



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

Análisis de las estrategias de marketing de nostalgia en el
comportamiento de compra de productos de consumo masivo en
Guayaquil

AUTORES:

Aviles Gómez Efren Emilio
Calle Luzuriaga Isabela Carolina

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2 de septiembre del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Calle Luzuriaga, Isabela Carolina**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aviles Gómez, Efren Emilio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. _____
Ing. Moreira García Juan Arturo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Calle Luzuriaga, Isabela Carolina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA

f. 
Calle Luzuriaga, Isabela Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Aviles Gómez, Efren Emilio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2026

EL AUTOR

f. _____
Aviles Gómez, Efren Emilio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Calle Luzuriaga, Isabela Carolina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 del mes de septiembre del año 2026

LA AUTORA:

f. _____

Calle Luzuriaga, Isabela Carolina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Aviles Gómez, Efren Emilio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 del mes de Septiembre del año 2026

EL AUTOR:

f. _____
Aviles Gómez, Efren Emilio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

INFORME DE COMPILATIO



Certificado de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Avilés Efrén - Calle Isabela

ID : a6ed2e50e68bc8e93b8919b9dce357b41422b83b



1%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Tesis Ea e Ic Actualizada.txt
Tamaño del archivo original : 4,15 MB
Número de palabras : 19.812

Depositante : Juan Arturo Moreira García
Fecha de depósito : 21 de agosto de 2026
Tipo de carga : Interface
fecha de fin de análisis : 21 de agosto de 2026

DEDICATORIA

Dedico esta investigación, y mi carrera académica, primero a Dios por iluminarme durante tiempos difíciles, por su protección sobre mí y mis seres queridos, y por concederme sabiduría que me permitió continuar cuando el futuro parecía incierto.

A mis padres, Antonio Calle Rojas y Marcela Luzuriaga Villacís, quienes construyeron un hogar bendecido con amor infinito. Es gracias a su inmenso sacrificio y constante esfuerzo, que hoy he llegado a esta meta. Su supervisión, consejo y fe en mí han sido mi mayor impulso a salir adelante. Gracias Mamá y Papá.

A mi hermana mayor Doménica Arianna y mi hermana menor Fiorella Amelie, por su amistad sin igual. Gracias por llenar mi vida de alegría, por ser mis cómplices, y también por todas las pequeñas discusiones que vienen con tener hermanos, por todas las bromas, por las locuras y por las experiencias juntas.

A mis profesores de la carrera de Mercadotecnia de la UCSG. Gracias por su paciencia y por compartir su conocimiento para una nueva generación de graduados.

A Sarabi, Mufasa y Nalo; mis gatos, por su constante compañía sin importar la hora, y su cariño incondicional.

Y a todas las personas que creyeron en mí, en mi potencial, que me alentaron, y prohibieron que me rindiera.

Mi más profundo agradecimiento a todos ustedes.

Isabela Calle Luzuriaga

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía constante, mi fortaleza en los momentos difíciles y la luz que iluminó cada paso de este camino. Sin su gracia y bendición, nada de esto habría sido posible.

Dedico este logro a mis padres, Efrén Avilés y Tatiana Gómez, por su amor incondicional, su entrega constante y su apoyo en cada etapa de mi vida. Gracias por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Todo lo que soy y todo lo que he logrado lleva consigo una parte de todo aquello que ustedes me han enseñado y sembrado en mí.

Asimismo, dedico este logro a todas las personas que estuvieron a mi lado durante este proceso, quienes de una u otra manera me brindaron su apoyo, sus palabras de aliento y la motivación necesaria para seguir adelante. Gracias por acompañarme en los momentos de dificultad y por compartir conmigo cada pequeño avance y cada logro alcanzado.

A mis amigos y compañeros de carrera, gracias por hacer de esta etapa una experiencia llena de aprendizajes, momentos especiales y recuerdos que permanecerán siempre conmigo. Su compañía hizo que este camino fuera más llevadero y significativo.

Finalmente, este logro representa el resultado de años de esfuerzo, dedicación y perseverancia, pero también representa el amor y el apoyo de quienes creyeron en mí. Por eso, esta meta no es únicamente mía, sino también de cada persona que caminó a mi lado y contribuyó, de alguna manera, a que hoy pueda cumplir este sueño.

Efren Aviles



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs.
TUTOR

f. _____
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INDICE

Introducción	2
Antecedentes del estudio	2
Justificación del tema (Académica, empresarial y social)	4
Objetivos	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Alcance del Estudio	6
Problemática	7
Planteamiento del problema	7
Preguntas de investigación o Hipótesis	12
Capítulo 1 Fundamentación Teórica.....	13
Marco Teórico.....	13
Marco Referencial	33
Marco Legal.....	39
Capítulo 2 Metodología de Investigación	42
Objetivos de investigación	42
Diseño investigativo.....	42
Tipo de investigación	42
Fuentes de información	43
Tipos de datos	44
Herramientas Investigativas.....	45
Target de aplicación	46
Definición de la población	46
Cálculo del tamaño de población	46
Definición de la muestra	47
Perfil de aplicación (para inv. Cualitativa)	48
Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u	

observación directa	49
Capítulo 3 Resultados de la Investigación.....	58
Resultados de la Investigación Descriptivos	58
Resultados Cuantitativos	58
Resultados Cualitativos	75
Conclusiones de Resultados Cualitativos	78
Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos).....	80
Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	88
Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)	88
Desarrollo de propuesta o modelo (perfiles y propuesta infográfica).....	90
Recomendaciones.....	94
Futuras líneas de investigación.	95
Referencias	97
Anexos.....	105
Anexo 1	105
Anexo 2	106
Anexo 3	108
Anexo 4	109
Anexo 5	114
Anexo 6	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Inducciones de Nostalgia de Wildschut y Sedikides</i>	18
Tabla 2: <i>Diccionario de Nostalgia</i>	19
Tabla 3: <i>Diferencia entre nostalgia y eventos ordinarios</i>	20
Tabla 4: <i>Cálculo del tamaño de la población</i>	46
Tabla 5: <i>Cálculo del tamaño de la muestra de la población infinita</i>	48
Tabla 6: <i>Descripción del perfil de los entrevistados</i>	49
Tabla 7: <i>Opiniones de expertos sobre el marketing de nostalgia y su influencia en el comportamiento de compra</i>	75
Tabla 8: <i>Representación de la tabla cruzada rango de edad por nostalgia como factor al momento de la compra</i>	80
Tabla 9: <i>Representación de la tabla cruzada rango de edad por intención de compra ante publicidad nostálgica</i>	81
Tabla 10: <i>Representación de la tabla cruzada rango de edad por compra motivada por recuerdos asociados al producto</i>	83
Tabla 11: <i>Representación de la tabla cruzada de género por nostalgia e influencia en la opinión sobre la marca</i>	84
Tabla 12: <i>Representación de la tabla cruzada de género por recomendación de productos asociados a buenos recuerdos</i>	85
Tabla 13: <i>Representación de la tabla cruzada de género por frecuencia de compra de productos asociados a recuerdos</i>	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Rango de edad</i>	58
Figura 2: <i>Género de los encuestados</i>	59
Figura 3: <i>Frecuencia de adquisición de productos de consumo masivo</i>	59
Figura 4: <i>Percepción de mensajes publicitarios con uso de nostalgia</i>	60
Figura 5: <i>Frecuencia con la que se ha notado publicidad nostálgica</i>	61
Figura 6: <i>Nivel de interés en la publicidad nostálgica</i>	61
Figura 7: <i>Nivel de atención generado por la publicidad convencional</i>	62
Figura 8: <i>Nivel de atención generado por la publicidad con elementos nostálgicos</i> .	63
Figura 9: <i>Emociones generadas por las campañas nostálgicas</i>	63
Figura 10: <i>Recuerdo de experiencias personales evocadas por elementos nostálgicos</i>	64
Figura 11: <i>Nostalgia evocada mediante audio</i>	65
Figura 12: <i>Nostalgia evocada mediante el producto</i>	65
Figura 13: <i>Nostalgia que evoca la juventud</i>	66
Figura 14: <i>Nostalgia que evoca tiempo pasado con seres queridos</i>	67
Figura 15: <i>Nostalgia que evoca memorias románticas</i>	67
Figura 16: <i>Nostalgia que evoca momentos de felicidad o diversión</i>	68
Figura 17: <i>Nostalgia que evoca eventos importantes</i>	69
Figura 18: <i>La nostalgia como factor de interés en un producto</i>	69
Figura 19: <i>La nostalgia como factor en la decisión de compra</i>	70
Figura 20: <i>Variabilidad de la opinión sobre una marca según el nivel de nostalgia</i> ..	71
Figura 21: <i>Compra de productos por las memorias asociadas</i>	71
Figura 22: <i>Frecuencia de adquisición de productos que traen memorias agradables</i>	72
Figura 23: <i>Recomendación de productos que traen buenos recuerdos</i>	73
Figura 24: <i>Probabilidad de compra ante publicidad que genera nostalgia</i>	73
Figura 25: <i>Preferencia de compra al buscar un producto nostálgico</i>	74
Figura 26: <i>Preferencia entre producto original o nuevo con características similares</i>	

.....	75
Figura 27: <i>Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etáreo de 18 a 24 años</i>	91
Figura 28: <i>Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etáreo de 25 a 34 años</i>	91
Figura 29: <i>Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etáreo de 35 a 44 años</i>	92
Figura 30: <i>Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etáreo de 45 a 55 años</i>	92
Figura 31: <i>Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etáreo de 56 años o más</i>	93
Figura 32: <i>Perfil de los consumidores guayaquileños según su relación con la nostalgia</i>	93

RESUMEN (ABSTRACT)

El mercado de consumo masivo en Guayaquil es sumamente competitivo, lo que ha llevado a las marcas a buscar estrategias que las diferencien más allá del precio y la funcionalidad. El marketing de nostalgia responde a esa necesidad mediante una apelación a los recuerdos y experiencias pasadas del consumidor para construir conexiones emocionales con las marcas. Esta investigación tuvo como objetivo determinar cómo influyen las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. Para ello se aplicó un enfoque mixto que combinó 384 encuestas a consumidores mayores de 18 años y tres entrevistas a expertos en marketing y comunicación. Los resultados muestran que la nostalgia actúa sobre todo como un mecanismo de atracción y conexión emocional: el 48.4% de los encuestados reconoce que le despierta interés hacia un producto, pero sólo el 28.4% la identifica como un factor determinante en la decisión final de compra. Sin embargo, el 63.5% admite haber comprado alguna vez un producto motivado por recuerdos asociados, lo que sugiere que su influencia opera de forma más implícita que deliberada. El audio resultó ser el canal más efectivo para evocar nostalgia; la felicidad es la emoción que predomina. Se concluye que el marketing de nostalgia influye favorablemente en el comportamiento de compra siempre que se aplique de forma auténtica, bien segmentada y equilibrada con propuestas de valor reales.

Palabras clave: marketing de nostalgia, comportamiento del consumidor, retromarketing, decisión de compra, productos de consumo masivo, Guayaquil, conexión emocional.

ABSTRACT

The mass consumer goods market in Guayaquil is highly competitive, which has pushed brands to look for ways to stand out beyond price and functionality. Nostalgia marketing answers that need by appealing to consumers's past memories and experiences in order to build emotional connections with brands. This study aimed to determine how nostalgia marketing strategies may influence the purchasing behavior of mass consumer goods in the city of Guayaquil. A mixed-method approach was applied, combining a survey of 384 consumers over 18 years old alongside three interviews with marketing and communication experts. The results show that nostalgia works mainly as a mechanism of attraction and emotional connection: 48.4% of respondents acknowledge that it sparks their interest in a product, but only 28.4% identify it as a determining factor when it comes to deciding the final purchase. However, 63.5% admit to having bought a product at some point because of associated memories, suggesting that its influence operates more implicitly than deliberately. Audio proved to be the most effective channel for evoking nostalgia; happiness was the most predominant emotion. The study concludes that nostalgia marketing favorably influences purchasing behavior when applied authentically, segmented correctly, and balanced with real value propositions.

Keywords: nostalgia marketing, consumer behavior, retromarketing, purchase decision, mass consumer goods, Guayaquil, emotional connection.

Introducción

Antecedentes del estudio

El término nostalgia no nació en el marketing, sino en la medicina. Lo acuñó en 1688 el médico suizo Johannes Hofer para describir el malestar físico y emocional que sufrían los mercenarios suizos que combatían lejos de su tierra, combinando las raíces griegas nostos (regreso) y algos (dolor); en su origen, era considerada una enfermedad tratable y no una emoción cotidiana. Solo con el paso de los siglos, la nostalgia dejó de entenderse como una patología para convertirse en un sentimiento ordinario que idealiza experiencias pasadas y funciona como refugio frente a las dificultades del presente (Davis, 1979, como se citó en Núñez, 2025), y más recientemente, en un mecanismo que ofrece estabilidad psicológica a quienes viven en sociedades política, económica y socialmente inciertas (Lim et al., 2022).

Hay diferentes tipos de nostalgia, puede presentarse una nostalgia modernista, melancólica y ligada a la añoranza de lo tradicional, y una nostalgia posmoderna, festiva y atemporal, que recicla estilos y objetos del pasado sin el peso melancólico de la primera. (Grainge, 2002)

Investigaciones más recientes en psicología social, encontraron que la nostalgia puede impulsar la creatividad, la inspiración e incluso el optimismo hacia el futuro, funcionando como una fuerza motivacional y no solo como un lamento por lo que alguna vez fue (Sedikides y Wildschut, 2016). Es esta faceta positiva y motivacional la que el marketing terminaría por adoptar como recurso estratégico.

El marketing de nostalgia se puede entender como el uso de contenidos y referencias del pasado dentro de una estrategia de marca actual (Rennó, 2016, como se citó en Ching Chiy et al., 2023), y es una estrategia que tiene un antecedente formal en los trabajos sobre retro branding al comienzos de los años 2000, los cuales documentaron cómo las marcas podían reconstruir significados asociados a épocas anteriores para generar percepciones de autenticidad. Desde entonces, la práctica ha pasado de ser un recurso ocasional a convertirse en una estrategia habitual en distintos sectores, incluido el ecuatoriano.

Un estudio sobre las campañas publicitarias del sector alimenticio en Ecuador entre 2010 y 2021 documentó varios ejemplos de esta transición hacia el marketing emocional: Pepsi lanzó en 2014 la campaña Vive Ahora apelando a la emoción y el entusiasmo de los jóvenes ecuatorianos; Kellogg's difundió en plena pandemia la

campaña Despierta mucho más para transmitir optimismo; y La Favorita lanzó en 2021 #PonleSabor, una campaña que vinculaba el sabor de sus productos con recuerdos familiares y de amistad (Escobar López y Bayona Andrade, 2022). Esta lógica se mantiene vigente: la publicidad emocional en entornos digitales sigue generando recordación de marca y una mayor identificación de los consumidores jóvenes con los mensajes publicitarios (Hernández Navarrete y Enríquez Fierro, 2026), lo que va en línea con la evolución general del marketing ecuatoriano, el cual marcha hacia una etapa que prioriza la conexión emocional con el cliente por encima de la simple promoción del producto (Peralta Pérez y Pico Bazurto, 2024).

Detrás de estas campañas hay un mercado de consumo masivo rico en historia. Durante buena parte del siglo XX, la economía ecuatoriana giró en torno a la exportación de un número reducido de productos primarios, principalmente el cacao, el banano y, más tarde, el petróleo, un patrón de crecimiento hacia afuera que explica buena parte de sus ciclos de auge y crisis (Naranjo Navas, 2024). Ese mismo patrón se reflejó en lo que el país importaba: a inicios del siglo pasado, los bienes de consumo llegaron a representar hasta el 73% de las importaciones totales, de los cuales cerca del 60% correspondía a ropa, alimentos, bebidas y tabaco (Reyna Pérez, 2021).

Es decir, mucho antes de que existiera un sector de consumo masivo organizado como el actual, Ecuador ya dependía en gran medida de la llegada de bienes de consumo cotidiano desde el exterior, una dependencia que solo empezaría a revertirse con el desarrollo de una industria y un comercio minorista propios.

Ese comercio minorista propio tiene, en Ecuador, una fecha de nacimiento bastante precisa. En 1952, la familia Wright abrió en el centro de Quito la primera Bodega La Favorita, un pequeño negocio dedicado a la venta de jabones, velas y aceites para el hogar. Cinco años más tarde, en 1957, ese mismo negocio inauguró el primer autoservicio del país, Supermercados La Favorita, introduciendo en Ecuador un formato de compra que hasta entonces no existía y que reemplazaba a las tiendas de barrio y los mercados como principal punto de abastecimiento familiar. La empresa se convirtió en 1976 en la primera compañía ecuatoriana en abrir su capital al público, y en 1979 llegó a Guayaquil con un local en el Centro Comercial Policentro, marcando el inicio de su expansión más allá de Quito (Corporación Favorita, 2022).

Siete décadas después de su fundación, la que hoy es Corporación Favorita opera en seis países, agrupa más de 200 supermercados y ha llegado a controlar más de un tercio del mercado ecuatoriano de supermercados (Corporación Favorita, 2022), mientras que el sector minorista ha incrementado su aporte al Producto Interno Bruto nacional del 12.90% en 2013 al 15.37% en 2023 (Rivera Alvarado, 2025).

El crecimiento de ese comercio moderno estuvo directamente relacionado con otro fenómeno económico: el crecimiento del sector bananero desde 1948 hasta 1962. El éxito de la exportación generó un fuerte desplazamiento migratorio hacia Guayaquil, dinamizó el capital financiero de la ciudad y fortaleció a una clase media emergente que a su vez impulsó la modernización urbanística y arquitectónica de la ciudad (Hidalgo, 2013, como se citó en Ching Chiy et al., 2023).

Fue ese nuevo poder adquisitivo el que permitió a las familias guayaquileñas amueblar sus hogares con el mobiliario moderno de mediados de siglo, el cual, décadas después, resurge en Guayaquil como objeto de deseo nostálgico y que ilustra, a pequeña escala, cómo los símbolos de una época de bonanza económica pueden convertirse con el tiempo en materia prima del marketing de nostalgia (Ching Chiy et al., 2023).

En conjunto, estos antecedentes muestran que los cuatro elementos centrales de esta investigación no son fenómenos aislados y menos, recientes: la nostalgia es una emoción documentada desde hace más de tres siglos; el marketing la adoptó como estrategia deliberada hace apenas dos décadas, el consumo masivo del país arrastra una dependencia histórica de bienes importados que se remonta al siglo XIX; y el retail ecuatoriano, con Corporación Favorita a la cabeza, tiene una historia de setenta años que corre en paralelo a los mismos ciclos económicos, urbanos y generacionales que hoy alimentan la nostalgia de sus consumidores.

Justificación del tema (Académica, empresarial y social)

Desde una perspectiva académica, el presente proyecto permite aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos en el área de marketing, comportamiento del consumidor e investigación de mercado. Así mismo permitirá profundizar en el estudio del marketing de nostalgia como estrategia de comunicación y persuasión dentro del comportamiento del consumidor. Además, el

estudio aportará información relevante para futuras investigaciones relacionadas con las emociones y su influencia en la decisión de compra.

En el ámbito empresarial, los resultados obtenidos servirán como una fuente de información para las empresas de consumo masivo que operan en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. El análisis de las estrategias de marketing de nostalgia permitirá identificar cómo los elementos asociados a recuerdos, experiencias pasadas y emociones influyen en la decisión de compra de los consumidores. Esta información facilitará la toma de decisiones estratégicas orientadas al diseño de campañas publicitarias más efectivas, fortaleciendo el posicionamiento de las marcas y su competitividad en el mercado.

Desde el punto de vista social, la información recopilada y analizada permitirá generar conocimiento sobre la manera en que las estrategias de marketing de nostalgia impactan en el comportamiento de compra de los consumidores. Así mismo, los resultados podrán servir como referencia para promover estrategias de marketing más alineadas con las experiencias y necesidades de los consumidores, fortaleciendo la relación entre las marcas y la sociedad.

Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo las estrategias de marketing de nostalgia influyen en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Identificar, mediante fuentes bibliográficas confiables, los principales conceptos, teorías y estrategias relacionadas con el marketing de nostalgia y el comportamiento de compra del consumidor.

Diseñar la metodología de investigación adecuada para analizar la influencia de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.

Determinar la influencia de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

Formular conclusiones y proponer futuras líneas de investigación relacionadas con el uso del marketing de nostalgia en productos de consumo masivo, con base en los hallazgos del estudio.

Alcance del Estudio

La presente investigación se centra en el análisis de las estrategias de marketing de nostalgia y su influencia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo. El estudio abordará la manera en que los elementos nostálgicos utilizados por las marcas, tales como referencias a épocas pasadas, diseños retro, recuerdos de la infancia y experiencias asociadas al pasado, inciden en las decisiones de compra, preferencias y percepciones de los consumidores.

El alcance geográfico de la investigación comprende la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, considerando a consumidores mayores de edad que adquieren productos de consumo masivo dentro de esta zona. La selección de este contexto responde a la importancia comercial de la ciudad y a la amplia presencia de marcas que emplean estrategias de marketing orientadas a generar vínculos emocionales con los consumidores.

En cuanto al alcance temporal, la investigación se desarrollará durante el segundo y tercer trimestre del año 2026. Durante este período se realizarán las actividades de revisión bibliográfica, diseño metodológico, recolección de información, análisis de resultados y elaboración de conclusiones, permitiendo obtener una visión actualizada sobre el fenómeno estudiado.

Así mismo, el estudio se enfocará en la percepción y comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de marketing de nostalgia, sin profundizar en aspectos relacionados con la gestión interna de las empresas, procesos de producción, logística o variables financieras de las marcas. La investigación buscará comprender cómo los estímulos nostálgicos influyen en las decisiones de compra y en la relación emocional que los consumidores establecen con los productos de consumo masivo, con el propósito de identificar tendencias y generar conocimiento útil para futuras investigaciones en el ámbito del marketing.

