado en los últimos años camisetas conmemorativas o reediciones de modelos históricos, en ocasiones vinculadas a aniversarios o a hitos deportivos. Sin embargo, la relevancia de esta Jornada Retro reside en dos aspectos. En primer lugar, en su carácter colectivo: no es una acción aislada de un club, sino una iniciativa coordinada a nivel de competición, lo que amplifica su impacto mediático y su alcance simbólico. En segundo lugar, en su capacidad para evidenciar de forma clara hasta qué punto la cultura retro se ha normalizado en el ámbito del consumo, dando lugar a lo que autores como Simon Reynolds (2011) y Stephen Brown (2001) han denominado «retromanía» o «retroshock».

Nos encontramos, por tanto, ante un fenómeno que puede parecer paradójico. Vivimos en una era marcada por la innovación tecnológica, la digitalización y la aceleración del cambio. El fútbol profesional es, de hecho, un sector altamente avanzado en términos de análisis de datos, retransmisión audiovisual o interacción con el aficionado. Y, sin embargo, en este mismo entorno emerge con fuerza una mirada hacia el pasado.

Desde la perspectiva del marketing, esta aparente contradicción se resuelve con relativa claridad. Las marcas —y los clubes de fútbol lo son— deben satisfacer necesidades y deseos que no son únicamente funcionales, sino también emocionales. En este sentido, trabajar con elementos del pasado resulta especialmente eficaz para generar vínculos afectivos, reforzar la identidad y diferenciarse en un mercado saturado y altamente competitivo. El marketing emocional y el retromarketing o marketing de nostalgia se han consolidado en los últimos años como herramientas de notable valor estratégico.

La Jornada Retro de LaLiga puede interpretarse precisamente en esta clave. La evocación del pasado permite activar en el aficionado una serie de asociaciones positivas vinculadas a la nostalgia, la familiaridad, la identificación o la percepción de autenticidad. Un socio o seguidor puede recordar, a través de una camiseta concreta, momentos especialmente significativos, tanto a nivel personal como colectivo. Así, por ejemplo, la camiseta del Deportivo Alavés remite a la final de la Copa de la UEFA disputada el 16 de mayo de 2001 en Dortmund, un hito histórico para el club. El RC Deportivo, por su parte, recuperó una de sus camisetas más representativas de finales de los años ochenta, asociada a una etapa clave en su evolución histórica. Del mismo modo, otras equipaciones han incorporado escudos, tipografías o patrocinadores que forman parte del imaginario colectivo de varias generaciones.

Pero la conexión no se limita al recuerdo de hechos deportivos. También se vincula a una



Foto de Ajeet Mestry en Unsplash.

## “ Lo retro se consolida como tendencia clave en múltiples sectores de consumo, más allá del ámbito deportivo.

determinada idea de lo que representaba el club en el pasado: orgullo local, pertenencia, identidad compartida. En ocasiones, incluso, se proyecta sobre el pasado una percepción de mayor autenticidad, menos condicionada por la globalización, la mercantilización o la sobreexposición mediática que caracterizan al fútbol contemporáneo.

Más allá del ámbito deportivo, este fenómeno se inscribe en una tendencia económica de mayor alcance. Lo retro ha dejado de ser únicamente una cuestión simbólica para convertirse en un factor relevante en múltiples sectores. Basta con entrar en un supermercado, en una tienda

especializada o en unos grandes almacenes para observar la presencia constante de referencias al pasado. Moda, alimentación, automoción, decoración, electrónica, juguetes, turismo o entretenimiento: prácticamente ningún ámbito de consumo queda al margen.

Los ejemplos son numerosos. En el ámbito audiovisual, series como *Stranger Things* o *Cobra Kai* han alcanzado posiciones de liderazgo en plataformas como Netflix apoyándose en códigos nostálgicos. En el sector del motor, el Fiat 500 —reinterpretación de un modelo icónico— continúa siendo uno de los vehículos más demandados de la marca. En los electrodomésticos, firmas como la italiana SMEG han construido parte de su posicionamiento sobre diseños retro que combinan estética del pasado con tecnología actual. Y en la relojería, el modelo Casio F-91W, lanzado en los años ochenta, sigue siendo el reloj más vendido del mundo.

En este sentido, lo retro no se limita al producto en sí. También se extiende a la comunicación, la distribución e incluso la política de precios. La recuperación de códigos estéticos y narrativos del pasado, así como su adaptación a los canales contemporáneos, constituye una herramienta eficaz para reforzar el posicionamiento de marcas y organizaciones.

En definitiva, lo que se observa es una revalorización del pasado como recurso económico, cultural y estratégico. Lejos de implicar una renuncia a la innovación, lo retro se integra en ella y contribuye a generar propuestas que combinan memoria y contemporaneidad. En este marco, la Jornada Retro de LaLiga constituye un ejemplo ilustrativo de cómo la evocación del pasado puede emplearse de forma sistemática para fortalecer el vínculo entre las organizaciones y sus públicos en el contexto del consumo actual. ■

### Matías Membiela Pollán

Autor de *Retromarketing. Cómo las marcas crean su estrategia e identidad con la nostalgia* de ESIC Editorial.