Problemática

Planteamiento del problema

Los productos de consumo masivo son bienes de compra frecuente, de bajo costo unitario y de amplia distribución. Son los bienes que forman parte de la rutina diaria de cualquier hogar: alimentos, bebidas, cuidado personal, artículos de limpieza y confitería, entre otros (Conde Pazmiño et al., 2024). En el Ecuador se puede organizar el consumo de la industria del consumo masivo en las subcategorías: consumo total en retail, tradicionales, supermercados, on premise, farmacias y pañaleras. De estas canastas, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas concentran por sí solas el 55% de las ventas totales del país, con las bebidas alcohólicas representando la canasta de mayor aporte al desarrollo, añadiendo 6.6% al valor total. (NielsenIQ, 2026a)

En Ecuador, esto representa un mercado de consumo masivo que no es pequeño ni está estancado. De acuerdo con el reporte NIQ Monitor correspondiente a enero de 2026, la Canasta NIQ creció 3.9% en valor y 2.0% en volumen durante el último año, con un crecimiento en precio de 2.3% (NielsenIQ, 2026a). El canal tradicional, las farmacias y el segmento on premise fueron los que más se desarrollaron, con incrementos de 3.2%, 14.0% y 5.4% respectivamente, mientras que las pañaleras y los supermercados fueron los únicos canales en contracción, con caídas de 9.9% y 0.3% hasta enero de 2026 (NielsenIQ, 2026a). Estas cifras muestran un mercado que mueve un volumen de transacciones considerable y que se encuentra en expansión, aunque con desigualdad entre canales.

Esa magnitud se aprecia mejor al observar el movimiento en dólares, los ingresos de empresas puntuales en el sector de supermercados iluminan el tamaño y el crecimiento, de este sector que generó 6.338,8 millones de dólares en 2022. De ese total, Corporación Favorita facturó 2.355,6 millones de dólares; Corporación El Rosado, 1.445,7 millones; Tiendas Industriales Asociadas (TIA), 776,2 millones; Almacenes de Prati, 312,6 millones, y Moderna Alimentos, 200,1 millones. Las 384 empresas restantes que participan en el sector, sumadas, apenas llegaron a 1.248,6 millones de dólares (Conde Pazmiño et al., 2024). La brecha entre lo que factura una sola corporación y lo que factura el resto del mercado combinado ya anticipa el tipo de estructura de la que se habla en este mercado.

A nivel regional, las marcas propias y de bajo precio representan el 27% de los ingresos de bienes de consumo masivo en América Latina, y en Ecuador ese porcentaje pasó de 13.3% en 2024 a 14% en 2025, uno de los incrementos más marcados de la región (NielsenIQ, 2026a) (NielsenIQ, 2026b).

El mismo informe presentado por Nielsen (2026b) describe cómo el consumidor, ante el encarecimiento de los alimentos y la confitería, ha adoptado múltiples estrategias de ahorro: abstenerse de la compra de ciertos productos, cambiar a marcas más baratas, comprar cualquier producto en oferta o acudir a tiendas de bajo precio. Es decir, Nielsen documenta un consumidor que compra más, pero que decide con más cuidado a quién le compra.

Ese mismo consumidor cuidadoso se enfrenta, sin embargo, a un mercado donde las opciones reales entre las que puede elegir están más concentradas de lo que parece, presentando una idea falsa de variedad. Al aplicar el índice de Herfindahl-Hirschman a la estructura de ingresos del sector, Conde Pazmiño et al. (2024) obtuvieron un valor de 2.473 puntos, cifra que, de acuerdo con los parámetros del Departamento de Justicia de Estados Unidos, ubica al mercado por encima del umbral de 1.800 que define a un sector altamente concentrado. Apenas cinco compañías controlan el 80.3% del mercado: Corporación Favorita, Corporación El Rosado, TIA, Almacenes de Prati y Moderna Alimentos (Conde Pazmiño et al., 2024). A esto se suma que las dos corporaciones líderes no solo distribuyen, sino que también producen buena parte de lo que venden, una integración vertical que reduce su dependencia de proveedores externos y puede crear un escenario de oligopsonio frente a ellos.

Para una marca que recién intenta entrar o crecer en este mercado, esto significa competir contra actores que fijan condiciones tanto en la percha como en la cadena de suministro, algo que ninguna estrategia de precio bajo puede compensar por sí sola cuando la competencia controla ambos extremos del negocio.

En un entorno de libre competencia, el consumidor debería ser quien determine el destino de las empresas, basado en su capacidad para ofrecer productos y servicios que satisfagan plenamente sus necesidades. No obstante, la estructura de oligopsonio observada sugiere que las estrategias de las

empresas líderes están más orientadas a mantener su dominancia que a responder a las demandas del consumidor. (Conde Pazmiño et al., 2024, p. 9)

En un mercado que crece pero que está controlado por pocos jugadores, para competir se debe destacar; el mercado exige algo distinto al precio o a la disponibilidad. El relanzamiento de productos icónicos y las campañas ambientadas en tiempos pasados han logrado destacarse del océano de opciones justamente porque activan un vínculo emocional entre la marca y el consumidor que las estrategias basadas en atributos funcionales no pueden conseguir. Esa es la lógica detrás del marketing de nostalgia: en vez de competir bajando precios o ampliando puntos de venta, la marca apuesta por una conexión que el consumidor no encuentra en la oferta de la competencia.

El marketing de nostalgia se define de forma simple como la práctica de emplear el pasado para vender en el presente (Membiela-Pollán et al., 2022). Y la aplicación empresarial de esta conexión emocional ha crecido de forma exponencial, sobre todo en sectores como la moda, la alimentación, el entretenimiento y la tecnología. Al-Dossary y Siddiqui (2025), al analizar casos como el de Spotify Wrapped o el relanzamiento retro de Burger King concluyen que la estrategia resulta especialmente efectiva con las generaciones Millennial y Z, un segmento que valora la autenticidad, la conexión emocional y la personalización por encima de la publicidad convencional. Jain et al. (2025), por su parte, añaden una perspectiva nativa del entorno digital: la nostalgia dejó de ser un sentimiento privado y se convirtió en contenido para el público, algo que compartir y monetizar a través de redes sociales, lo que amplifica su alcance más allá de la publicidad tradicional.

El MDN (Marketing Digital de Nostalgia, DNM por sus siglas en inglés) utiliza estímulos nostálgicos para reconectar a los consumidores con lo que ellos perciben como los “viejos, buenos tiempos”, lo que a menudo crea puentes emocionales entre el pasado y el presente. Este enfoque ha ganado tracción notable con los consumidores de la Generación Z (Gen Z), aquellos nacidos entre 1997 y 2012, quienes paradójicamente anhelan un pasado que nunca vivieron. A pesar de ser nativos digitales, la Gen Z muestra una fuerte afinidad por la moda retro, los videojuegos de principios de la década de 2000, los discos de vinilo y las series de comedia de los 90. Esta paradoja de la “nueva

nostalgia” presenta un panorama psicológico fascinante para los mercadólogos. (Jain et al., 2025, p. 4279)[traducción propia]

Pero antes de ser una técnica de marketing, la nostalgia es una emoción con una función psicológica concreta. La nostalgia se puede definir como el sentimiento que idealiza experiencias pasadas y que funciona como refugio frente a las dificultades del presente, un rasgo que no depende de la edad, la cultura ni el estado de salud mental de quien la experimenta. (Davis, 1979, como se citó en Núñez, 2025) Es decir, la nostalgia ofrece estabilidad psicológica a aquellos quienes viven en una sociedad política, económica y socialmente incierta, y mientras más inestable es esa sociedad, más fuerte es el deseo de evocar recuerdos antiguos y regresar a esa época en busca de tranquilidad y seguridad. (Lim et al, 2022)

Song et al. (2024, como se citó en Núñez, 2025) encontraron evidencia experimental de este mecanismo: los puntos de referencia temporales activan el consumo nostálgico a través de la necesidad de pertenencia, y ese efecto se intensifica en situaciones de ansiedad o angustia colectiva. La nostalgia, en el fondo, es una respuesta emocional que las personas ya usan por su cuenta cuando el entorno se vuelve impredecible, mucho antes de que cualquier marca la convierta en estrategia.

Ecuador ofrece ese entorno impredecible con relativa frecuencia. Castro Pazmiño y Poveda Cedeño (2025) encontraron un nivel parcial de sincronía entre el Producto Interno Bruto ecuatoriano y los ciclos de recesión de las principales potencias mundiales entre 2010 y 2020, sincronía la cual se agudizó en 2020, año en que la economía nacional decreció 7,8 puntos porcentuales por la pandemia y la caída sostenida de los precios del petróleo. Martinez et al. (2025) documentan que este no fue un episodio aislado: al revisar las crisis financieras en el Ecuador entre 1980 y 2023, identifican una dependencia persistente de los ingresos petroleros combinada con las rigideces que impuso la dolarización adoptada tras la crisis bancaria de los años noventa, una combinación que limita su capacidad de reaccionar ante cada nuevo choque externo.

Ese patrón no ha desaparecido: NielsenIQ (2026b) describe el momento actual como una “permacrisis”, en la que la cautela guía las decisiones de compra. En su encuesta regional de julio de 2025 confirma que el aumento de los precios de los

alimentos encabeza las preocupaciones de los latinoamericanos con el 27% de las menciones, seguido de la desaceleración económica con un 19% (NielsenIQ, 2026b).

Es en ese cruce donde el marketing de nostalgia encaja con lo que atraviesa el consumidor ecuatoriano, más allá de su función como táctica de diferenciación comercial. La “nostalgia deliberada” surge como respuesta a las tensiones que genera un mundo globalizado, actuando como una manera de reconstruirla certeza frente a eventos y procesos fuera del control del sujeto (Robertson, 1990, como se citó en Zhou, 2023).

La Generación Z, según McKinsey & Company (2022, como se citó en Núñez, 2025), muestra un interés por estéticas y productos de décadas anteriores, quizá como forma de encontrar estabilidad emocional ante problemas que percibe como propios de su tiempo, como la inflación y el deterioro de la salud mental. Esa receptividad generacional coincide con la estructura demográfica del país. El Ecuador tiene una edad mediana de apenas 29 años y solo el 9% de su población supera los 65 años (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022), lo que confirma que se trata de un país compuesto mayoritariamente por millennials y por la Generación Z, justo los grupos que la literatura identifica como más receptivos al marketing de nostalgia (Núñez, 2025; Al-Dossary y Siddiqui, 2025). A nivel regional, se proyecta que el 75% de los consumidores de mercados emergentes tendrán entre 15 y 34 años para 2030 (Hilton Segel y Hatami, 2024, como se citó en Núñez, 2025), lo que sugiere que esta ventana continuará dilatándose.

La concentración del mercado ecuatoriano de consumo masivo, la fragilidad económica estructural del país y el funcionamiento psicológico de la nostalgia como mecanismo de diferenciación de marca cuentan cada uno con evidencia consolidada por separado. Un estudio que examine cómo responden los consumidores adultos de Guayaquil a las estrategias de marketing de nostalgia aplicadas a productos de consumo masivo se convierte en una base esencial para llegar a un entendimiento sobre qué es lo que funciona de esta estrategia en un contexto donde los factores en juego pueden crear las condiciones ideales para el éxito de estas estrategias. En conclusión, comprender las respuestas de los consumidores sobre los elementos de estas estrategias, se convierte en información invaluable tanto para las marcas dominantes como para las marcas medianas y pequeñas que compiten por abrirse un

espacio en un mercado donde el precio y la distribución ya están definidos, en mayor parte, por unos pocos actores.

Preguntas de investigación o Hipótesis

En coherencia con el objetivo presentado y considerando la necesidad de comprender el comportamiento de los consumidores guayaquileños ante el marketing de nostalgia, se formularon las siguientes preguntas de investigación. Estas sirvieron como base para el diseño de las herramientas cuantitativas y cualitativas aplicadas en la presente investigación.

1. ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de los productos de consumo masivo en Guayaquil y sus alrededores?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing de nostalgia más efectivas para influir en la intención y decisión de compra de los consumidores?
3. ¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing de nostalgia aplicada a las marcas de productos de consumo masivo?
4. ¿Qué elementos nostálgicos generan una mayor conexión emocional con los consumidores?
5. ¿Existen diferencias en la respuesta a las estrategias de marketing de nostalgia según el grupo generacional al que pertenecen los consumidores?

Capítulo 1 Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Esta investigación busca acogerse a los conceptos explorados en estudios para evaluar los efectos que aparecen a raíz de la relación interactiva entre ambas ideas; debido a esto, se avanza desde cimientos teóricos preexistentes.

Salinas-Atausinchi et al., (2023) concluye lo siguiente

El MT es la teorización de aquello que se pretende estudiar con la finalidad de solucionar un problema. Asimismo, es la contribución de muchos investigadores y es el apartado más sustancial de la investigación; por lo que, su construcción debe ser objetiva, coherente, lógica y debe ser dialogante con todas las partes de la investigación científica. (p. 109)

Marketing

El concepto de marketing es característicamente versátil; esto le permite evolucionar con el tiempo y adaptarse a la innovación que los descubrimientos tecnológicos traen al público y al mercado en general. Quiñones (2021) sostiene que el Marketing es la combinación de actividades realizadas con el fin de crear, comunicar e intercambiar ofertas que presenten un valor para la sociedad, este concepto de Marketing como servicio a la sociedad es una opinión compartida por Godin (2018) quien define al Marketing como un acto de generosidad para asistir a un tercero con un problema y como una oportunidad para servir al público.

Es decir, desde un punto de vista estrictamente teórico, tanto Quiñones como Godin presentan una idea idílica del marketing como una acción que facilita la satisfacción de los deseos y necesidades del público en general. Basándose en esto, se podría sostener que hay dos ideas principales detrás del marketing: asistir a otros y facilitar vínculos.

No obstante, es necesario vincular estas ideas principales con la acción práctica del mercadeo, la cual se puede definir como el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor (Kotler & Armstrong, 2012, como se citó en Armas Castañeda, 2024, p. 18-19). Esta definición de marketing descansa sobre cinco pilares esenciales:

1. Necesidades, deseos y demandas;
2. Productos;

3. Valor y satisfacción;
4. Intercambio
5. Mercados. (Mowar, 2022) [traducción propia].

La participación del marketing en cada uno de estos ámbitos es esencial para su definición en términos de aplicación en el campo; no obstante, al estar sujeto al cambio constante de la tecnología y del pensamiento colectivo del mercado, no sería recomendable mantener una estrategia de aplicación rígida. Históricamente, el marketing ha evolucionado con el mercado, dividiéndose en etapas de la misma manera que el público se divide en generaciones; del Marketing 1.0 al 5.0. (Gómez & Tauro, 2023), cada uno con un enfoque diferente: 1.0 estuvo centrado en el producto, 2.0 fue centrado en el consumidor, 3.0 tenía como centro al ser humano, 4.0 se concentró al uso en la era digital y, 5.0 con uso de tecnologías que imitan al ser humano. (Kotler et al., 2021)

En conclusión, la aplicación del marketing varía y evoluciona paralelamente con los cambios en el público y los avances tecnológicos, más su concepto esencial de presentar soluciones a necesidades y deseos se mantiene intacto.

Publicidad

La publicidad puede definirse como cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado (Kotler y Armstrong, 2008, como se citó en Albarracin Herrera et al., 2022). Bajo esa definición general caben formatos muy distintos entre sí, desde el aviso impreso más tradicional hasta la publicidad que se integra al contenido editorial de una red social sin interrumpir la experiencia de navegación del usuario (Quijandría, 2020). Lo que se mantiene constante, más allá del formato, es su función esencial de comunicar un mensaje comercial con la intención de generar una respuesta favorable de un público determinado.

La publicidad ha evolucionado a la par de las tecnologías de comunicación disponibles en cada época. Su origen moderno suele situarse en los primeros anuncios impresos posteriores a la invención de la imprenta en 1450, aunque no sería sino hasta la aparición de la radio, inventada por Guillermo Marconi en 1901, y de la televisión, en 1959, cuando la publicidad adquirió la capacidad de transmitir un mensaje mediante sonido e imágenes en movimiento a gran escala (Priego Reyes et

al., 2021). Cada nuevo medio fue aumentando un problema que persiste hasta hoy: la saturación publicitaria, definida como el exceso de mensajes comerciales en un medio determinado, que genera indiferencia en la audiencia y reduce la efectividad de la publicidad (Hammer et al., 2009, como se citó en Priego Reyes et al., 2021).

Cabe señalar que la publicidad no solo transmite información sobre productos: también construye y reproduce representaciones culturales de sus audiencias. Un estudio sobre la publicidad ecuatoriana premiada en el concurso El Cóndor de Oro encontró que los roles asignados a hombres y mujeres en los comerciales analizados seguían respondiendo, en buena medida, a estereotipos tradicionales, con la mujer asociada al hogar y el hombre a la vida laboral y económica (Vaca-Torres et al., 2020).

Branding

El branding es el mecanismo mediante el cual una compañía crea y gestiona una marca, transmitiendo a sus clientes los mensajes y valores que la sustentan, lo que lo convierte en una actividad estratégica significativa para toda empresa que busque diferenciar sus productos de los de la competencia (Posner, 2015, como se citó en Quijandría, 2020).

Dentro del proceso de branding, el posicionamiento ocupa un lugar central; de él depende el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor y, con ello, el logro de los objetivos comerciales de la empresa (Quijandría, 2020). En el caso ecuatoriano, un estudio sobre el posicionamiento de marca documentó que, según el ranking Top of Mind de 2019 realizado por Advance Consultora a 8130 ecuatorianos, marcas como CNT, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola encabezan el posicionamiento general del país, mientras que en la categoría de alimentos destacan Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Sumesa (Solórzano y Parrales, 2021).

Uno de los modelos más utilizados para estructurar la construcción de una marca es el de Liderazgo de Marca de Aaker y Joachimsthaler que organiza el proceso en cuatro etapas:

1. la estructura y los procesos organizativos que definen quién gestiona la marca
2. la arquitectura de marca que ordena la relación entre una marca principal y sus submarcas

3. la identidad de marca o posicionamiento que funciona como el corazón del modelo
4. los planes de construcción de marca que traducen esa identidad en acciones concretas de comunicación.

Dentro del sistema de identidad de marca propuesto por este modelo destaca la distinción entre beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que una marca puede ofrecer a sus clientes (2005, como se citó en Moreno Ramírez et al., 2025)

Nostalgia

Se puede definir la nostalgia como “Pena de verse ausente de la patria o de los deudos o amigos.” o “Tristeza melancólica originada por el recuerdo de una dicha perdida.” (ASALE & RAE, 2023)

Esta es la definición que tiene mayor congruencia con el uso cotidiano del término, basándose en un acuerdo tácito cultural que consiste en la aceptación de la presencia de la emoción como parte de nuestras vidas, mas no como una enfermedad que se debe combatir. Siendo descrita por primera vez por el estudiante de medicina Johannes Hofer en 1688, como una condición que afligía a los soldados suizos que debían dejar sus hogares por la guerra en los Alpes. (Chen et al., 2023)[traducción propia]

En el campo de la psicología, la connotación general sobre la nostalgia era que se trataba de una condición mental hasta aproximadamente la segunda mitad del siglo XX; no obstante, la interpretación de que la presencia de la nostalgia se debe a la depresión, la soledad y/o la insatisfacción con el presente es la que prevalece. (Henriques & Suarez, 2021)[traducción propia]

Más es necesario mencionar la brecha entre la definición de nostalgia y la connotación que el término tiene en la vida cotidiana, esto se debe a la aplicación del sentimiento y la intención mediante la cual aparece:

La nostalgia como emoción, experimentada de forma integrada y saludable, activa este sistema al vincularnos con recuerdos significativos del pasado; esta activación puede generar efectos positivos. Evocar experiencias valiosas no solo produce una sensación de bienestar, sino que también fortalece la autoestima y reafirma los valores esenciales. (Haro, 2025, p. 3)

Llegar a una definición concreta de una palabra que busca explicar un sentimiento de índole tan individualizada es una tarea complicada; no obstante, es posible continuar bajo la idea básica de que este término busca dar nombre a la emoción que abarca la sensación de extrañar el tiempo y el lugar en el que una vez se estuvo, al verse en ausencia de ese estado.

Marketing de nostalgia

El marketing de nostalgia hace uso de este sentimiento de añoranza del pasado para conectar con el público de diferentes formas, como mediante el uso de propiedades intelectuales, estéticas, colores o diseños que evocan una imagen idealizada de lo que se tenía en generaciones anteriores.

El marketing rodeado de nostalgia por el pasado se ve afectado por dos impulsores:

1. Impulsores relacionados con los consumidores, que son el resultado de factores psicológicos, y, como el papel que juega la memoria a veces se mezcla con sentimientos de nostalgia;
2. Impulsores relacionados con el marketing, que son los esfuerzos de la administración para generar exitosamente esta nostalgia en el alma de los consumidores (Rana et al., 2020, como se citó en Alkhafagi, 2023, p. 29)[traducción propia]

Orbitando la idea de los impulsores, encontramos los mecanismos mediante los cuales se puede inducir nostalgia al público; según Becker & Trigg (2024), la nostalgia se puede inducir en alguien mediante las siguientes herramientas:

1. Nostalgia evocada por música
2. Nostalgia evocada por fotografías
3. Nostalgia evocada por comidas
4. Nostalgia multisensorial

Becker & Trigg también hacen mención de otros medios, menos comunes, en los que la nostalgia se evoca.

Tabla 1*Inducciones de Nostalgia de Wildschut y Sedikides*

<i>Ejemplos de otras Inducciones de Nostalgia</i>			
<i>Constructo manipulado</i>	<i>Descripción breve de la inducción</i>	<i>Tipo</i>	<i>Referencias clave</i>
Nostalgia romántica	Part. reflexionaban sobre una experiencia nostálgica u ordinaria con sus parejas románticas actuales y escribieron al respecto.	I	Evans et al. (2022, Estudio 2)
Nostalgia organizacional	Part. reflexionaban sobre una experiencia nostálgica u ordinaria con sus organizaciones y escribieron al respecto.	I	Leunissen et al. (2018, Estudios 2-3)
Nostalgia colectiva (nacional)	Part. reflexionaban sobre un evento que habían vivido junto a otros compatriotas.	I	Dimitriadou et al. (2019, Exp. 2-3); Wildschut et al. (2014, Estudio 3)
Publicidad nostálgica de producto	En un restaurante chino, un artículo estaba junto con terminología nostálgica (“de la abuela,” “nostálgico”) o descriptiva (“sabrosa,” “deliciosa”).	N	Zhou et al. (2019, Exp. 4)
Apelaciones de caridad nostálgicas	La apelación nostálgica incluía la frase: “Esos eran los días: Restaurando el pasado para los niños en Wenchuan.” La apelación de control incluía la frase: “Ahora es cuando: Construye el futuro para los niños en Wenchuan”	N	Zhou et al. (2012, Estudio 5)

Nota: Tipo: I = idiográfico; N = nomotético. Part = participantes. Exp. = experimento.

Nota: Adaptado de Wildschut, T. y Sedikides, C. (2025) Psychology and Nostalgia: A Primer on Experimental Nostalgia Inductions. En T. Becker y D. Trigg The Routledge Handbook of Nostalgia, (p. 65) Routledge. DOI 10.4324/9781003364924. Copyright 2025 por Routledge [traducción propia.]

Mientras tanto, Chen et al. (2023) enfatizan la importancia del estudio de la nostalgia en el marketing. A raíz de la evidente falta de estudios sobre el léxico que rodea la experiencia pancultural de la nostalgia, tomaron la iniciativa de catalogar las palabras asociadas con el deseo de retornar al pasado mediante un estudio, el cual se enfoca en el uso del lenguaje en la literatura y en la narrativa nostálgica.

Tabla 2

Diccionario de Nostalgia

<i>Diccionario de Nostalgia Final</i>							
Num.	Palabra	Num.	Palabra	Num.	Palabra	Num.	Palabra
1	Hace*	26	Cariño*	51	Conocer	76	Reminiscencia
2	Atrás	27	Amigo	52	Memoria	77	Color-rosa
3	Agridulce	28	Divertido*	53	Extrañar	78	Triste
4	Trae	29	Gracioso	54	Madre	79	Tristeza
5	Hermano	30	Bueno	55	Película	80	Escuela
6	Calma	31	Felicidad	56	Música	81	Seguridad
7	Niño	32	Feliz	57	Nostálgico	82	Sentimental
8	Niñez	33	Corazón	58	Viejo	83	Hermana
9	Navidad	34	Vacaciones*	59	Padre	84	Sentar
10	Cercano	35	Hogar	60	Pasado	85	Sonreír
11	Comodidad	36	Extrañar el hogar*	61	Pacífico	86	Verano
12	Contemplar	37	Añorarando*	62	Gente	87	Pensar
13	Día	38	Añorar*	63	Personal	88	Tiempo
14	Ilusión*	39	Casa	64	Mascota	89	Juguete
15	Deseo	40	Idealizado	65	Foto	90	Vacación*
16	Sueño	41	Sumergir	66	Lugar	91	Valor
17	Morar*	42	Introspección	67	Juego	92	Visita
18	Emoción	43	Recuerdo*	68	Agradable	93	Caminar*
19	Disfrutar	44	Chico	69	Positivo	94	Deseo*

20	Evento	45	Vida	70	Relación	95	Deseoso
21	Vivir*	46	Vivir	71	Relajado	96	Anhelar
22	Familiar	47	Soledad	72	Revivir	97	Joven
23	Familia	48	Solitario	73	Recordar	98	Juventud
24	Padre	49	Pérdida	74	Recordatorio		
25	Sentir	50	Amor	75	Recordar		

Nota: Adaptado de Chen et al. (2023) *Identifying nostalgia in text: The development and validation of the nostalgia dictionary.* (p. 735) Journal of Consumer Psychology. DOI: 10.1002/jcpy.1359. [traducción propia]

Tabla 3

Diferencia entre nostalgia y eventos ordinarios

<i>Diferencia entre nostalgia y eventos ordinarios con condición de control en tres índices de nostalgia.</i>							
	Evento ordinario		Evento nostálgico		t	p	η^2
	M	DE	M	DE			
Nostalgia auto-reportada	3.41	1.61	5.24	0.85	14.48	<0.001	0.35
Nostalgia codificada manualmente	1.44	0.58	3.32	0.87	24.77	<0.001	0.61
Calificación del diccionario de nostalgia	7.45	4.72	13.27	6.24	10.25	<0.001	0.21

Nota: Adaptado de Chen et al. (2023) *Identifying nostalgia in text: The development and validation of the nostalgia dictionary.* (p. 735) Journal of Consumer Psychology. DOI: 10.1002/jcpy.1359. [traducción propia]

Retromarketing

El retromarketing surge como respuesta a la saturación de los mercados. Cuando la oferta supera ampliamente a la demanda y los consumidores se enfrentan a una abundancia de alternativas similares, las marcas buscan en el pasado un recurso diferenciador que ya no depende de la mejora del producto, sino de darle al producto un nuevo significado desde el punto de vista emocional, a raíz de esto el

concepto no se limita a editar de nuevo productos antiguos: si no que se convierte en una estrategia de gestión de marca.

Membiela-Pollán et al. (2021) sitúan este fenómeno dentro de la evolución del marketing, que se dirige hacia un enfoque centrado en el consumidor como ser humano integral.

Brown (1999, como se citó en Membiela-Pollán et al., 2021) y Brown et al. (2003, como se citó en Membiela-Pollán et al., 2021) lo describen como un concepto genérico que agrupa las estrategias orientadas a capitalizar el pasado con fines comerciales en el presente, combinando ambas épocas para aprovechar lo mejor de cada una. Hallegate (2014, como se citó en Membiela-Pollán et al., 2021) lo entiende, en cambio, como la gestión de un producto de manera que le permita al consumidor revivir un pasado idealizado, pero actualizado para las condiciones actuales, con el objetivo de satisfacer al público y generar rentabilidad para la organización. Scola y Gordon (2015, como se citó en Membiela-Pollán et al., 2021) coinciden en que estas prácticas rescatan elementos históricos de las marcas sin renunciar a las tendencias y tecnologías vigentes.

Ninguna de las tres definiciones concibe a el retromarketing como una simple copia del pasado. Todas insisten en que debe estar presente algún tipo de actualización o combinación con características del presente: una fusión de dos épocas, un pasado actualizado a las condiciones actuales, o el uso de tendencias y tecnología contemporáneas.

“El retromarketing y el uso de historias nostálgicas representan una oportunidad de tocar los sentimientos y memorias felices de las personas como si pudieran regresar en el tiempo a esos sentimientos y experiencias positivas” (Sousa, 2021, p. 59)[traducción propia].

La idea coincide con la fusión entre épocas que plantean Brown et al: no basta con lanzar un producto de estética retro, para tener éxito con la estrategia la marca necesita construir una narrativa que permita al consumidor viajar emocionalmente a ese pasado idealizado. En términos prácticos, esto se traduce en dos formas de implementación: “una réplica genuina del original o de un producto reciente adaptado de un estilo retro” (Sousa,2021,p. 58)[traducción propia]

Sousa y Membiela-Pollán et al. coinciden en que el retromarketing responde a la búsqueda de autenticidad. Señalando que “este aumento de la prevalencia de los productos de retromarketing puede verse influido por factores demográficos, socioeconómicos, culturales y organizacionales”, y que en el fondo “el retromarketing consiste en la búsqueda de la autenticidad en un mundo que carece de ella” (Brown et al., 2003, como se citó en Sousa, 2021, p. 58).

En un entorno de consumo masivo y digitalizado, lo “retro” ofrece una sensación de origen y de historia verificable, que el consumidor interpreta como más genuina que la oferta contemporánea.

Comportamiento del consumidor

Antes de hablar de comportamiento del consumidor, es esencial delimitar qué se entiende por consumidor. La definición de la Real Academia Española (s.f., como se citó en Gonzales Sulla, 2021): “persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. Kotler y Armstrong (2012, como se citó en Gonzales Sulla, 2021) ajustan la idea: el consumidor es quien usa o dispone del producto o servicio que ha adquirido para satisfacer sus necesidades, lo cual separa con claridad al comprador del consumidor.

El comportamiento del consumidor es el estudio de la manera en la que personas, grupos y organizaciones disponen de experiencias que afectan sus preferencias sobre los productos y servicios que satisfacen sus necesidades (Rodríguez 2012, como se citó en Ceja Romay et al., 2023), al igual que otros factores psicológicos como los hábitos, creencias y tradiciones que intervienen en la toma de decisiones al momento de la compra. (Melchor et al. ,2016, como se citó en Ceja Romay et al., 2023)

No obstante, Schiffman y Wisenblit (2015, como se citó en Pastrana Castillo et al., 2023), toman el mismo concepto desde otro punto de vista: lo definen como el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, adquisición, uso, evaluación y desecho de productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades. A diferencia de las definiciones que priorizan las creencias y los hábitos detrás de una compra, esta pone énfasis en el ciclo de vida completo del producto y en el proceso físico de la toma de decisiones.

Contreras Lévano y Vargas Merino (2021, como se citó en Ceja Romay et al., 2023) sostienen que es de suma importancia el análisis generacional del comportamiento del consumidor, con el fin de identificar la generación a la que pertenece un consumidor, es indispensable para diseñar estrategias de marketing, ya que cada generación llegó a la adultez en un contexto histórico único a ellos, el cual afecta su comportamiento de compra.

Ninguna de estas definiciones es excluyente de las otras: la definición de Schiffman y Wisenblit describe las etapas del ciclo de consumo, Rodríguez presenta el mecanismo interno del comportamiento y la perspectiva generacional de Contreras Lévano y Vargas Merino explica que los grupos que responden de forma distinta según su contexto histórico, todas estas facetas juntas engloban el comportamiento del consumidor.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra se entiende como la secuencia de etapas por las que pasa un consumidor desde que percibe una necesidad hasta que evalúa los resultados de haberla satisfecho. Kotler y Armstrong (2012, como se citó en Moreno Morillo et al., 2022), estructuran este proceso en cinco dimensiones:

1. reconocimiento de la necesidad
2. búsqueda antes de la compra
3. evaluación de alternativas
4. decisión de compra
5. comportamiento posterior a la compra.

La primera etapa puede activarse por estímulos internos, como el hambre, o externos, como la publicidad, y marca el momento en que el consumidor identifica que tiene una necesidad o un deseo. La siguiente etapa es la búsqueda de información en fuentes de diferentes índoles, sean personales, comerciales o públicas, para después comparar las alternativas disponibles. La cuarta etapa es la elección efectiva de una marca; en esta intervienen tanto las actitudes de terceros como situaciones inesperadas de último momento. La quinta cierra el ciclo con la comparación entre la expectativa que tenía el consumidor del producto y el desempeño real del mismo; es de esta comparación de la cual dependerá su satisfacción, su desilusión o sorpresa.

Alcalá Zárate y Navas Domínguez (2024), a partir de un estudio de consumidores deportivos de Bogotá, propusieron el Modelo de Estaciones del Consumidor Deportivo (MODE), compuesto por tres estados. El primero corresponde a una “avalancha de información del entorno”, en la que las redes sociales y el estilo de vida del consumidor pesan tanto o más que el producto en sí; el segundo agrupa el reconocimiento de la necesidad y la evaluación de alternativas dentro de lo que llaman la decisión de precompra; y el tercero refleja la respuesta final del consumidor, que puede ser positiva o negativa. A diferencia del modelo de cinco etapas sucesivas, el MODE no se concibe como una secuencia estrictamente ordenada, sino como estados que pueden superponerse, lo que resalta el papel de los factores emocionales en la decisión final de compra.

Marketing de nostalgia

El marketing de nostalgia usa este sentimiento de añoranza del pasado para conectar con el público de distintas formas: propiedades intelectuales, estéticas, colores o diseños que evocan una imagen idealizada de generaciones anteriores.

El marketing rodeado de nostalgia se ve afectado por dos tipos de impulsores. Los primeros están relacionados con los consumidores: son el resultado de factores psicológicos y del papel que juega la memoria, que a veces se mezcla con sentimientos de nostalgia. Los segundos están relacionados con el marketing: son los esfuerzos de la administración para generar exitosamente esta nostalgia en el consumidor (Rana et al., 2020, como se citó en Alkhafagi, 2023, p. 29).

Becker y Trigg (2024) identifican los mecanismos concretos para inducir nostalgia: música, fotografías, comida y estímulos multisensoriales.

Chen et al. (2023), ante la falta de estudios sobre el léxico de la experiencia pancultural de la nostalgia, catalogaron las palabras asociadas al deseo de retornar al pasado, a partir del uso del lenguaje en la literatura y la narrativa nostálgica.

Barrientos-Báez et al. (2025) van más allá del léxico y examinan la efectividad medible de estas campañas: confirman que la nostalgia fomenta conexiones emocionales sólidas entre consumidores y marcas cuando se usa estratégicamente para evocar recuerdos específicos, y encuentran una variación generacional en cómo se percibe y experimenta la nostalgia.

El retromarketing y el uso de historias nostálgicas representan una oportunidad de tocar los sentimientos y memorias felices de las personas como si pudiesen viajar en el tiempo a experiencias y sentimientos positivos. (Sousa, 2021, p. 59)

Sousa y Membiela-Pollán et al. coinciden, siguiendo a Brown, en que el retromarketing responde a la búsqueda de autenticidad del consumidor (Brown et al., 2003, como se citó en Sousa, 2021, p. 58): en un entorno de consumo masivo cada vez más intangible y digital, lo retro ofrece una sensación de origen y de historia verificable.

El marketing de nostalgia, entonces, no es un fenómeno puramente psicológico ni puramente comercial. Es la intersección de ambos: los impulsores del consumidor sólo generan resultados comerciales medibles cuando las marcas los activan deliberadamente con música, fotografía, empaque o narrativa bien diseñados.

Neuromarketing

Según María Virginia Tamagno y María Paula Tamagno (2023):

El neuromarketing emerge como una disciplina fascinante en el mundo del marketing al fusionar la psicología y la neurociencia con estrategias comerciales. A través del análisis profundo de las respuestas cerebrales y emocionales de los consumidores, el neuromarketing busca desentrañar los misterios de la toma de decisiones y el comportamiento de compra. Al explorar cómo el cerebro procesa estímulos visuales, auditivos y emocionales, las empresas pueden adaptar sus mensajes y estrategias para impactar de manera más efectiva en las preferencias del público. (p. 3)

El neuromarketing recurre a técnicas médicas para entender cómo responde el cerebro humano a distintos estímulos, sean visuales, auditivos, emocionales o sensoriales. Braidot (2007, como se citó en Sandoval et al., 2023) sostiene que toma herramientas desarrolladas originalmente para la medicina, como el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), la respuesta galvánica de la piel o el eye tracking, para extraer conclusiones sobre el comportamiento de decisión humano que el marketing tradicional no puede alcanzar.

El vínculo entre neuromarketing y nostalgia es directo. Barrientos-Báez et al. (2025) sostienen que la nostalgia, al ser una emoción vital y generalmente positiva, activa las áreas cerebrales relacionadas con la memoria y el procesamiento de

recompensas y premios, lo cual explica parte de su eficacia como estrategia de marketing. En una investigación que combinó el análisis de campañas nostálgicas con una encuesta a 387 participantes de distintas generaciones, Se encontró que el 60.5% compraría productos que evocan momentos agradables del pasado, y documentaron casos como el relanzamiento de Nestlé Jungly en España y la colección “Gucci 100”.

La nostalgia, al activar el sistema de recompensa cerebral, tiende a generar respuestas emocionales positivas (felicidad, calidez, gratitud) antes que tristeza o melancolía. Eso explica, en parte, por qué las marcas recurren a ella como herramienta.

Anemoia

Anemoia es el fenómeno de sentir nostalgia por cosas que no se han vivido personalmente. Es un término popularizado recientemente e incluye el anhelo por una época, un lugar o una persona sin que exista una narrativa autobiográfica que lo acompañe (Christmann, 2023).

La nostalgia es el anhelo del pasado y de experiencias que se han vuelto memorias; la anemoia es ese mismo sentimiento sin experiencias autobiográficas de por medio: el anhelo de un pasado que no fue, imaginado por el sujeto siguiendo las pautas de la memoria colectiva cultural. John Koenig acuñó el término en su proyecto The Dictionary of Obscure Sorrows, donde lo describe como la nostalgia por un tiempo que nunca se conoció (Koenig, 2021).

En marketing, Kulczynski y Hook (2023) proponen el concepto de “anemoia vintage” (vintage anemoia) para describir la respuesta emocional positiva que los consumidores sienten ante señales visuales vintage, hayan vivido o no el periodo histórico que evocan. En siete estudios experimentales demuestran que la tipografía vintage aumenta la percepción de seguridad de un producto y mejora la actitud hacia la marca, la intención de compra y la disposición a pagar (Kulczynski y Hook, 2023).

Juvenoia

Juvenoia es el sentimiento de superioridad y desconfianza de las generaciones mayores hacia las tendencias nuevas: el típico “en mis tiempos era más difícil”

(Rangel, 2024). El fenómeno no es nuevo. En el siglo IV a.C., Aristóteles dedicó el capítulo 12 del libro II de su Retórica al comportamiento de los jóvenes:

Y prefieren realizar las cosas que son hermosas que las que son convenientes; porque viven más según su manera de ser que según la razón; y la razón calculadora se nutre de lo conveniente, la virtud en cambio de lo bello. (Aristóteles, trad. 1990, Libro II, cap. 12)

A pesar de su permanencia a lo largo de la historia, el término lo acuñó el sociólogo David Finkelhor en 2011. Para Finkelhor, la juvenoia es un sesgo permanente al que todos somos vulnerables, y puede agravarse con la nostalgia, sobre todo entre los padres que comparan el comportamiento de los niños de hoy con el de generaciones pasadas (Finkelhor, 2011).

Hagioptasia

Johnson y Laidler acuñaron este término en 2020 para nombrar la tendencia humana a describir lo mundano como especial, sin que exista ninguna característica intrínseca que lo distinga del resto. La definen como la tendencia a imaginar una cualidad sobrenatural de singularidad en ciertas personas, lugares y objetos; sentir asombro y reverencia hacia esa singularidad imaginada; anhelar el contacto con ella; y desear crear o adquirir objetos con una belleza igualmente singular.

Johnson y Laidler reconocen que la hagioptasia puede confundirse con la nostalgia, ya que ambas surgen de experiencias del pasado, pero aclaran que la hagioptasia también puede aparecer frente a eventos del presente. No se trata de extrañar el parque o a los amigos de la infancia, sino de anhelar la magia inexplicable que hizo especial ese momento.

Retro

La Real Academia Española define “retro” como aquello “que está inspirado en modelos de otra época o evoca un tiempo pasado” (ASALE y RAE, 2026).

Dam et al. (2024) distinguen el retro de conceptos afines, como heritage, nostalgia o vintage, por su naturaleza híbrida: referencia al mismo tiempo el presente y el pasado, con un contraste deliberado entre ambos. Coca-Cola es reconocida por su publicidad temática del pasado; Levi's rediseñó sus icónicos jeans vintage 501 para atraer a nuevas generaciones sin abandonar su herencia de marca (Dam et al., 2024).

Ese contraste entre presente y pasado conecta la alienación que puede sentir el consumidor frente al mercado actual con su idealización del pasado (Dam et al., 2024). El retro exitoso necesita un pie firme en el presente: funcionalidad, tecnología y estándares de calidad actuales, mientras la estética evoca deliberadamente el pasado.

Vintage

Vintage se refiere a la “tendencia al uso y recuperación de los modelos originales antiguos” (Diccionario - Fundación BBVA, 2023).

El término viene de la industria vitivinícola, de la palabra francesa vendange (vendimia), usada para referirse al año y origen de un vino (Sarial-Abi et al., 2017, como se citó en Dam et al., 2024). Su etimología completa sigue siendo difícil de precisar, porque el significado se ha expandido mucho más allá del contexto vinícola original (Niemeyer, 2015, como se citó en Dam et al., 2024).

A diferencia del retro, el marketing vintage se centra en presentar y promover objetos genuinamente antiguos: no necesita un punto de vista nostálgico, sino que se apoya en el uso práctico y la estética de esos objetos (Dam et al., 2024, p. 805). Lo vintage es “un estado del pasado que no puede replicarse con productos modernos” (Schibik et al., 2022, como se citó en Dam et al., 2024).

Productos de consumo masivo

Los productos de consumo masivo, también conocidos por sus siglas en inglés como FMCG (Fast Moving Consumer Goods), son bienes de alta demanda que cualquier estrato de la sociedad requiere de manera habitual, por lo que su compra se realiza en grandes volúmenes y con una frecuencia relativamente alta (Anexo, 2024).

Entre las principales características de los productos de consumo masivo se encuentran un patrón de compra repetitivo, un almacenamiento de corto plazo y una demanda sensible al precio (Anexo, 2024).

En el contexto ecuatoriano, la concentración del mercado de productos de consumo masivo en el sector de supermercados durante el año 2022 presenta un nivel de concentración moderado, liderado por un número reducido de distribuidores. (Conde Pazmiño et al., 2024) Es decir, si bien la característica principal de los productos de consumo masivo es una demanda constante por los mismos y una

amplia variedad de marcas en el mercado, su comercialización actual se concentra en pocos actores con alta capacidad de distribución.

Generación de consumidores

Comprender las diferencias generacionales resulta esencial para el estudio del retromarketing y la nostalgia, ya que cada generación de consumidores ha vivido un contexto histórico, tecnológico y cultural distinto, lo cual determina no solo sus hábitos de consumo, sino también hacia qué época dirige su nostalgia (Milenio, 2025).

Microgeneración y generaciones cúspide

No todas las clasificaciones generacionales encajan perfectamente dentro de los cortes canónicos. Existen microgeneraciones, es decir, conjuntos reducidos de personas que nacieron en la frontera temporal entre dos generaciones establecidas (Univision, 2023), conocidas comúnmente como generaciones cúspide, del inglés cusp o “cuspers” (La Nación, 2026).

Dos ejemplos ilustran este punto: los Xennials, ubicados entre la generación X y los millennials, nacidos aproximadamente entre 1977 y 1983 (ADEN University, 2025); y los Zillennials, ubicados entre los millennials y la generación Z, nacidos aproximadamente entre 1993 y 1998 (Vice, 2024; CNN, 2023). Deborah Carr, profesora de Sociología en la Universidad de Boston, explica que los zillennials “están en la cúspide de Gen Z y millennial, por ello la etiqueta mezclada de zillennial” (como se citó en CNN, 2023).

Generación baby boomer

Los baby boomers son las personas nacidas entre 1946 y 1964. Es una generación marcada por eventos históricos como la Declaración Universal de Derechos Humanos, el movimiento hippie y la Guerra Fría. Son un grupo que tomó el control de la sociedad durante la década de 1980 y que todavía mantiene una fuerte presencia en la fuerza laboral, por ejemplo, como directivos dentro de las organizaciones. Sus miembros se caracterizan por la dedicación al trabajo, la competitividad y la búsqueda de estatus pues este es, en su opinión, el camino al éxito. (Lampert Grassi, 2025).

Valoran la responsabilidad, el respeto a la autoridad y la presencialidad, aportando a las organizaciones su experiencia, aunque están menos interesados en la tecnología que otras generaciones; han demostrado flexibilidad para adoptarla.

Desde la perspectiva del consumo, históricamente los baby boomers han sido una fuerza dominante en el mercado, configurando las estrategias de marketing con patrones de consumo distintivos (Díaz Sarmiento et al., 2017, como se citó en Boada et al., 2024).

Sin embargo, la pandemia de covid-19 impulsó a esta generación a integrar la tecnología en su vida cotidiana, lo que marcó un giro notable en su comportamiento de compra. A pesar de que la relación entre el comercio en línea y los baby boomers era reacia, los baby boomers ecuatorianos han empezado a adaptarse gradualmente al uso de plataformas de entrega a domicilio y de redes sociales, especialmente para realizar compras de objetos vintage, lo que evidencia una gran capacidad de adaptación (González et al., 2022; Fischer et al., 2021, como se citó en Boada et al., 2024).

Generación X

La Generación X engloba a quienes nacieron entre 1965 y 1980, un grupo que fue testigo de grandes cambios en el orden mundial. Es una generación marcada por cambios tales como la caída del Muro de Berlín en el plano político, el Consenso de Washington en el plano económico y el movimiento LGBT en el plano social. Esta generación rompió tabúes y asumió con mayor responsabilidad su vida sexual, postergó el matrimonio y disminuyó la tasa de natalidad en comparación con generaciones anteriores. La educación superior es de gran importancia para esta generación, la cual sostiene la idea de que es el camino hacia un empleo digno y una vida próspera. Esto se refleja en el mayor nivel de formación académica en comparación con generaciones anteriores. (Lampert Grassi, 2025).

Desde otra perspectiva, la Generación X se puede describir por los cambios en la vida personal que experimentó. Es una generación que consiste en personas que vivieron el nacimiento de internet y quienes se alejaron de los hábitos consumistas de los años ochenta, caracterizándose por haber tenido una juventud rebelde que rompió estereotipos y que resistió los modelos de conducta y los ideales de los adultos de su tiempo, aunque hoy llevan una vida ordinaria. (Hernández Vargas et al., 2025).

En cuanto a sus hábitos de compra, un estudio de eMarketer (2017, como se citó en Hernández Vargas et al., 2025) presenta que el 40% de esta generación es

leal a las marcas que ya conoce, mientras que más del 60% busca marcas que puedan generar un sentido de pertenencia.

La Generación X ha mostrado una gran adaptabilidad tecnológica, especialmente en medio de la aceleración de la transición digital que fue exacerbada por la pandemia de covid-19 (Contreras Lévano y Vergas Merino, 2021, como se citó en Boada et al., 2024)

Generación millennial

Según Lampert Grassi (2025), los millennials nacieron entre 1981 y 1996 y representan un grupo considerablemente más numeroso en comparación con las generaciones anteriores. Crecieron junto con sus propios eventos históricos, tales como el error Y2K, los atentados del 11 de septiembre y las guerras de Afganistán e Irak. Los millennials crecieron en un entorno más globalizado y abierto a la diversidad que el de generaciones anteriores. Lampert Grassi los describe como personas que buscan cambiar el mundo y que cuestionan la manera en que se han hecho las cosas hasta el presente.

En el trabajo, valoran el teletrabajo y los horarios flexibles, prefieren ser evaluados por sus resultados y no por su presencia. Los millennials también impulsan a sus organizaciones a adoptar tecnologías más modernas e inteligentes, ya que tienen un deseo de integrar lo digital en todos los aspectos de su vida cotidiana. (Lampert Grassi, 2025)

Ortega (2014, como se citó en Hernández Vargas et al., 2025) añade que los millennials son personas optimistas que piensan y actúan de manera distinta a las generaciones que los precedieron: no viven únicamente para trabajar, sino que se preocupan por la sociedad y aspiran a ser emprendedores y autónomos, razón por la cual formar una familia no es parte de sus prioridades. (Ortega ,2014, como se citó en Hernández Vargas et al., 2025)

En el plano del consumo, los millennials están marcados por su compromiso con un consumo más responsable y consciente. Prefieren productos naturales, sostenibles y éticamente elaborados (López Celis et al., 2017, como se citó en Boada et al., 2024). La ética del consumo, la economía circular y la preferencia por el comercio local son los cimientos de su comportamiento de compra. Esta generación también se ha adaptado rápidamente a los cambios recientes, mostrando un enfoque

hacia el bienestar mental y la estabilidad económica (González et al., 2022; Flor Freire et al., 2019, como se citó en Boada et al., 2024).

Generación Z

La Generación Z engloba a quienes nacieron desde 1997 hasta el 2010, un grupo influido por eventos como la Primavera Árabe y la pandemia de covid-19. Es una generación intercultural, con mayor identificación con la comunidad LGBTQ+.

Buscan el sentido de su vida a través de las relaciones con los demás, valoran la cercanía familiar y de amistad como fuente de bienestar; no obstante, en el ámbito laboral rechazan el trabajo 100% presencial, prefiriendo la flexibilidad de organizaciones comprometidas con la sostenibilidad y con modalidades híbridas. Son nativos digitales y se adaptan rápidamente a nuevas tecnologías; también dan por sentada la conectividad constante.

Hernández Vargas et al. (2025) profundizan en la relación particular de esta generación con la nostalgia, señalando que las redes sociales han transformado su manera de relacionarse con el pasado: al subir fotografías o contenido a plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, los usuarios crean archivos digitales que resurgirán en el futuro y evocarán sentimientos nostálgicos al recordar esos momentos.

Además, los miembros de esta generación no solo añoran su propio pasado, sino también experiencias que nunca vivieron, una tendencia visible en el regreso de los pantalones acampanados, el resurgimiento de series y películas de los años noventa y la llamada moda vintage. Marcas como Bershka han aprovechado este fenómeno lanzando líneas de ropa inspiradas en personajes como los Rugrats, las Bratz o Hello Kitty, mientras que Pull & Bear ha apelado a la serie Friends, ejemplos que ilustran cómo el marketing de la nostalgia se apropia de referentes de la infancia de esta generación para generar conexión emocional.

Para complementar, la Generación Z representa un desafío particular para los mercadólogos, dada su exigencia y su individualismo: su consumo es intuitivo, se inclina hacia la autoeducación, el contenido visual, y tiene alto control sobre su consumo, realizando la curaduría digital del mismo. (Pazmiño Rodríguez et al., 2021, como se citó en Boada et al., 2024). Su elevado compromiso social es resultado

directo de haber crecido en un contexto de inestabilidad y crisis (Martín Critikián et al., 2022; Pazmiño Rodríguez et al., 2021, como se citó en Boada et al., 2024).

Marco Referencial

Dentro del presente estudio, el marco referencial está dedicado a la revisión de investigaciones previas que abordan el marketing de nostalgia en el comportamiento del consumidor. Por cada estudio seleccionado se especifica el tema, sus objetivos, su metodología, sus hallazgos más relevantes y sus conclusiones.

Estudio 1: Retromarketing: percepción del consumidor millennials de Guayaquil y en la Vía a Samborondón sobre los productos retro

Cabrera Díaz y Pesantes Burgos (2016) buscaron describir la percepción que tienen los consumidores millennials de nivel socioeconómico alto y medio alto de Guayaquil y de la Vía a Samborondón sobre los productos retro, con el fin de determinar sus motivaciones y comportamientos de compra. Para esto formularon dos hipótesis: que este segmento conoce y gusta de los productos retro, y que los compra basándose en el aspecto emocional y nostálgico.

Como herramientas investigativas, aplicaron un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo consistió en 271 encuestas bajo un método probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 5%. Las encuestas se tomaron entre julio y agosto del año 2016. La parte cualitativa estaba compuesta de diez entrevistas no estructuradas, a profundidad de aproximadamente 45 minutos cada una, realizadas a personas del mismo segmento.

Los resultados mostraron que el 65% de los encuestados conocen el significado del término: “producto retro” y que, dentro de quienes calificaron este estilo de forma positiva, las razones principales de preferencia fueron: “un escape al pasado” con un 68%, “recuerdos familiares” con un 67% y “valor nostálgico” con un 65%. Al momento de la compra, el orden de motivación cambió ligeramente: el valor nostálgico pasó a ser el motivo más mencionado, con un 34%. La ropa con un 82% y decoración de hogares con un 80% fueron las categorías donde más se percibía el estilo retro, y un 59% de la muestra había comprado algún producto retro en el último año.

Cabrera Díaz y Pesantes Burgos concluyeron que ambas hipótesis se cumplieron: los millennials estudiados conocen y gustan de los productos retro, y los compran a partir de un proceso de compra que es fundamentalmente emocional, un hallazgo que relacionaron con el concepto de nostalgia desplazada, es decir, la nostalgia que siente una generación por objetos de una época que no vivió directamente (Cabrera Díaz y Pesantes Burgos , 2016), que en este estudio describimos como anemoia.

Estudio 2: La adaptación del marketing de nostalgia de “Matthew's Bagel Store & Bakery” en Cuenca para residentes americanos y oportunidades de importación

Abril Calle (2025) propuso como objetivo general analizar la estrategia de adaptación de Matthew's Bagel Store & Bakery, una cafetería de Cuenca que se especializa en productos típicos de los Estados Unidos para satisfacer las necesidades de los residentes extranjeros e identificar oportunidades de importación que pudiesen diversificar su oferta. Entre los objetivos específicos se planteó describir los fundamentos del marketing de nostalgia, conocer la historia del negocio, analizar las estrategias de adaptación aplicadas al negocio y determinar posibles productos de importación.

Para alcanzar estos objetivos, la investigación emplea la revisión de bibliografía acompañada de un análisis para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). Como herramientas de investigación, Abril Calle usa un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo. Dos entrevistas semiestructuradas en profundidad a la propietaria del negocio y una encuesta a 50 de los aproximadamente 100 clientes estadounidenses del local, que consiste en un cuestionario dividido en seis secciones que cubren factores como frecuencia de consumo, preferencias, nostalgia, comunicación, importación y satisfacción general.

En los hallazgos: el 62.1% de los encuestados consideró muy importante o algo importante encontrar productos que les recordaran a su país de origen, y el 71.2% percibió que los sabores del local reflejan completamente los sabores norteamericanos. Sin embargo, la sensación de nostalgia no garantiza un consumo frecuente: el 48.5% de los encuestados visita el local rara vez, frente a un patrón de consumo de bagels mucho más regular en Estados Unidos.

Respecto a las importaciones, un 63.6% de los encuestados mostró interés en productos estadounidenses, sobre todo snacks (50%) y salsas especiales (31.8%), y un 59.1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio premium por ellos. Aun así, el interés presentado no alcanzó niveles suficientes para justificar los costos asociados a volúmenes altos de importación, tales como los aranceles y la logística.

El estudio llega a la conclusión de que el negocio logra una fuerte conexión emocional con sus clientes gracias a la autenticidad de sus productos, pero esa conexión nostálgica no basta para asegurar una frecuencia de consumo alta, por lo que se recomendó fortalecer la presencia digital del negocio y evaluar con cautela cualquier expansión de su oferta importada.

Estudio 3: El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica

En este estudio, Revelo Ron (2017) buscó analizar desde la perspectiva psicológica los hábitos de consumo de los ecuatorianos, partiendo de la premisa de que sus decisiones de compra responden a un patrón individualista y hedonista. No hubo planteo de objetivos específicos ya que se trata de un artículo de revisión conceptual, pero Revelo Ron orientó su análisis a explicar la relación entre la psicología, la economía y la conducta de compra de la población en el Ecuador.

Como herramienta de investigación, se presentó un análisis que combina aportes conceptuales de la psicología económica con reportes estadísticos oficiales, entre ellos reportes del Banco Central del Ecuador, la Superintendencia de Bancos, el Banco Mundial y la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales del INEC. Este estudio, entonces, no se presenta como una investigación de campo con instrumentos propios, sino como una síntesis de fuentes secundarias para ser analizadas críticamente.

Los hallazgos indican que el gasto de consumo de los hogares ecuatorianos ha representado cerca del 67% del PIB nacional desde 1960, un porcentaje que ubica a Ecuador como uno de los países donde el consumo aporta más al producto interno en la región. También documentó que los ecuatorianos gastan proporcionalmente más en gaseosas que en leche o agua, un patrón que los datos gubernamentales empezaron a comprobar en el 2016.

Revelo Ron (2017) concluyó que el consumidor ecuatoriano se encuentra mejor informado que en décadas anteriores, pero que esa información no ha reducido su comportamiento impulsivo ni irracional: sigue gastando su efectivo con facilidad, no prevé restricciones presupuestarias, se endeuda con frecuencia y responde predeciblemente a estímulos publicitarios persuasivos dificulta que las marcas logren una fidelidad genuina y sostenida en el tiempo.

Estudio 4: Estrategias para el desarrollo de mercado de consumo masivo basado en las nuevas tendencias y hábitos de consumo en Ecuador producto de la pandemia por COVID-19

Dávila Alvarez (2022) tuvo como objetivo general analizar los cambios en los hábitos de consumo de la canasta básica familiar en las principales ciudades de Ecuador durante la pandemia por COVID-19. El estudio se realiza con el propósito de determinar estrategias relevantes para las empresas de comercialización de productos de la canasta básica, específicamente, estrategias dirigidas a los estratos socioeconómicos medio alto y alto. Los objetivos específicos incluyen analizar las alteraciones entre el 2020 y el 2021, investigar casos de distribución y venta durante la pandemia que hayan sido exitosos, y generar estrategias de respuesta ante las nuevas tendencias de consumo.

Se empleó un diseño descriptivo longitudinal. Como su fuentes primarias, aplicó encuestas a 385 personas de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Santo Domingo, Machala y Manta; las encuestas fueron calculadas mediante muestreo no probabilístico de casos extremos. Esta información fue acompañada por una entrevista estructurada a un propietario de un minimarket en Guayaquil. Como fuentes secundarias, revisó artículos académicos y reportes de la CEPAL y el INEC sobre tendencias de consumo regionales.

Los resultados mostraron que un 43% de los encuestados no vieron reducidos sus ingresos durante la pandemia, mientras que un 41% sufrió una caída de hasta el 50% en sus ingresos. El lugar de compra preferido pasó de las cadenas de supermercados (46% antes de la pandemia) a un consumo repartido en el que aparece la presencia de las tiendas de barrio y los minimarkets, que a raíz de esta división, ganaron participación.

Un 62% de los encuestados cambió de marca durante ese período, principalmente por cambios de gustos y por reducción de ingresos, y un 67% expresó su deseo de regresar a su estilo de compra previo a la pandemia. En propias palabras de Dávila Alvarez (2022), el consumidor ecuatoriano de estrato medio alto y alto adoptó un perfil más racional durante la crisis sanitaria, priorizando calidad, precio y vida útil del producto por encima de la marca; a partir de ahí, propuso estrategias como el fortalecimiento del comercio electrónico, un cambio de marketing reactivo a proactivo, orientado al mercado y la fidelización de los clientes ganados durante el confinamiento.

Estudio 5: Millennials y el consumo actual de las marcas de su infancia: caso aplicado a la categoría de salsas y aderezos

González Loyola et al. (2025) empezaron con la pregunta de investigación de por qué los millennials de la ciudad de Cuenca continúan consumiendo las marcas de salsas y aderezos que consumieron en su infancia, en su adultez. El estudio buscó determinar si las preferencias de marca de esta generación se mantienen a lo largo del tiempo o cambian, y qué factores explican ese comportamiento.

Como herramienta de recolección de datos, se desarrolló un focus group exploratorio para así obtener información cualitativa sobre percepciones de marca; posteriormente a esto, se aplicaron encuestas estructuradas a una muestra de 207 personas de un rango de edad entre 25 y 42 años, que fueron seleccionadas mediante un muestreo probabilístico polietápico distribuido en las 15 parroquias urbanas de Cuenca. El análisis estadístico se realizó con SPSS y STATA, empleando pruebas de independencia, análisis de correspondencias y pruebas de proporciones para dos muestras.

Los resultados indicaron que el 39.42% de los encuestados mantiene el consumo de la marca de salsa o aderezo que prefería en su infancia, y que existe una asociación significativa entre el reconocimiento de marca en la adultez y el consumo durante la niñez, con énfasis en el contexto de comidas familiares. Sin embargo, al comparar proporciones, la evidencia presenta un cambio del comportamiento: del 99.47% de la muestra que consumió una marca de salsa o aderezo específico durante la infancia, solo el 80.75% de la muestra continúa con el mismo consumo en la adultez, una diferencia estadísticamente relevante.

González Loyola et al. (2025) llegaron a la conclusión de que la nostalgia influye en la recordación de marca, pero que esa recordación por sí sola no sostiene el consumo: factores como la disponibilidad del producto y los hábitos actuales pueden tener más peso que el vínculo emocional construido en la infancia.

Estudio 6: Relación del marketing nostálgico en las decisiones de compra del consumidor kidult

Navas Olmedo et al. (2026) analizan la relación entre el marketing nostálgico y la intención de compra del consumidor kidult, un segmento de adultos que mantienen preferencias y comportamientos de consumo asociados a su infancia o adolescencia, teniendo presentes las asociaciones entre los factores que conforman el modelo propuesto: nostalgia como identidad o extensión del yo, propensión a la nostalgia en el consumo, nostalgia publicitaria y emociones asociadas a la nostalgia, todos los cuales están relacionados con la intención de compra.

El estudio utiliza un diseño exploratorio, descriptivo, correlacional y transversal, con un enfoque cuantitativo. Como herramienta de aplicación, se aplicó un cuestionario estructurado a 302 consumidores kidult mayores de 30 años en Ecuador, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, sobre una población de referencia de 8.249.034 personas según el Censo 2022 del INEC.

La encuesta utilizó 15 ítems distribuidos en una escala Likert de cinco puntos y adaptó dimensiones propuestas por Holbrook y Schindler (1991) y por Pascal et al. (2002).

Los resultados mostraron una correlación positiva fuerte y significativa entre el marketing nostálgico y la intención de compra; el 60.2% de los encuestados afirmó haber adquirido al menos un producto motivado por una experiencia nostálgica recientemente. Al analizar las cuatro hipótesis del modelo, las emociones asociadas a la nostalgia registraron la correlación más alta con la intención de compra, seguidas de la nostalgia publicitaria, mientras que la propensión al consumo nostálgico y la nostalgia como identidad mostraron asociaciones moderadas.

Navas Olmedo et al. (2026) concluyeron que las cuatro hipótesis se cumplen y que, a medida que aumenta la percepción de los estímulos de marketing nostálgico, también se incrementa la intención de compra, aunque, al tratarse de un diseño

correlacional, los autores advirtieron que estos resultados presentan una asociación entre variables y no una relación de causalidad.

En conjunto, estos estudios evidencian que la nostalgia funciona de manera consistente para generar conexión emocional y recordación de marca, tanto en el contexto ecuatoriano como en el internacional, pero también coinciden en que esa conexión emocional no siempre se traduce en una frecuencia de consumo alta ni en una lealtad de marca automática, aunque sí puede incrementar de forma medible la intención de compra.

Marco Legal

El presente marco legal tiene como finalidad analizar el conjunto de normas jurídicas ecuatorianas que regulan la protección del consumidor, la publicidad y las marcas comerciales, aspectos directamente vinculados con las estrategias de marketing de nostalgia y el estudio del comportamiento del consumidor revisado en esta investigación.

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en su Sección Novena "Personas usuarias y consumidoras", reconoce como derecho fundamental de todo consumidor el acceso a bienes y servicios de calidad, así como a información veraz sobre ellos. Esta disposición constitucional resulta relevante para el estudio del retromarketing, en la medida en que las estrategias que apelan a la nostalgia deben, al mismo tiempo, garantizar información clara sobre el producto ofrecido, sin abusar el vínculo emocional del consumidor en desmedro de su derecho a decidir con libertad.

"Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características" (Constitución de la República del Ecuador, art. 52, 2008).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el marco jurídico que regula la relación entre proveedores y consumidores en Ecuador. Esta normativa resulta relevante para el marketing de nostalgia, ya que las campañas basadas en la evocación del pasado deben evitar que el componente emocional y nostálgico se

convierta en un mecanismo de inducción de errores sobre las características reales del producto.

El artículo 4 de esta ley reconoce como derecho básico del consumidor "el derecho a recibir de los proveedores la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado" (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 4, 2000). Complementariamente, el artículo 6 establece que "quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor" (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, art. 6, 2000).

En el contexto del marketing, esta disposición gana importancia especial frente a prácticas tales como la presentación de un producto "retro" como una réplica exacta de un producto del pasado cuando en realidad se trata de una versión modificada, lo cual podría constituir una infracción publicitaria si no se comunica con claridad al consumidor.

Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación establece disposiciones creadas para garantizar que los contenidos publicitarios compartidos a través de los distintos medios de comunicación se desarrollen bajo principios de honestidad y responsabilidad. El reglamento general sostiene que "se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos, sustancias sujetas a fiscalización y todo tipo de sistema de apuestas o predicciones deportivas" (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, art. 56, 2019).

Esta disposición es relevante ya que las marcas que apelan a la nostalgia en su comunicación publicitaria deben asegurarse de que las narrativas evocadoras del pasado no distorsionen la percepción real del producto ofrecido actualmente.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación regula el registro y la protección de los signos distintivos, entre ellos las marcas, nombres comerciales y lemas comerciales. Esta normativa resulta pertinente

dado que esta estrategia frecuentemente implica la reactivación o revitalización de marcas antiguas, lo cual requiere claridad legal sobre el uso de signos distintivos.

El artículo 364 de este Código establece que "el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales" (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, art. 364, 2016).

Esta disposición es relevante para las empresas que buscan revivir marcas del pasado ya que deben verificar la vigencia del registro de dichos signos distintivos ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) antes de volver a introducirlos comercialmente.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales fue promulgada en Ecuador el 26 de mayo de 2021 (Registro Oficial Suplemento No. 459), con el objetivo de garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, entendiendo que el titular de esos datos debe tener control sobre su acceso, uso y tratamiento.

Esta normativa resulta relevante para la presente investigación a razón de que involucra la recolección de datos de consumidores a través de encuestas las cuales requieren el consentimiento informado de los participantes para el uso de su información personal (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

Capítulo 2 Metodología de Investigación

Objetivos de investigación

- Identificar las principales estrategias de marketing de nostalgia utilizadas por las marcas de productos de consumo masivo y su presencia en el mercado de Guayaquil.
- Determinar los factores asociados al marketing de nostalgia que generan una respuesta favorable en los consumidores, considerando aspectos como los recuerdos, las emociones y la conexión con experiencias del pasado.
- Identificar los factores del comportamiento de compra que pueden verse influenciados por las estrategias de marketing de nostalgia, tales como la intención de compra, la preferencia de marca y la predisposición a recomendar o adquirir nuevamente un producto.

Diseño investigativo

Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo exploratoria y descriptiva, debido a que busca analizar la influencia de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con Ramos-Galarza (2020), la investigación exploratoria permite realizar un acercamiento inicial a un fenómeno de estudio, especialmente cuando se busca examinar sus características e identificar los principales elementos relacionados con el problema de investigación. En este sentido, el enfoque exploratorio permitirá conocer las percepciones de los consumidores guayaquileños respecto al uso de elementos nostálgicos empleados por las marcas de productos de consumo masivo, así como identificar aquellos factores que pueden generar una conexión emocional con los consumidores.

Por otra parte, Guevara Alban, Verdesoto Arguello y Castro Molina (2020) señalan que la investigación descriptiva tiene como finalidad caracterizar los elementos fundamentales de una realidad o fenómeno de estudio. Bajo este enfoque, la investigación permitirá describir las características de los consumidores, su exposición a estrategias de marketing de nostalgia y las respuestas asociadas con su

comportamiento de compra, considerando aspectos como la intención de compra, preferencias de marca, decisión de compra y predisposición a adquirir nuevamente determinados productos.

La investigación tendrá un enfoque mixto, debido a que se emplearán técnicas de recolección de información tanto cuantitativas como cualitativas. Desde el enfoque cuantitativo, se aplicarán encuestas estructuradas a consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, con el propósito de recopilar información medible sobre sus percepciones y comportamiento de compra frente a las estrategias de marketing de nostalgia. Por otra parte, desde el enfoque cualitativo, se realizarán entrevistas que permitirán profundizar en las opiniones, experiencias y percepciones de los participantes respecto al uso de elementos nostálgicos en las estrategias de marketing.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias de la presente investigación estarán constituidas por la información obtenida directamente de los consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores. Para la recopilación de estos datos se emplearán dos técnicas de investigación, encuestas estructuradas y entrevistas.

Las encuestas permitirán recopilar información cuantitativa relacionada con las percepciones de los consumidores frente a las estrategias de marketing de nostalgia y su comportamiento de compra. A través de este instrumento se obtendrán datos sobre aspectos como la exposición a estrategias de nostalgia, la conexión emocional con las marcas, los recuerdos asociados a productos y la intención y decisión de compra.

Por otra parte, las entrevistas permitirán obtener información cualitativa y profundizar en las opiniones, experiencias y percepciones de los participantes respecto al uso de elementos nostálgicos en las estrategias de marketing. Esta técnica permitirá complementar los resultados obtenidos mediante las encuestas y comprender con mayor profundidad las razones por las cuales determinados estímulos nostálgicos pueden generar una respuesta favorable en los consumidores.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias estarán conformadas por libros, artículos científicos, tesis, informes institucionales, publicaciones académicas y documentos especializados relacionados con el marketing de nostalgia, el comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra y los productos de consumo masivo.

Estas fuentes serán utilizadas para sustentar los conceptos y fundamentos teóricos de la investigación, así como para identificar antecedentes y aportes de estudios previos relacionados con las variables analizadas. La revisión de estas fuentes permitirá establecer una base teórica y metodológica que sirva de apoyo para la interpretación de los resultados obtenidos mediante las fuentes primarias.

Tipos de datos

La presente investigación utiliza datos cuantitativos y cualitativos, debido a que se emplea un enfoque mixto. Hernandez y Mendoza (2023) señalan que los métodos mixtos implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. En función de las características de la investigación, se recopilieron ambos tipos de datos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.

Datos cuantitativos

Los datos cuantitativos serán obtenidos mediante la aplicación de encuestas estructuradas a los consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. Estos datos estarán relacionados con la percepción de los consumidores frente a las estrategias de marketing de nostalgia y con diferentes aspectos de su comportamiento de compra.

La información obtenida mediante las encuestas será expresada en valores numéricos y permitirá realizar un análisis estadístico de las respuestas de los participantes. De esta manera, se podrán identificar tendencias y patrones relacionados con la exposición a estrategias de marketing de nostalgia, la conexión emocional con determinados productos o marcas y su posible influencia en aspectos como la intención, preferencia y decisión de compra.

Datos cualitativos

Los datos cualitativos serán obtenidos mediante entrevistas dirigidas a participantes seleccionados de acuerdo con los criterios establecidos para la

investigación. A través de estas entrevistas se buscará profundizar en las experiencias, opiniones y percepciones de los participantes respecto a las estrategias de marketing de nostalgia.

La información cualitativa permitirá conocer con mayor profundidad los recuerdos, emociones y asociaciones que los consumidores relacionan con determinados productos y marcas, así como comprender las razones que pueden influir en su comportamiento de compra. Estos datos complementan la información obtenida mediante las encuestas y contribuirán a una interpretación más amplia de los resultados de la investigación.

Herramientas Investigativas

Herramientas cuantitativas

Para la recolección de datos cuantitativos se utilizará una encuesta estructurada, dirigida a consumidores de productos de consumo masivo de la ciudad de Guayaquil. El cuestionario estará conformado principalmente por preguntas cerradas, diseñadas para obtener información relacionada con las estrategias de marketing de nostalgia y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

La encuesta permitirá recopilar información sobre aspectos como la exposición de los consumidores a estrategias de marketing de nostalgia, los elementos que generan recuerdos o conexión emocional con determinadas marcas y productos, así como diferentes aspectos relacionados con su comportamiento de compra. Los datos obtenidos serán organizados y posteriormente analizados mediante procedimientos estadísticos para identificar tendencias y patrones en las respuestas de los participantes.

Herramientas cualitativas

Para la obtención de datos cualitativos se utilizará una guía de entrevistas semiestructurada, dirigida a expertos relacionados con el área de marketing y el comportamiento del consumidor. Las preguntas estarán orientadas a obtener información especializada sobre el uso de estrategias de marketing de nostalgia y su posible influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

Las entrevistas permitirán profundizar en la perspectiva de los expertos respecto a la utilización de elementos como recuerdos, emociones, experiencias del pasado y vínculos con determinadas marcas o productos dentro de las estrategias de marketing. Así mismo, permitirán conocer su opinión profesional sobre los factores que pueden generar una respuesta favorable por parte de los consumidores y contribuir a la decisión de compra.

La información obtenida mediante las entrevistas permitirá complementar los resultados cuantitativos de las encuestas, aportando una perspectiva especializada que contribuya a la interpretación de los hallazgos relacionados con el marketing de nostalgia y el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Target de aplicación

El target de aplicación de la presente investigación estará conformado por hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, que sean consumidores de productos de consumo masivo. Este segmento será seleccionado debido a que los consumidores mayores de edad pueden proporcionar información sobre sus hábitos, preferencias y experiencias de compra, así como sobre la manera en que determinados recuerdos, emociones y experiencias del pasado pueden relacionarse con su percepción de las marcas y productos de consumo masivo.

Definición de la población

La población que se ha considerado para la presente investigación son hombres y mujeres desde 18 años, residentes en el cantón Guayaquil.

Cálculo del tamaño de población

Tabla 4

Cálculo del tamaño de la población

<i>Población</i>	<i>Cifra</i>
Población total del cantón Guayaquil	2,746,403
Niñas y niños de 0 a 4 años	203,878
Niñas y niños de 5 a 11 años	324,974

<i>Población</i>	<i>Cifra</i>
Adolescentes de 12 a 17 años	298,590
Subtotal población menor de 18 años	827,442
Población adulta (18 años y más)	1,918,961
Población adulta con acceso a internet (70.1%)	1,345,192

Nota. Adaptado de Guayaquil-Contexto Demográfico-Características sociodemográficas por Gobiernos Locales por la Infancia, 2022, con datos del VIII Censo de Población y VII de Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); y de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), julio 2022, por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En la **Tabla 4** se puede observar que la población del estudio está constituida por los habitantes del cantón Guayaquil, cuya población total asciende a 2,746,403 personas según el Censo de Población y Vivienda 2022 del INEC. A partir de este universo, se restó la población infantil y adolescente (niñas, niños y adolescentes de 0 a 17 años), que en conjunto suma 827,442 personas, equivalentes al 30.1% de la población total del cantón. De esta operación se obtiene una población adulta de 1,918,961 personas, es decir, un 69.9% del total.

Finalmente, considerando que a julio de 2022 el 70.1% de los hogares del área urbana del Ecuador contaba con acceso a internet (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2022), y dado que Guayaquil es un cantón enteramente urbano, se aplicó este porcentaje como referencia para la población adulta general, obteniendo una población final estimada de 1,345,192 personas. Este universo resulta lo suficientemente amplio para garantizar la validez del proceso de selección de la muestra en función de los objetivos de esta investigación.

Definición de la muestra

Debido a que la población de estudio es considerablemente amplia, se aplicó la fórmula de tamaño de muestra para población infinita, ya que la variación entre el cálculo finito e infinito resulta mínima, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Se determina el tamaño de la muestra de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Tabla 5

Cálculo del tamaño de la muestra de la población infinita

Parámetro	Símbolo	Valor
Nivel de confianza (95%)	Z	1.96
Probabilidad de éxito	p	0.5
Probabilidad de fracaso	q	0.5
Margen de error	e	0.05

Entonces, el tamaño de muestra es:

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) / 0.05^2 = (3.8416 \times 0.25) / 0.0025 = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$$

Donde se obtiene como resultado un tamaño de muestra mínimo de 384 encuestas.

Tipo de muestreo utilizado

Para garantizar que la muestra del estudio refleje adecuadamente al público objetivo, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, distribuido a través de medios digitales mediante la herramienta Google Forms, con preguntas filtro que permitieron direccionar a los encuestados hacia el bloque de preguntas específicas sobre publicidad nostálgica (269 respuestas) solo en los casos en que los participantes indicaron haber notado este tipo de mensajes publicitarios previamente.

Perfil de aplicación (para inv. Cualitativa)

Tabla 6

Descripción del perfil de los entrevistados

Entrevistado	Preparación profesional	Empresa donde labora	Cargo actual	Tiempo de experiencia
--------------	-------------------------	----------------------	--------------	-----------------------

Agustín Febres-Cordero	Licenciado en comunicación publicitaria	en	Paradais	Founder & Creative chairman	17 años
Paola Landeta Cevallos	Máster en Marketing y Gestión Comercial – MBA – Máster en Neuromarketing. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Cultural Social. Periodista profesional con mención en producción para medios.	en y	Omnicom Media Ecuador	– Directora de estrategia	15 años
Miguel Ángel Echeverría	Licenciado en comunicación publicitaria	en	Omnicom Media Ecuador	– Gerente General	Mas de 15 años

Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

Guía de preguntas encuesta

¿Qué edad tiene usted?

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-55 años
- 56 años o mas

¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

¿Con qué frecuencia adquiere productos de consumo masivo?

Productos de consumo masivo: Artículos de uso cotidiano tales como son las comidas, bebidas, artículos de aseo, artículos de higiene personal, etc.

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

¿Ha notado usted mensajes publicitarios que hagan uso de nostalgia?

Nostalgia: Sensación de añorar por lo que solía ser. Empleado como referencias al pasado, experiencias previamente vividas, o a recuerdos de otras etapas de la vida, como la niñez

- Sí
- No
- Tal vez

Sobre las campañas publicitarias

¿Con qué frecuencia ha notado la presencia de publicidad nostálgica?

Casi nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Con mucha frecuencia

¿Qué tan interesante encuentra usted la publicidad nostálgica?

- Muy interesante
- Interesante
- Neutral
- Poco interesante
- No despierta interés

¿Qué tanto le llama a usted la atención la publicidad convencional?

No capta mi atención

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Capta mucho mi atención

¿Qué tanto le llama a usted la atención la publicidad que usa elementos nostálgicos?

No capta mi atención

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Capta mucho mi atención

¿Cuáles son las emociones que generan en usted las campañas nostálgicas?

Puede escoger más de una.

- Felicidad
- Comodidad
- Sorpresa
- Gratitud
- Indiferencia
- Sensación agridulce

- Fastidio
- Tristeza
- Otro: _____

¿Ha recordado usted alguna experiencia personal gracias a los elementos nostálgicos en una campaña publicitaria?

- Si
- No
- Tal vez

¿Con qué frecuencia nota los siguientes elementos en publicidad nostálgica?

Nostalgia evocada mediante audio

El uso de música, sonidos, lenguaje, etc. Que busque transportar a tiempos pasados.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

Nostalgia evocada mediante estética.

El uso de la presentación visual, los colores, logotipos, estilos, fotografías, etc. Que busque transportar a tiempos pasados.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

Nostalgia evocada mediante el producto

Relanzamiento de productos discontinuados, diseño de paquete retro, diseño del producto retro (por ejemplo: un monitor de caja para una computadora, que a pesar de tener todas las funcionalidades de un monitor nuevo, tiene un aspecto antiguo.) etc.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

Nostalgia que evoca la juventud

Desde la niñez hasta los 18 años

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

Nostalgia que evoca tiempo pasado con seres queridos

Con amigos y/o familiares, con la implicación de que por algún motivo, ya no hay este mismo nivel de unión.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

Nostalgia que evoca memorias románticas

De cualquier etapa en una relación romántica, sea durante el noviazgo, la vida juntos, el matrimonio, etc.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

Nostalgia que evoca momentos de felicidad o diversión

Ocasiones como fiestas, reuniones, juegos, deportes, etc.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

Nostalgia que evoca eventos importantes

Como pueden ser las graduaciones, el matrimonio, la compra de una casa, un carro, el nacimiento de un hijo, etc.

Nunca

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Siempre

Sobre el comportamiento del comprador

¿Considera usted que la nostalgia es un factor en el interés que usted tiene en un producto?

- Si
- No
- Tal vez

¿Es para usted la nostalgia un factor al momento de la compra de un producto?

- Si
- No
- Tal vez

¿Considera usted que su opinión sobre una marca, producto o servicio puede variar dependiendo del nivel de nostalgia que usted pueda tener por el mismo?

- Si
- No
- Tal vez

¿Ha hecho usted la compra de algún producto por las memorias que tiene asociadas con el mismo?

- Si
- No
- Tal vez

¿Con qué frecuencia adquiere productos que le traen memorias agradables?

- Muy frecuentes
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

¿Recomendaría usted a otras personas un producto al que usted le trae buenos recuerdos?

- Si
- No
- Tal vez

¿Compraría con mayor probabilidad un producto si la publicidad del mismo le genera sentimientos de nostalgia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

Al buscar un producto nostálgico, usted busca:

- Comprar un producto nuevo con características nostálgicas y funcionalidad moderna (ejemplo: un teléfono de marcación rotativa inalámbrico)
- Compraría un producto nuevo con características nostálgicas y funcionalidad clásica (ejemplo: un tocadiscos de vinilo)
- Comprar un producto auténtico de segunda mano con características nostálgicas y funcionalidad clásica (ejemplo: una consola Nintendo 64)
- Comprar un producto auténtico nuevo y a un precio elevado con características y funcionalidad nostálgicas (ejemplo: un par de zapatos sellados Air Jordan de 1999)
- Compraría un producto auténtico con características nostálgicas que haya sido modificado para tener funcionalidad moderna (ejemplo: un vestido clásico de 1940 modificado para tener una falda más corta)

Al buscar un producto nostálgico usted preferiría:

- Comprar el producto original, aunque no sea nuevo y de segunda mano
- Comprar un producto nuevo que tenga características similares aunque los detalles y la funcionalidad sea diferente

Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

1. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo definiría el marketing de nostalgia y qué importancia considera que tiene actualmente dentro de las estrategias de publicidad de las marcas de productos de consumo masivo?

2. ¿Qué características considera que debe tener una campaña publicitaria para lograr generar sentimientos de nostalgia en los consumidores?

3. ¿Qué elementos utilizados en la publicidad —como música, sonidos, imágenes, colores, logotipos, empaques o estilos visuales— considera más efectivos para evocar recuerdos del pasado? ¿Por qué?

4. ¿Considera que las campañas que evocan experiencias de la niñez, momentos de juventud o recuerdos compartidos con familiares y amigos pueden generar una conexión emocional más fuerte con el consumidor? ¿Por qué?

5. ¿Qué tipo de emociones considera que puede generar una campaña basada en la nostalgia y cómo pueden estas emociones influir en la percepción que tiene el consumidor sobre una marca o producto?

6. Desde su experiencia, ¿de qué manera la nostalgia puede influir en el interés inicial que una persona desarrolla hacia un producto de consumo masivo?

7. ¿Considera que los recuerdos positivos asociados a una marca o producto pueden influir en la decisión final de compra? ¿Podría explicar cómo se produce esta influencia?

8. ¿En qué medida considera que una estrategia de marketing de nostalgia puede modificar la opinión o percepción que un consumidor tiene sobre una marca o producto que ya conoce?

9. ¿Considera que un consumidor tendría mayor disposición a comprar un producto cuando su publicidad logra despertar recuerdos o sentimientos positivos del pasado? ¿Qué factores podrían hacer que esta estrategia sea efectiva o no?

10. En términos generales, ¿qué tan efectiva considera que puede ser la utilización del marketing de nostalgia para influir en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil? ¿Qué recomendaciones daría a las marcas que desean utilizar esta estrategia?

Capítulo 3 Resultados de la Investigación

Resultados de la Investigación Descriptivos

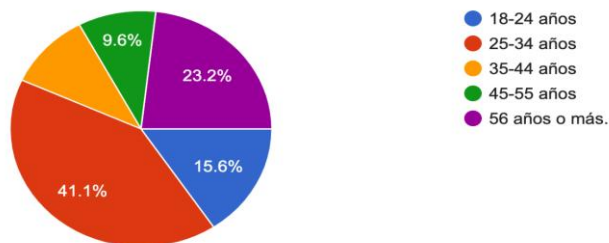
En el presente apartado se exponen los resultados descriptivos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a nuestro público objetivo. A continuación, se presentan y analizan los datos recopilados con el propósito de describir las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con el marketing de nostalgia y su influencia en el comportamiento de compra.

Resultados Cuantitativos

Figura 1

Rango de edad

¿Qué edad tiene usted?
384 responses



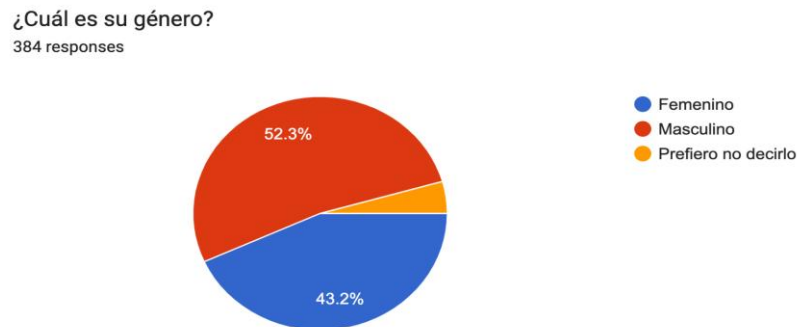
Los resultados muestran que la mayor concentración de encuestados se ubica en el rango de 25 a 34 años, representando el 41.1% del total de respuestas, lo que indica una fuerte participación de adultos jóvenes en la encuesta.

En segundo lugar se encuentra el grupo de 56 años o más, con un 23.2%, seguido por el rango de 18 a 24 años con un 15.6%. El grupo de 45 a 55 años representa un 9.6%, mientras que el rango de 35 a 44 años completa el porcentaje restante, cercano al 10.4%

En general, la muestra está compuesta principalmente por millennials y adultos de mediana edad, lo que resulta relevante ya que estos grupos suelen tener mayor exposición a productos y campañas con carga nostálgica.

Figura 2

Género de los encuestados



Los resultados muestran una participación ligeramente mayor del género masculino, que representa el 52.3% del total de encuestados, frente al 43.2% del género femenino. La opción "prefiero no decirlo" concentra el porcentaje restante, de aproximadamente 4.4%.

Esta distribución sugiere una muestra relativamente equilibrada entre ambos géneros, lo que permite que los resultados no estén sesgados hacia una perspectiva de género en particular.

Figura 3

Frecuencia de adquisición de productos de consumo masivo



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados adquiere productos de consumo masivo semanalmente, representando el 50.8% de las respuestas. En segundo lugar se encuentra la frecuencia diaria, con un 24%, seguida

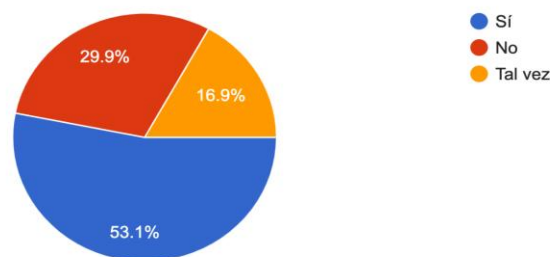
de la quincenal con un 16.4%. La frecuencia mensual es la última con apenas un 8.9%.

En general, estos datos evidencian que el consumo masivo entre los encuestados es alto, lo que resulta relevante para entender con qué frecuencia estos consumidores están expuestos a estrategias publicitarias.

Figura 4

Percepción de mensajes publicitarios con uso de nostalgia

¿Ha notado usted mensajes publicitarios que hagan uso de nostalgia?
384 responses

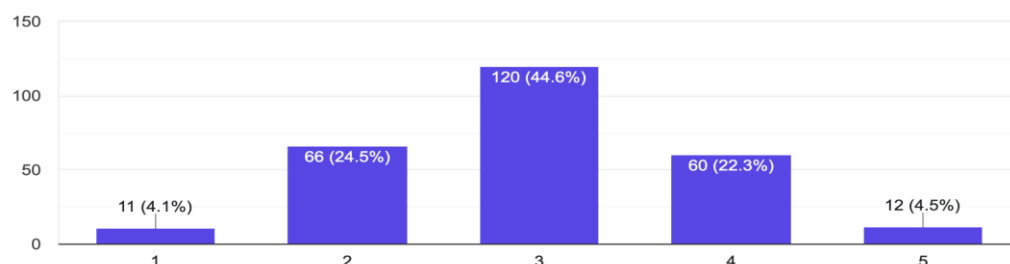


Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados, el 53.1%, ha notado mensajes publicitarios que hacen uso de la nostalgia. Un 29.9% respondió que no lo ha notado, mientras que el 16.9% restante señaló "tal vez". Esto indica que la publicidad nostálgica tiene una presencia notable para la mayoría de los consumidores encuestados, lo que respalda la pertinencia de estudiar el marketing de nostalgia como estrategia activa en el mercado actual.

Figura 5

Frecuencia con la que se ha notado publicidad nostálgica

¿Con qué frecuencia ha notado la presencia de publicidad nostálgica?
269 responses

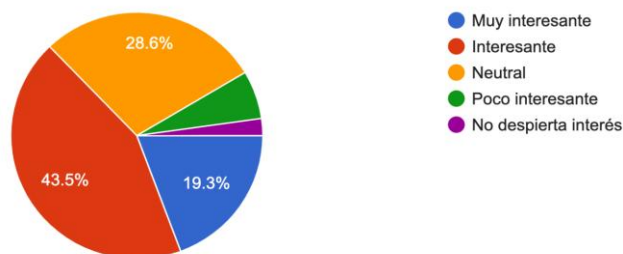


En una escala del 1 (muy poco frecuente) al 5 (muy frecuente), aplicada únicamente a quienes respondieron "sí" o "tal vez" en la pregunta anterior (269 respuestas), los resultados muestran que la mayoría se concentra en el punto medio de la escala: un 44.6% calificó la frecuencia con un 3, seguido de un 24.5% que la calificó con un 2. Los extremos de la escala son de menor frecuencia, con un 4.1% en el nivel 1 y un 4.5% en el nivel 5. Esto sugiere que, si bien la publicidad nostálgica es perceptible, su frecuencia percibida es más moderada que constante.

Figura 6

Nivel de interés en la publicidad nostálgica

¿Qué tan interesante encuentra usted la publicidad nostálgica?
269 responses



Los resultados muestran que el 43.5% de los encuestados encuentra la publicidad nostálgica "interesante", y un 19.3% adicional la califica como "muy interesante", sumando así un 62.8% con un nivel de interés.

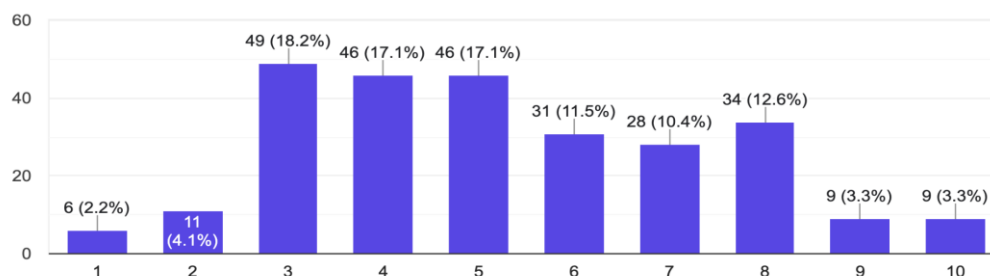
Un 28.6% se mantiene en una postura neutral, mientras que las categorías "poco interesante" con 6.3% y "no despierta interés" con 2.2% representan en conjunto una porción pequeña de la muestra. En general, estos datos confirman que la publicidad con elementos nostálgicos generan una recepción en su mayoría favorable entre los encuestados.

Figura 7

Nivel de atención generado por la publicidad convencional

¿Qué tanto le llama a usted la atención la publicidad convencional?

269 responses



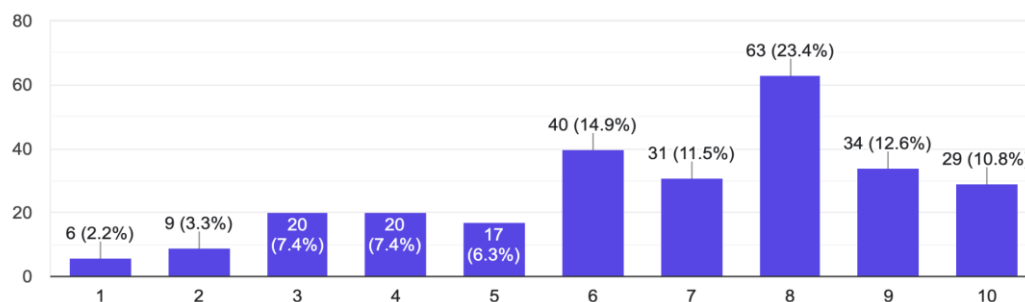
En una escala del 1 al 10, los resultados muestran una distribución variada, con mayor concentración entre los niveles 3, 4 y 5 (18.2%, 17.1% y 17.1% respectivamente), lo que indica una atención moderada hacia la publicidad convencional. Los niveles altos de la escala (9 y 10) registran apenas un 3.3% cada uno, mientras que los niveles bajos (1 y 2) también son minoritarios. Esto sugiere que la publicidad convencional genera un nivel de atención intermedio, sin picos de entusiasmo ni de rechazo.

Figura 8

Nivel de atención generado por la publicidad con elementos nostálgicos

¿Qué tanto le llama a usted la atención la publicidad que usa elementos nostálgicos?

269 responses



A diferencia de la publicidad convencional, los resultados muestran una clara concentración hacia los niveles altos de la escala: el nivel 8 obtuvo el mayor

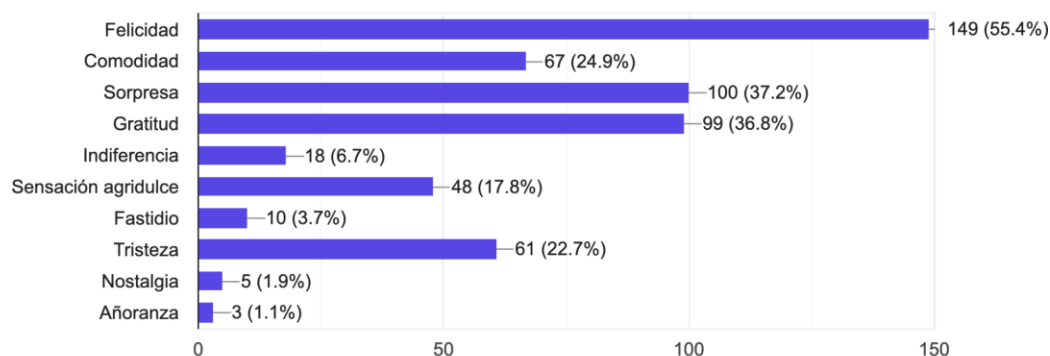
porcentaje con un 23.4%, seguido del nivel 6 con un 14.9% y el nivel 7 con un 11.5%. Los niveles 9 y 10 suman en conjunto un 23.4% adicional. Los niveles bajos de la escala (1 y 2) son prácticamente insignificantes, con un 2.2% y un 3.3% respectivamente. Esta comparación entre las figuras 7 y 8 evidencia que la publicidad con elementos nostálgicos capta significativamente más atención que la publicidad convencional entre los encuestados.

Figura 9

Emociones generadas por las campañas nostálgicas

¿Cuáles son las emociones que generan en usted las campañas nostálgicas?

269 respuestas



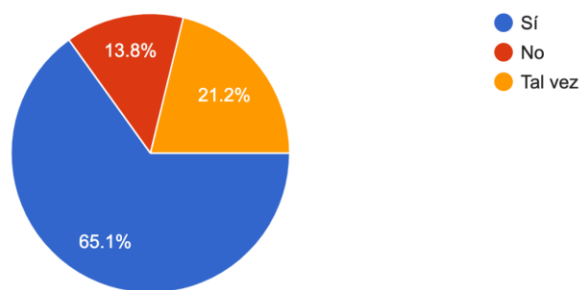
Los resultados muestran que la felicidad es la emoción predominante, mencionada por el 55.4% de los encuestados, seguida por la sorpresa (37.2%) y la gratitud (36.8%). La comodidad fue señalada por el 24.9%, mientras que la tristeza, aunque en menor proporción, fue mencionada por el 22.7% de los encuestados, lo que indica que la nostalgia también puede evocar emociones mixtas. La sensación agri dulce fue señalada en un 18.8%. Las emociones negativas puras, como la indiferencia (6.7%) y el fastidio (3.7%), tuvieron una participación baja. Cabe destacar que las categorías "nostalgia" y "añoranza" como respuestas explícitas obtuvieron una participación mínima (1.9% y 1.1% respectivamente), lo que sugiere que los encuestados tienden a describir el efecto de la publicidad nostálgica más en términos de emociones concretas.

Figura 10

Recuerdo de experiencias personales evocadas por elementos nostálgicos

¿Ha recordado usted alguna experiencia personal gracias a los elementos nostálgicos en una campaña publicitaria?

269 responses



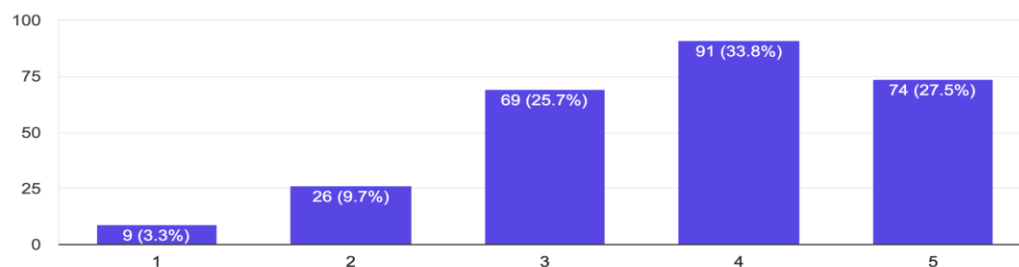
Los resultados muestran que el 65.1% de los encuestados ha recordado alguna experiencia personal gracias a elementos nostálgicos presentes en una campaña publicitaria, mientras que un 21.2% respondió "tal vez" y solo un 13.8% indicó que no. Esto confirma que la publicidad nostálgica cumple efectivamente su función en la mayoría de los casos, activando recuerdos personales concretos en más de la mitad de la muestra.

Figura 11

Nostalgia evocada mediante audio

Nostalgia evocada mediante audio.

269 responses



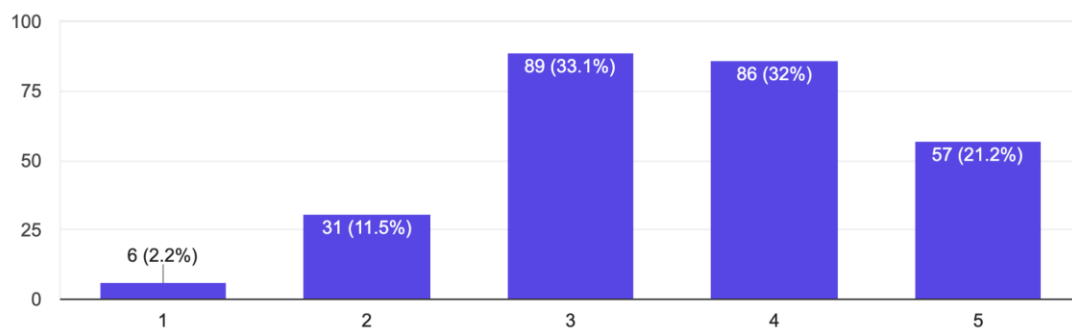
En una escala del 1 al 5, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados califica con niveles altos la capacidad del audio para evocar nostalgia:

un 33.8% seleccionó el nivel 4 y un 27.5% el nivel 5, sumando en conjunto un 61.3% en la mitad superior de la escala. Los niveles bajos (1 y 2) representan apenas un 3.3% y un 9.7% respectivamente. Esto indica que los elementos sonoros son percibidos como elementos particularmente efectivos de la nostalgia.

Figura 12

Nostalgia evocada mediante el producto

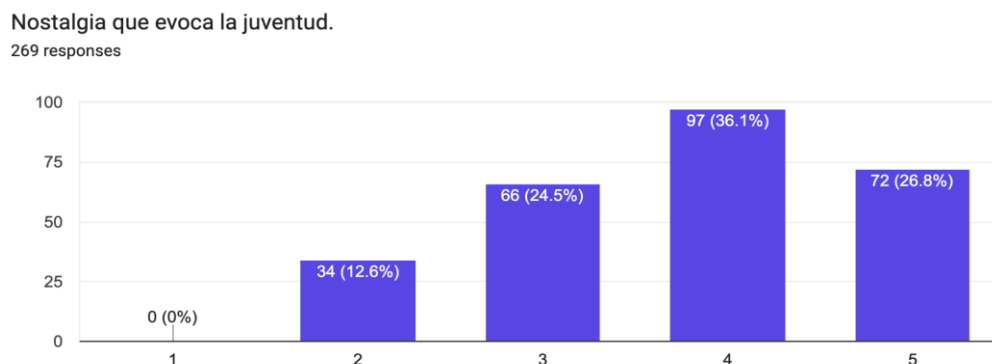
Nostalgia evocada mediante el producto.
269 responses



De manera similar, los resultados muestran que la nostalgia evocada a través del producto en sí concentra sus respuestas en los niveles intermedios y altos de la escala: un 33.1% en el nivel 3, un 32% en el nivel 4 y un 21.2% en el nivel 5. Los niveles bajos son minoritarios, con un 2.2% en el nivel 1. En comparación con el audio (Figura 11), el producto genera una respuesta ligeramente menos extrema, aunque igualmente positiva.

Figura 13

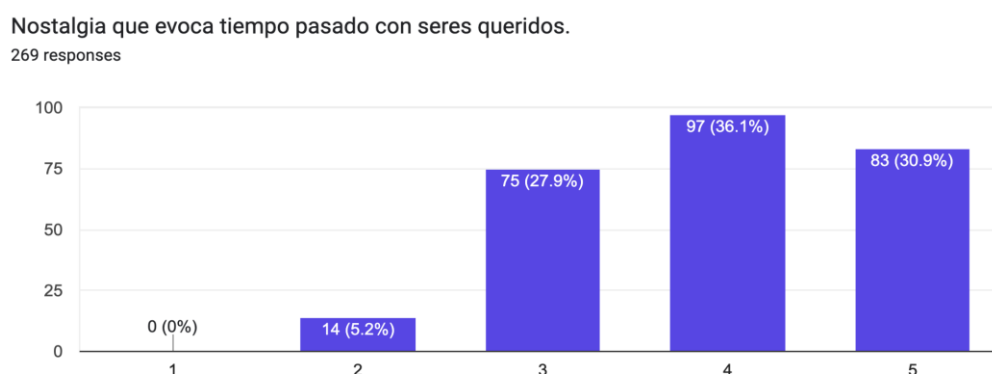
Nostalgia que evoca la juventud



Los resultados muestran que ningún encuestado calificó este ítem con el nivel más bajo de la escala, lo que indica que la evocación de la juventud a través de la nostalgia es percibida, en mayor o menor grado, por la totalidad de la muestra. La mayoría se concentra en los niveles 4 y 5, con un 36.1% y un 26.8% respectivamente, sumando un 62.9% en la mitad superior de la escala.

Figura 14

Nostalgia que evoca tiempo pasado con seres queridos

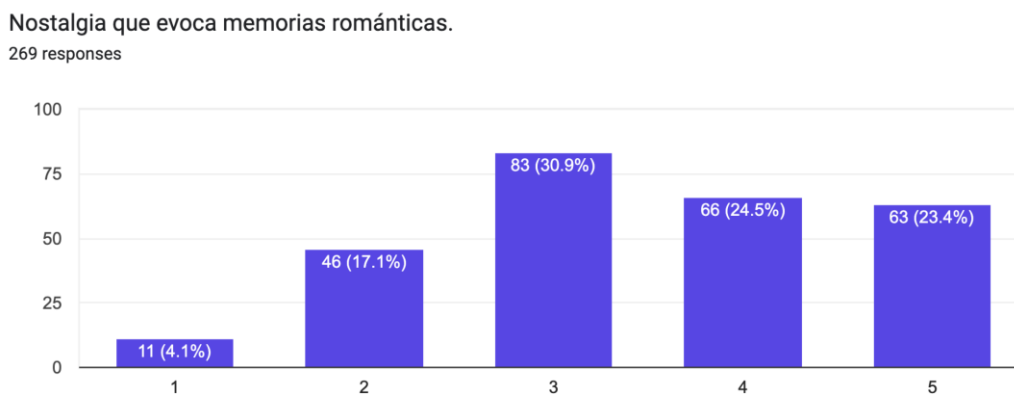


Al igual que en la figura anterior, los resultados muestran una ausencia total de respuestas en el nivel 1 (0%), y una fuerte concentración en los niveles superiores: un 36.1% en el nivel 4 y un 30.9% en el nivel 5, sumando un 67% en la mitad alta de la escala. Este es, junto con la evocación de la juventud, uno de los factores

nostálgicos mejor valorados por los encuestados, lo que sugiere que los vínculos afectivos y familiares son un componente central de la experiencia nostálgica.

Figura 15

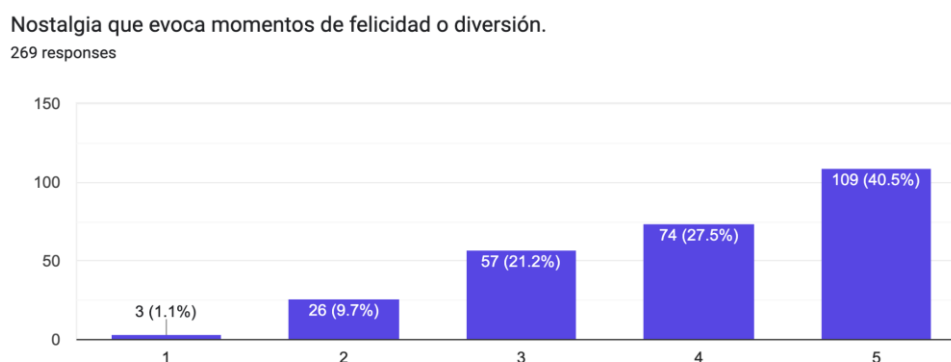
Nostalgia que evoca memorias románticas



Los resultados muestran una distribución más variada que en las figuras anteriores: el nivel 3 concentra la mayor proporción de respuestas con un 30.9%, seguido del nivel 4 con un 24.5% y el nivel 5 con un 23.4%. El nivel 1 alcanza un 4.1%, el porcentaje más alto registrado entre los niveles más bajos entre los distintos tipos de nostalgia evaluados. Esto indica que, si bien las memorias románticas también evocan nostalgia, su efecto es percibido de manera menos uniforme y algo menos intensa que la evocada por la juventud o los seres queridos.⁴

Figura 16

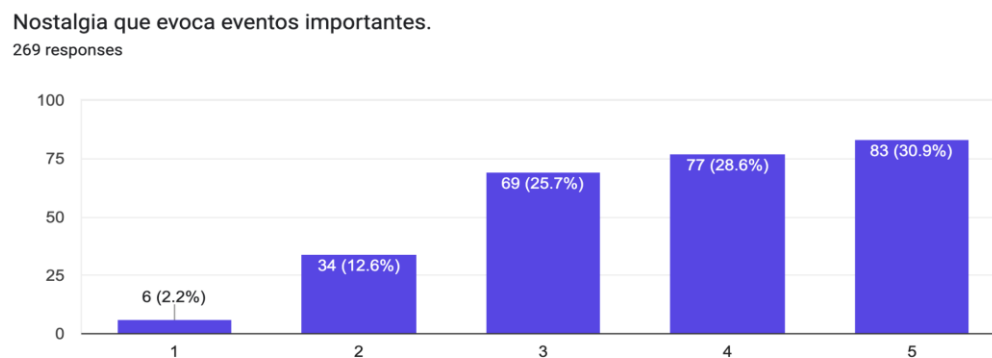
Nostalgia que evoca momentos de felicidad o diversión



Los resultados muestran la concentración más marcada hacia el extremo superior de la escala de todos los disparadores evaluados: un 40.5% de los encuestados calificó este ítem con el nivel 5, y un 27.5% adicional con el nivel 4, sumando un 68% en la mitad alta de la escala. El nivel 1 es prácticamente inexistente, con apenas un 1.1%. Esto posiciona a los momentos de felicidad o diversión como el detonante de nostalgia más potente entre todos los evaluados en la encuesta.

Figura 17

Nostalgia que evoca eventos importantes



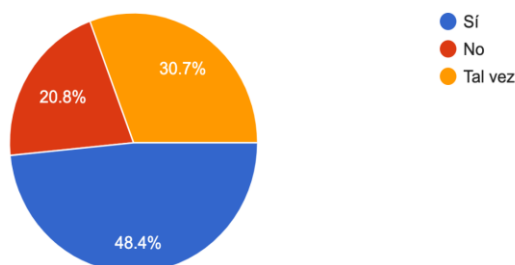
Los resultados muestran una tendencia similar, con un 30.9% de los encuestados calificando este ítem con el nivel 5 y un 28.6% con el nivel 4, sumando un 59.5% en la mitad superior de la escala. El nivel 1 representa apenas un 2.2%. En conjunto con la figura anterior, estos resultados confirman que los recuerdos vinculados a eventos importantes son percibidos como fuertemente evocadores de nostalgia.

Figura 18

La nostalgia como factor de interés en un producto

¿Considera usted que la nostalgia es un factor en el interés que usted tiene en un producto?

384 responses



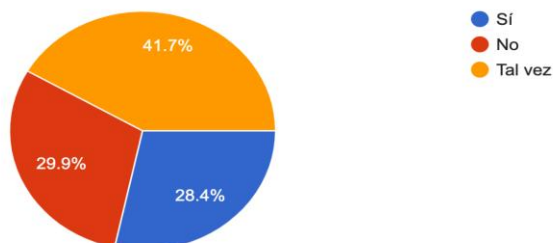
Los resultados muestran que el 48.4% de los encuestados considera que la nostalgia sí es un factor en el interés que despierta un producto, mientras que un 30.7% respondió "tal vez" y solo un 20.8% indicó que no. Esto reafirma que, para casi la mitad de la muestra, la nostalgia opera de manera consciente como un elemento que capta el interés inicial del consumidor hacia un producto.

Figura 19

La nostalgia como factor en la decisión de compra

¿Es para usted la nostalgia un factor al momento de la compra de un producto?

384 responses



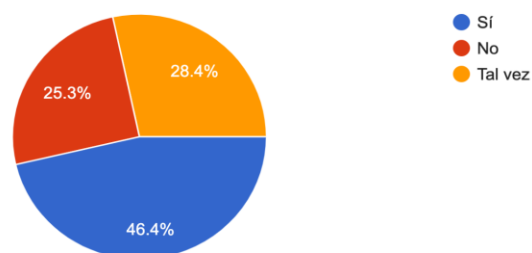
A diferencia de la figura anterior los resultados sobre la decisión de compra muestran una respuesta menos entusiasta: el 41.7% de los encuestados respondió "tal vez", el 29.9% indicó que no, y sólo el 28.4% afirmó que sí. Esta diferencia entre el interés (Figura 18) y la decisión de compra (Figura 19) sugiere que, si bien la nostalgia capta la atención y el interés del consumidor de manera relativamente

directa, su influencia sobre la decisión final de compra es menos determinante y está mediada por otros factores.

Figura 20

Variabilidad de la opinión sobre una marca según el nivel de nostalgia

¿Considera usted que su opinión sobre una marca, producto o servicio puede variar dependiendo del nivel de nostalgia que usted pueda tener por el mismo?
384 responses

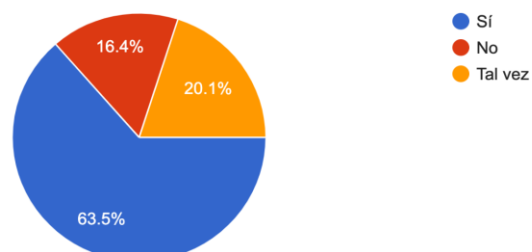


Los resultados muestran que el 46.4% de los encuestados considera que su opinión sobre una marca, producto o servicio puede variar dependiendo del nivel de nostalgia que siente hacia él mismo, mientras que un 28.4% respondió "tal vez" y un 25.3% indicó que no. Esto confirma que, para una parte significativa de la muestra, la nostalgia actúa como modulador de la percepción de marca, más allá de sus atributos funcionales.

Figura 21

Compra de productos por las memorias asociadas

¿Ha hecho usted la compra de algún producto por las memorias que tiene asociadas con el mismo?
384 responses

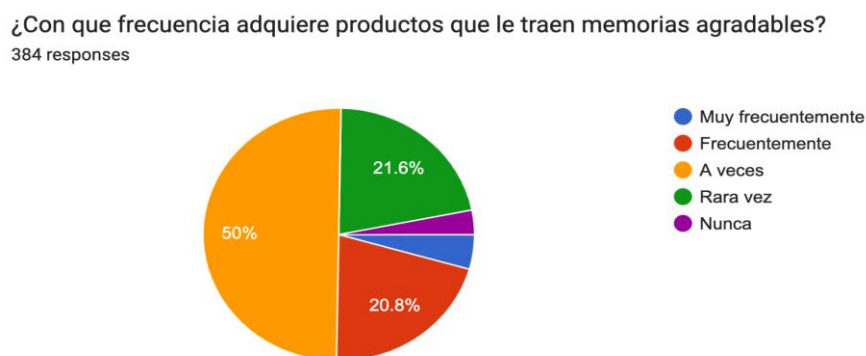


Los resultados muestran que el 63.5% de los encuestados ha comprado algún producto motivado por las memorias que tiene asociadas con él. Un 20.1% respondió

"tal vez" y solo un 16.4% indicó que no. Esta diferencia sugiere que, aunque los consumidores no siempre reconocen a la nostalgia como un factor decisivo, sí identifican con mayor claridad experiencias concretas de compra motivadas por recuerdos específicos.

Figura 22

Frecuencia de adquisición de productos que traen memorias agradables



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados adquiere este tipo de productos "a veces", representando el 50% de las respuestas, seguido de "frecuentemente" con un 20.8% y "rara vez" con un 21.6%. Las categorías "muy frecuentemente" y "nunca" representan en conjunto el porcentaje adicional. En general, estos datos indican que la compra de productos nostálgicos es una práctica ocasional más que habitual para la mayoría de los encuestados.

Figura 23

Recomendación de productos que traen buenos recuerdos

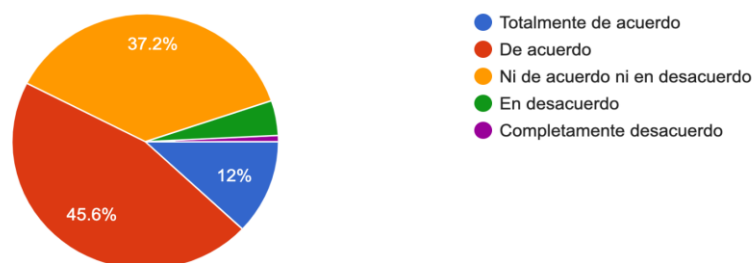


Los resultados muestran que el 74% de los encuestados recomendaría a otras personas un producto que le trae buenos recuerdos, mientras que un 19.3% respondió "tal vez" y solo una porción marginal 6.8%, indicó que no. Este es uno de los porcentajes de acuerdo más altos registrados en toda la encuesta, lo que sugiere que el vínculo emocional positivo generado por la nostalgia se traduce fácilmente en un comportamiento de recomendación boca a boca.

Figura 24

Probabilidad de compra ante publicidad que genera nostalgia

¿Compraría con mayor probabilidad un producto si la publicidad del mismo le genera sentimientos de nostalgia?
384 responses



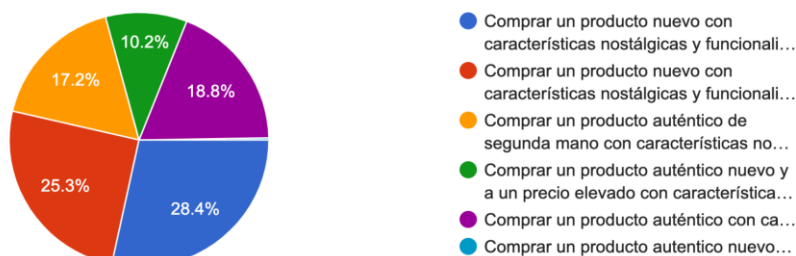
Los resultados muestran que el 45.6% de los encuestados está "de acuerdo" en que compraría con mayor probabilidad un producto si su publicidad le genera sentimientos de nostalgia, y un 12% adicional está "totalmente de acuerdo", sumando un 57.6% con una postura favorable. Un 37.2% se mantiene neutral ("ni de acuerdo ni en desacuerdo"), mientras que las categorías de desacuerdo representan un 0.8%, una porción mínima de la muestra. Esto reafirma que aunque una minoría reconoce la nostalgia como un factor determinante en abstracto, más de la mitad de los encuestados admite que la publicidad nostálgica incrementa concretamente su probabilidad de compra.

Figura 25

Preferencia de compra al buscar un producto nostálgico

Al buscar un producto nostálgico, usted busca:

384 responses



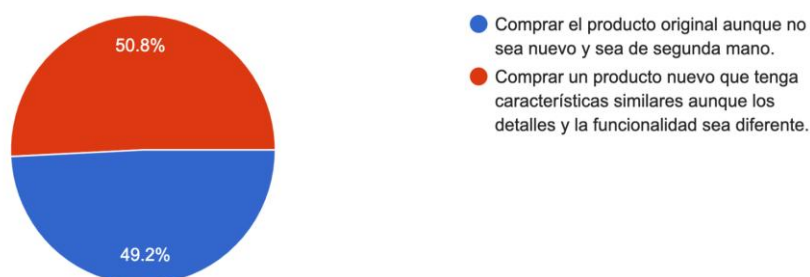
Los resultados muestran una distribución relativamente equilibrada entre las distintas alternativas de compra evaluadas: un 28.4% de los encuestados preferiría comprar un producto nuevo con características nostálgicas y funcionalidad actualizada, un 25.3% se inclinó por una variante similar, un 18.8% optaría por un producto auténtico con características originales, un 17.2% preferiría un producto auténtico de segunda mano, y un 10.2% elegiría un producto auténtico nuevo a un precio elevado.

Figura 26

Preferencia entre producto original o nuevo con características similares

Al buscar un producto nostálgico usted preferiría:

384 responses



Finalmente, los resultados muestran una división casi perfecta entre ambas opciones: el 50.8% de los encuestados preferiría comprar un producto nuevo con

características similares, aunque los detalles y la funcionalidad sean diferentes, mientras que el 49.2% optaría por el producto original, aunque no sea nuevo y sea de segunda mano. Esta paridad resulta reveladora, ya que sugiere que, al momento de decidir, el consumidor guayaquileño no muestra una preferencia dominante entre la autenticidad histórica del producto y su funcionalidad actualizada, lo que reafirma la idea de que el marketing de nostalgia efectivo no busca replicar el pasado de forma literal, sino reinterpretar de manera que resulte funcionalmente relevante para el presente.

Resultados Cualitativos

Resultados de cada herramienta

Tabla 7

Opiniones de expertos sobre el marketing de nostalgia y su influencia en el comportamiento de compra

Pregunta	Entrevistado 1: Agustín Febres- Cordero	Entrevistado 2: Paola Landeta Cevallos	Entrevistado 3: Miguel Ángel Echeverría
1. ¿Cómo define el marketing de nostalgia y qué importancia tiene actualmente?	Lo considera un recurso que puede incorporarse a la estrategia de marca dependiendo del objetivo, destacando su capacidad para generar conexión emocional.	Lo define como una estrategia que utiliza referencias del pasado para activar recuerdos positivos y asociarlos con una marca. Considera que permite diferenciarse emocionalmente.	Lo considera una herramienta para mostrar la trayectoria y solvencia de una marca, proyectando su historia hacia el futuro.
2. ¿Qué características debe tener una	Debe buscar una conexión emocional	Debe ser auténtica, coherente con la historia de la marca,	Debe mantener los principios y valores sobre los

campaña para generar nostalgia?	mediante un buen guion, contenido, musicalización y producción.	específica y combinar nostalgia con una propuesta actual.	que la marca ha construido su trayectoria.
3.¿Qué elementos publicitarios son más efectivos para evocar recuerdos?	Considera que todos pueden funcionar, destacando principalmente la música.	Destaca la música y los sonidos, seguidos por empaques, logotipos e imágenes de época.	Considera que la música es uno de los elementos más fuertes y menciona el uso de jingles.
4. ¿Los recuerdos de niñez, juventud o familiares generan mayor conexión emocional?	Sí, porque apelar a sentimientos y emociones genera conexiones más fuertes.	Sí, especialmente cuando los recuerdos están relacionados con la familia y amigos, pues generan pertenencia y vínculos sociales.	Sí, siempre que estos elementos se articulen correctamente dentro de la comunicación.
5. ¿Qué emociones puede generar la nostalgia y cómo influyen en la percepción?	Puede generar diferentes emociones que influyen en la percepción cuando están correctamente planteadas y logran conectar.	Puede generar calidez, ternura, alegría, seguridad y confianza, emociones que pueden transferirse a la percepción de la marca.	Puede generar orgullo, sentido de pertenencia, identidad y nostalgia positiva.
6. ¿Cómo influye la nostalgia en el interés inicial	Actúa como un recurso que permite conectar con el consumidor.	Funciona como un estímulo de atención emocional que puede despertar curiosidad,	Puede activar recuerdos positivos y experiencias

hacia un producto?		agrado y mayor recordación de marca.	vividas, despertando interés hacia el producto.
7. ¿Los recuerdos positivos pueden influir en la decisión final de compra?	Sí. Los recuerdos positivos generan predisposición hacia la compra, aunque una percepción de producto antiguo o desactualizado puede generar el efecto contrario.	Sí, porque el vínculo emocional puede actuar como un atajo mental y favorecer la elección de una marca familiar y segura.	Sí, especialmente cuando una marca reactiva recuerdos positivos de consumidores que ya tuvieron contacto con ella.
8. ¿Puede la nostalgia modificar la opinión sobre una marca ya conocida?	Puede hacerlo, aunque depende de múltiples factores y no existe una medida única para determinarlo.	Puede revitalizar y reposicionar la imagen de una marca; sin embargo, por sí sola no compensa experiencias negativas recientes.	Depende de que exista una buena experiencia previa; una campaña nostálgica no basta para revertir una percepción negativa.
9. ¿La publicidad que despierta recuerdos positivos aumenta la disposición de compra?	Sí, considerando los factores mencionados anteriormente.	Sí, porque las emociones positivas reducen la resistencia a la compra y generan familiaridad; debe existir autenticidad y equilibrio entre	Sí. Menciona como ejemplo marcas que mantienen su esencia mientras incorporan elementos modernos.

		nostalgia y modernidad.	
10. ¿Qué tan efectiva es la nostalgia para influir en el comportamiento de compra?	Puede ser efectiva, siempre que forme parte de una estrategia de marca y no se utilice de manera forzada.	Considera que tiene un alto potencial en Guayaquil, especialmente si se utilizan referentes culturales auténticos y se segmenta según la edad.	La considera muy efectiva, pero no aplicable a cualquier marca. Recomienda mantener la esencia e identidad del público guayaquileño.

Conclusiones de Resultados Cualitativos

El análisis de las entrevistas a profundidad realizadas a los tres expertos permite llegar a la conclusión de que el marketing de nostalgia es percibido como un recurso estratégico capaz de generar conexión emocional entre el consumidor y la marca, siempre y cuando se utilice de forma auténtica y coherente con la trayectoria real de la empresa.

La música y los elementos sonoros aparecen como los recursos más efectivos para evocar recuerdos, seguidos de empaques, logotipos e imágenes que remiten a la estética de otra época. Hubo un consenso, además, sobre cómo los recuerdos vinculados a la familia y a la niñez o juventud son los que generan una respuesta emocional más profunda en comparación a otro tipo de recuerdos, lo que se debe a que conllevan sentido de pertenencia y de vínculo social que trasciende al producto.

En cuanto a las emociones que despierta la nostalgia, describieron un espectro mayoritariamente positivo: calidez, ternura, alegría, seguridad, confianza, orgullo e identidad, antes que tristeza o melancolía. Esta coincidencia es relevante porque sugiere que, desde la perspectiva profesional, la nostalgia funciona como un recurso emocional constructivo y no como una apelación al lamento por el pasado. Adicionalmente, hubo consenso en que la nostalgia actúa con claridad sobre el interés inicial que pueda estar presente hacia un producto. Es decir, toma la función de

estímulo de atención, lo que despierta curiosidad y facilita la recordación de marca; al igual que los recuerdos positivos pueden ser cruciales en la decisión final en el proceso de compra.

Sin embargo, también se enfatizaron los límites de esta estrategia: la nostalgia no puede revertir una percepción negativa previamente construida sobre una marca, ni compensar una experiencia reciente insatisfactoria; su efectividad depende de que exista una experiencia previa positiva y de que la campaña se perciba como genuina y no forzada. Así mismo, advirtieron que no todas las marcas ni todos los productos son candidatos adecuados para este tipo de estrategia, y que el éxito depende de segmentar correctamente al público y de equilibrar los elementos del pasado con una propuesta de valor actual.

Tomados en conjunto, estos resultados sostienen que el marketing de nostalgia puede influir favorablemente en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil, pero que su efecto no es automático ni universal: depende de la autenticidad de la marca, de la correcta identificación del público objetivo y de la capacidad de combinar el pasado con el presente de manera creíble.

Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)

Tabla 8

Representación de la tabla cruzada rango de edad por nostalgia como factor al momento de la compra

		<i>Nostalgia como factor al momento de la compra</i>			
<i>Edad</i>		<i>No</i>	<i>Sí</i>	<i>Tal vez</i>	<i>Total</i>
18-24 años	Recuento	18	16	26	60
	% dentro del rango de edad	30.0%	26.7%	43.3%	100.0%
25-34 años	Recuento	52	43	63	158
	% dentro del rango de edad	32.9%	27.2%	39.9%	100.0%
35-44 años	Recuento	15	7	18	40
	% dentro del rango de edad	37.5%	17.5%	45.0%	100.0%
45-55 años	Recuento	6	9	22	37
	% dentro del rango de edad	16.2%	24.3%	59.5%	100.0%

56 años o más	Recuento	24	34	31	89
	% dentro del rango de edad	27.0%	38.2%	34.8%	100.0%
Total	Recuento	115	109	160	384
	% del Total	29.9%	28.4%	41.7%	100.0%

Los resultados de la tabla cruzada entre el rango de edad y la nostalgia como factor de compra muestran diferencias relevantes en cómo cada generación reconoce, el peso de la nostalgia. El grupo de 56 años o más es el que identifica explícitamente a la nostalgia como un factor determinante de compra con mayor frecuencia , con un 38.2% habiendo contestado "sí", la proporción más alta entre todos los rangos de edad. En contraste, el grupo de 45 a 55 años concentra la mayor parte de sus respuestas en la opción "tal vez" al 59.5%, lo que sugiere una relación con la nostalgia menos consciente o más difícil de admitir directamente. Los grupos más jóvenes, de 18 a 34 años, tienen una distribución más equilibrada entre las tres opciones. En conclusión, reconocer a la nostalgia como factor de compra de manera explícita parece estar más asociado a los consumidores de mayor edad, mientras que en las generaciones intermedias esta influencia existe, pero no siempre se percibe.

Estos resultados se relacionan con lo señalado por los expertos entrevistados, quienes consideran que los recuerdos positivos pueden generar una predisposición favorable hacia la compra y fortalecer el vínculo emocional con una marca, aunque puede presentarse inconscientemente. Así mismo, se destaca que la influencia de la nostalgia puede variar según el grupo al que se dirige la campaña, debido a que los recuerdos evocados no generan necesariamente la misma conexión en todas las generaciones.

Tabla 9

Representación de la tabla cruzada rango de edad por intención de compra ante publicidad nostálgica

Intención de compra ante publicidad nostálgica							
Edad		T. en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerd o	Ni de acuerdo ni en desacuerd o	T. de acuerd o	Total general
18-24 años	Recuento		26	5	22	7	60
	% dentro del rango de edad	0.0%	43.3%	8.3%	36.7%	11.7%	100.0%
25-34 años	Recuento	2	80	8	56	12	158
	% dentro del rango de edad	1.3%	50.6%	5.1%	35.4%	7.6%	100.0%
35-44 años	Recuento	1	13	2	18	6	40
	% dentro del rango de edad	2.5%	32.5%	5.0%	45.0%	15.0%	100.0%
45-55 años	Recuento		15	1	14	7	37
	% dentro del rango de edad	0.0%	40.5%	2.7%	37.8%	18.9%	100.0%
56 años o más.	Recuento		41	1	33	14	89
	% dentro del rango de edad	0.0%	46.1%	1.1%	37.%	15.7%	100.0%
Total		3 0.8%	175 45.6%	17 4.4%	143 37.2%	46 12.0%	384 100.0%

Al cruzar el rango de edad con la disposición a comprar un producto cuya publicidad genera nostalgia, el grupo de 25 a 34 años se posiciona como el más receptivo a estas campañas, con un 51.9% dividido entre de acuerdo o totalmente de acuerdo, seguido por el grupo de 56 años o más con un 46.1%. El grupo de 18 a 24

años muestra una intención de compra relativamente menor con un 43.3%, mientras que el grupo de 35 a 44 años se presenta con una respuesta mayoritariamente neutral con un 45%.

Esto sugiere que la publicidad nostálgica logra una conversión más inmediata en adultos jóvenes de entre 25 y 34 años, mientras que el segmento de adultos de 35 a 44 años responde con indiferencia ante este tipo de estímulos.

Al comparar con la opinión de los expertos entrevistados, en efecto la nostalgia despierta recuerdos positivos que pueden incrementar la predisposición hacia la compra, especialmente cuando existe una conexión emocional con la marca; sin embargo, también la estrategia debe ser relevante para el público objetivo y mantener un equilibrio entre los elementos nostálgicos y una propuesta actual, es posible, entonces, que el grupo de 35 a 44 años no ha recibido el estímulo correcto para su segmento.

Tabla 10

Representación de la tabla cruzada rango de edad por compra motivada por recuerdos asociados al producto

		<i>Compra motivada por recuerdos asociados al producto</i>			
<i>Edad</i>		<i>No</i>	<i>Sí</i>	<i>Tal vez</i>	<i>Total general</i>
18-24 años	Recuento	6	41	13	60
	% dentro del rango de edad	10.0%	68.3%	21.7%	100.0%
25-34 años	Recuento	28	97	33	158
	% dentro del rango de edad	17.7%	61.4%	20.9%	100.0%
35-44 años	Recuento	5	25	10	40
	% dentro del rango de edad	12.5%	62.5%	25.0%	100.0%
45-55 años	Recuento	2	26	9	37
	% dentro del rango de edad	5.4%	70.3%	24.3%	100.0%
56 años o más.	Recuento	22	55	12	89
	% dentro del rango de edad	24.7%	61.8%	13.5%	100.0%
Total		63	244	77	384

16.4% 63.5% 20.1% 100.0%

El grupo de 45 a 55 años, que muestra la mayor ambigüedad al reconocer la nostalgia como factor de compra (Tabla 8), es el que presenta el porcentaje más alto de compras motivadas por recuerdos asociados al producto, con un 70.3%. Seguido de cerca por el grupo de 18 a 24 años con un 68.3% y el de 35 a 44 años con un 62.5%. El grupo de 56 años o más es el que concentra la mayor proporción de respuestas negativas con un 24.7%, a pesar de haber sido el grupo que reportó reconocer a la nostalgia como factor de compra con mayor frecuencia.

Esta contradicción entre lo que los consumidores reconocen conscientemente y lo que hacen resulta uno de los hallazgos más relevantes de la investigación, y confirma que la nostalgia puede operar como un motivador de compra incluso cuando el propio consumidor no la identifica como tal.

Tabla 11

Representación de la tabla cruzada de género por nostalgia e influencia en la opinión sobre la marca

<i>¿Cuál es su género?</i>		<i>Nostalgia e influencia en la opinión sobre la marca</i>			
		<i>No</i>	<i>Sí</i>	<i>Tal vez</i>	<i>Total general</i>
Femenino	Recuento	45	75	46	166
	% dentro del género	27.1%	45.2%	27.7%	100.0%
Masculino	Recuento	49	95	57	201
	% dentro del género	24.4%	47.3%	28.4%	100.0%
Prefiero no decirlo	Recuento	3	8	6	17
	% dentro del género	17.6%	47.1%	35.3%	100.0%
Total		97	178	109	384
		25.3%	46.4%	28.4%	100.0%

El cruce entre género y la influencia de la nostalgia en la opinión sobre una marca no muestra diferencias muy relevantes el 47.3% de los hombres y el 45.2% de las mujeres coinciden en que la nostalgia sí puede modificar su percepción de una marca ya conocida, cifras cercanas al promedio general de 46.4%. Esta similitud de

porcentajes indica que, a diferencia de lo observado entre distintos grupos de edad, el género no constituye una variable determinante en la manera en que los consumidores reciben este tipo de influencia emocional. En las entrevistas, los expertos señalan que la nostalgia puede fortalecer la conexión emocional y mejorar la percepción hacia una marca cuando evoca recuerdos positivos y significativos para el consumidor, pero que su efecto depende de que la estrategia sea auténtica y relevante para el público al que se dirige, al no haber una división de opinión considerable por género, es posible que las estrategias de marketing de nostalgia podrían diseñarse sin necesidad de una segmentación diferenciada por sexo en este aspecto particular.

Tabla 12

Representación de la tabla cruzada de género por recomendación de productos asociados a buenos recuerdos

<i>¿Cuál es su género?</i>		<i>Recomendación de productos asociados a buenos recuerdos</i>			
		<i>No</i>	<i>Sí</i>	<i>Tal vez</i>	<i>Total general</i>
Femenino	Recuento	17	115	34	166
	% dentro del genero	10.2%	69.3%	20.5%	100.0%
Masculino	Recuento	9	157	35	201
	% dentro del genero	4.5%	78.1%	17.4%	100.0%
Prefiero no decirlo	Recuento		12	5	17
	% dentro del genero	0.0%	70.6%	29.4%	100.0%
Total		26	284	74	384
		6.8%	74.0%	19.3%	100.0%

Los resultados muestran una alta disposición de los encuestados a recomendar productos que les generan buenos recuerdos, con un 74.0% del total que respondió “Sí”. Esta tendencia es más marcada en los hombres, quienes alcanzan un 78.1% de respuestas afirmativas, frente al 69.3% registrado en las mujeres. Así mismo, el 19.3% del total respondió “Tal vez”, mientras que únicamente el 6.8% indicó “No”.

Los resultados reflejan que la asociación entre recuerdos positivos y productos puede favorecer una actitud positiva hacia estos y extenderse hasta la recomendación. Desde la perspectiva de los expertos entrevistados, la nostalgia puede generar emociones como seguridad, confianza y sentido de pertenencia, que pueden transferirse a la percepción de la marca y fortalecer el vínculo emocional con el consumidor.

Tabla 13

Representación de la tabla cruzada de género por frecuencia de compra de productos asociados a recuerdos

		<i>Frecuencia de compra de productos asociados a recuerdos</i>					
<i>¿Cuál es su género?</i>		<i>A veces</i>	<i>Frecuente mente</i>	<i>Muy frecuente</i>	<i>Nunca</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Total general</i>
Femenino	Recuento	84	32	6	6	38	166
	% del total de fila	50.6%	19.3%	3.6%	3.6%	22.9%	100.0%
Masculino	Recuento	103	45	9	4	40	201
	% del total de fila	51.2%	22.4%	4.5%	2.0%	19.9%	100.0%
Prefiero no decirlo	Recuento	5	3	2	2	5	17
	% del total de fila	29.4%	17.6%	11.8%	11.8%	29.4%	100.0%
Total		192	80	17	12	83	384
		50.0%	20.8%	4.4%	3.1%	21.6%	100.0%

Los resultados muestran que la frecuencia de compra de productos asociados a memorias agradables presenta un comportamiento similar entre hombres y mujeres. El 51.2% de los hombres y el 50.6% de las mujeres señala adquirir estos productos “a veces”, mientras que un 22.4% de los hombres y un 19.3% de las mujeres lo hace “frecuentemente”. En términos generales, el 50.0% de los encuestados adquiere estos productos “a veces” y el 25.2% lo hace entre “frecuentemente” y “muy frecuentemente”. Los expertos entrevistados señalan que la nostalgia puede activar recuerdos y experiencias positivas, favoreciendo la conexión emocional con los productos; sin embargo, su efectividad depende de que el recuerdo sea relevante y

auténtico para el consumidor, así como de mantener un equilibrio entre nostalgia y actualidad.

Al triangular estos cruces cuantitativos con la opinión de los expertos entrevistados, empieza a emerger un patrón consistente. Los especialistas señalaron que la efectividad del marketing de nostalgia depende de segmentar correctamente al público según su edad y de que la estrategia se perciba como auténtica y no forzada y los datos cuantitativos lo confirman: la nostalgia opera de manera distinta en cada grupo etario, siendo un motivador consciente para los mayores de 56 años, un motivador inconsciente pero muy efectivo para el grupo de 45 a 55 años, y un factor de conversión para los adultos jóvenes de 25 a 34 años.

De igual manera, los expertos enfatizan que la nostalgia no puede sostenerse por sí sola sin una experiencia previa positiva con la marca, lo cual explica por qué, a pesar de que la mayoría de los cruces muestran porcentajes altos de receptividad, ningún grupo demográfico alcanza una unanimidad; siempre existe una porción de encuestados que se mantiene neutral o que no responde a estos estímulos. En conjunto, el cruce de ambas fuentes confirma que el género no es una variable determinante para el diseño de estrategias de nostalgia en Guayaquil, mientras que la edad sí lo es, y que la coherencia entre el mensaje nostálgico y la experiencia real de marca sigue siendo la condición que separa una campaña efectiva de una que no logra convertir el interés en compra.

Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

Conclusiones del Estudio (Comparativo con los objetivos)

El objetivo general de esta investigación fue determinar cómo influyen las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. Los resultados obtenidos permiten afirmar que el objetivo general se cumplió: el marketing de nostalgia sí influye en el comportamiento de compra de los consumidores guayaquileños, aunque de manera indirecta y mediada, más cercana a un mecanismo de atracción y conexión emocional que a un factor determinante de decisión.

De los objetivos específicos: Identificamos los conceptos importantes mediante la construcción del marco de la investigación en los que se definieron nociones como la nostalgia biográfica, la anemoia, el retromarketing y el neuromarketing, y se revisaron estudios previos, tanto ecuatorianos como internacionales, sobre el consumo nostálgico en distintas generaciones.

Se cumplió el diseño de investigación mediante la combinación del componente cuantitativo, a través de una encuesta estructurada aplicada a 384 personas, con un componente cualitativo, mediante tres entrevistas a profundidad a expertos del sector. Esta combinación permitió contrastar percepciones generales con explicaciones sobre el funcionamiento del marketing de nostalgia desde una perspectiva profesional.

Sobre la determinación del nivel de influencia del marketing de nostalgia: En cuanto al impacto general de estas estrategias, los resultados muestran una brecha entre el interés que despierta la nostalgia y su influencia sobre la decisión final: el 48.4% de los encuestados reconoce que la nostalgia hace que se genere interés hacia un producto, pero sólo el 28.4% la identifica como un factor determinante al momento de completar la compra, mientras que un 41.7% se ubica en el ambiguo “tal vez”. No obstante, esta brecha se reduce cuando se pregunta por comportamientos concretos en lugar de términos abstractos: el 63.5% admite haber comprado alguna vez un producto motivado por los recuerdos que le trae, y el 57.6% señala que compraría con mayor probabilidad un producto cuya publicidad le genera nostalgia. Esto sugiere que el mecanismo de la nostalgia influye de manera determinante en el

comportamiento de los consumidores, a pesar de que estos no lo reconocen cuando se les pregunta de forma abstracta.

Respecto a cuáles son las estrategias más efectivas para influir en la intención y decisión de compra, el audio se posicionó como el elemento más potente para evocar nostalgia, con un 61.3% de las respuestas concentradas en los niveles superiores de la escala, seguido por el producto. La publicidad con elementos nostálgicos, además, capta considerablemente más atención que la publicidad convencional: un 23.4% de los encuestados calificó su nivel de atención con el puntaje más alto de la escala, frente a una distribución mucho más dispersa en el caso de la publicidad tradicional. Este comportamiento coincide con lo señalado por los expertos entrevistados, quienes identificaron a la música como el recurso más efectivo para evocar recuerdos.

Sobre la percepción general de los consumidores hacia estas estrategias, algo más de la mitad de los encuestados, el 53.1%, declaró haber notado publicidad que utiliza la nostalgia, y un 62.8% la calificó como interesante o muy interesante. La emoción predominante que genera este tipo de publicidad es la felicidad con un 55.4%, 30 puntos porcentuales por encima de la tristeza, que maneja un 22.7%. Esto confirma que para el consumidor guayaquileño, la nostalgia se percibe como una experiencia mayoritariamente positiva, un patrón que también fue señalado de forma explícita por los tres expertos entrevistados.

En cuanto a los elementos nostálgicos que generan mayor conexión emocional, los momentos de felicidad o diversión resultaron ser el detonante más potente, con un 68% de las respuestas concentradas en los niveles superiores de la escala, seguidos de cerca por el tiempo compartido con seres queridos con un 67% y la evocación de la propia juventud con un 62.9%.

Esto concuerda con la opinión experta: los vínculos afectivos y familiares constituyen el componente central de la experiencia nostálgica, por encima de recuerdos más individuales o circunstanciales.

Finalmente, respecto a las diferencias generacionales y de género en la respuesta a estas estrategias, el cruce de variables ofrece perspectivas relevantes para el caso de Guayaquil. El grupo de 45 a 55 años presentó la mayor proporción de compras motivadas por recuerdos asociados al producto, con un 70.3%, a pesar de

no ser el grupo que más reconoce a la nostalgia como factor de decisión de forma abstracta; el grupo de 56 años o más fue el que más explícitamente identificó a la nostalgia como factor de compra, con un 38.2%; y el grupo de 25 a 34 años mostró la mayor intención de compra directa ante publicidad nostálgica, 51.9%.

Entre hombres y mujeres, la percepción sobre la influencia de la nostalgia en la opinión de marca fue similar con 47.3% y 45.2%, respectivamente, aunque los hombres mostraron una disposición ligeramente mayor a recomendar productos asociados a buenos recuerdos con una puntuación de 78.1% frente a 69.3% en mujeres.

En conclusión , el marketing de nostalgia sí influye en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil, aunque no como un factor aislado, sino como un mecanismo de atracción, conexión emocional y fidelización que actúa junto a otros criterios, y cuya efectividad depende de la autenticidad de la estrategia y de su correcta segmentación por edad.

Desarrollo de propuesta o modelo (perfiles y propuesta infográfica).

Como información concluyente del presente proyecto investigativo, se propone un modelo estratégico de marketing de nostalgia para productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil, basado en los resultados obtenidos mediante las herramientas cuantitativa y cualitativa. La propuesta parte de la identificación de tres perfiles de consumidores según su relación con la nostalgia: consumidores altamente nostálgicos, consumidores nostálgicos ocasionales y consumidores poco influenciados por la nostalgia. A partir de estos perfiles, se plantean estrategias diferenciadas que permitan utilizar recuerdos y elementos del pasado de manera auténtica, combinándolos con propuestas actuales para fortalecer la conexión emocional, la percepción de marca y la intención de compra.

Figura 27

Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etéreo de 18 a 24 años



Figura 28

Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etéreo de 25 a 34 años



Figura 29

Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etéreo de 35 a 44 años



Figura 30

Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etéreo de 45 a 55 años



Figura 31

Perfil del consumidor según su relación con la nostalgia en el rango etéreo de 56 años o más



Figura 32

Perfil de los consumidores guayaquileños según su relación con la nostalgia



Esta infografía busca ofrecer recomendaciones a las marcas de consumo masivo en Guayaquil, al igual que una herramienta de consulta rápida para decidir qué tipo de estímulo nostálgico resulta más adecuado según el grupo etario que buscan captar, evitando así el error de aplicar una misma estrategia nostálgica de manera uniforme a un público cuya relación emocional con el pasado es distinta según su segmento.

El desarrollo de esta propuesta de modelo puede considerarse también útil para que las marcas medianas y pequeñas del mercado guayaquileño, que compiten frente a un sector de consumo masivo altamente concentrado, identifiquen con mayor precisión en qué segmento etario concentrar sus esfuerzos de diferenciación emocional, en lugar de dispersar sus recursos en campañas nostálgicas generalizadas cuya efectividad, como demuestra este estudio, varía de forma considerable según el perfil del consumidor al que se dirigen.

Recomendaciones

- Ya que el audio resultó el canal más efectivo para evocar nostalgia, se recomienda que las marcas de consumo masivo den prioridad a los jingles, música y sonidos reconocibles de décadas pasadas por encima de otros recursos como el empaque o la imagen.
- Dado que la nostalgia genera más interés que influencia en decisión de compra directa, las campañas no deberían apoyarse únicamente en el componente emocional, lo más conveniente es presentar argumentos concretos de valor tales como el precio, la calidad y la disponibilidad que ayuden a cerrar la distancia entre el interés inicial y el cierre de compra.
- Lo ideal es diferenciar el mensaje según el grupo etario. El segmento de 25 a 34 años responde mejor a la publicidad nostálgica como estímulo de compra, mientras que el segmento de 45 a 55 años compra motivado por recuerdos sin reconocerlo como su razón de compra.
- Se recomienda evitar referencias nostálgicas que no correspondan a la trayectoria real de la marca, ya que las estrategias deben apoyarse en

elementos que se puedan asociar de forma auténtica con el producto. El uso de nostalgia forzada puede generar el efecto contrario al deseado.

- Priorizar recuerdos vinculados a la familia, la niñez y los momentos compartidos con seres queridos. Estos fueron los elementos de campaña con las valoraciones más altas.
- La preferencia de los consumidores se dividió casi a la mitad entre productos originales de segunda mano y productos nuevos con características nostálgicas actualizadas; al relanzar un producto o lanzar una edición especial, lo más conveniente es equilibrar la fidelidad estética al pasado con una actualización funcional real.
- Considerando que el 74% de los encuestados recomendaría un producto que le trae buenos recuerdos, las marcas pueden capitalizar sobre el marketing de nostalgia como palanca de las recomendaciones boca a boca.

Futuras líneas de investigación.

- **Variables para medir la brecha entre el interés nostálgico y la decisión de compra**

La brecha entre el interés que despierta la nostalgia en un producto y su influencia real en la decisión de compra deja abierta la pregunta de qué factores pueden cerrar esa distancia y en qué categorías de producto la nostalgia logra cerrarla con mayor éxito que en otras.

- **Efectividad del marketing de nostalgia por categoría de producto**
Este estudio trató a los productos de consumo masivo como una sola categoría. No obstante, para datos más específicos se recomienda un análisis que diferencia por tipo de producto, dado que es probable que la efectividad de estas estrategias pueda variar según el nivel de asociación que tenga cada producto a recuerdos de infancia o de vida familiar.
- **Comportamiento del segmento de 35 a 44 años frente a los estímulos nostálgicos**

El grupo de 35 a 44 años respondió de manera más neutral que el resto frente a casi todos los estímulos nostálgicos evaluados en la encuesta. Un estudio

cualitativo enfocado exclusivamente en este segmento podría ayudar a comprender las razones detrás de esta diferencia.

- **Diseño experimental para medir el efecto real de la nostalgia en el comportamiento de compra**

Se pudiesen complementar estos resultados con un diseño de investigación experimental que presente a un mismo grupo de consumidores a campañas reales con y sin elementos nostálgicos, con el fin de medir el cambio efectivo en su intención de compra antes y después de ser expuestos al estímulo, en lugar de depender únicamente de lo que los consumidores reportan sobre sí mismos.

- **Diferenciación entre nostalgia biográfica y anemoia en la Generación Z**

El marco teórico de esta investigación incorporó el concepto de anemoia que se define como la nostalgia por épocas que la persona no vivió directamente, más los instrumentos cuantitativos aplicados no tuvieron distinción entre este fenómeno y la nostalgia. Diseñar un instrumento que separe ambos conceptos podría resultar en hallazgos reveladores para la Generación Z, que según la literatura revisada tiende más hacia la anemoia que hacia la nostalgia.

- **Diferencias de género en la disposición a recomendar productos nostálgicos**

Los resultados mostraron que los hombres recomiendan con mayor frecuencia que las mujeres productos asociados a buenos recuerdos. Valdría la pena explorar esta diferencia en investigaciones futuras para determinar si responde a patrones de consumo diferenciados por género o a estilos distintos de recomendación en general.

Referencias

- Abril Calle, C. A. (2025). La adaptación del marketing de nostalgia de "Matthew's Bagel Store & Bakery" en Cuenca para residentes americanos y oportunidades de importación [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional UAZUAY. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15791/1/21307_español.pdf
- Alcalá Zárate, L. F., & Navas Domínguez, A. (2024). Influencia emocional en decisiones de compra mediante el modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE). SIGNOS, Investigación en Sistemas de Gestión, 16(1). <https://doi.org/10.15332/24631140.9272>
- Al-Dossary, F., & Siddiqui, K. A. (2025). The role of nostalgia in marketing: Leveraging retro branding to connect with modern consumers. Proceedings of the International Management Conference, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.33422/imconf.v1i1.1395>
- Alkhafagi, Y. A. (2023). The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention. Journal of Economics and Administrative Sciences, 29(136), 27-39. <https://doi.org/10.33095/jeas.v29i136.2603>
- Allison, S.T. (2023). Hagioptasia and Heroism. In: Encyclopedia of Heroism Studies. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-17125-3_260-1
- Ankur Mowar. (2022). Marketing management. Blue Rose Publishers.
- Armas Castañeda, N. (2024). Fundamentos de Marketing (1st ed., pp. 16–22) [Review of Fundamentos de Marketing]. Instituto Superior Tecnológico Internacional. <https://iti.edu.ec/wp-content/uploads/2024/12/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING.pdf>
- ASALE, R., & RAE. (2023). Diccionario de la lengua española RAE - ASALE. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/nostalgia>
- ASALE, R., & RAE. (2026). Diccionario de la lengua española RAE - ASALE. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/retro>

- Becker, T., & Trigg, D. (2024). The Routledge Handbook of Nostalgia. In Routledge eBooks. Informa. <https://doi.org/10.4324/9781003364924>
- Cabrera Díaz, T. M., & Pesantes Burgos, C. V. (2016). Retromarketing: percepción del consumidor millennials de Guayaquil y en la Vía a Samborondón sobre los productos retro. Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Camargo, F., Angarita, J., & Najar, O. (2023). Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada. Ediciones de la U.
- Castro Pazmiño, G. G., & Poveda Cedeño, E. L. (2025). Crisis económica mundial y su incidencia en la economía ecuatoriana. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(5), 96–108. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i5.4590>
- Chen, J., Layous, K., Wildschut, T., & Constantine Sedikides. (2023). Identifying nostalgia in text: The development and validation of the nostalgia dictionary. Journal of Consumer Psychology. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1359>
- Ching Chiy, J., Guillén Vivas, M., Franco Zaval, A. Z., Loaiza Mina, J. C., & Loayza Mina, R. A. (2023). Análisis de la nostalgia como herramienta en el interiorismo contemporáneo en Guayaquil. Live Working Editorial.
- Christmann, A. (2023). The Influence of Nostalgia and Anemoia on Mood and the Moderating Role of Loneliness. https://gmwpublic.studenttheses.ub.rug.nl/2158/1/Bachelor%20Thesis_Alexandra%20Christmann_S3977749.pdf
- Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación. Registro Oficial Suplemento No. 899, 9 de diciembre de 2016.
- Conde Pazmiño, L. R., Orozco Inca, E. E., & Aimé Yungán, G. G. (2024). Concentración en el mercado de productos de consumo masivo en Ecuador mediante el índice de Herfindahl-Hirschman año 2022. Revista TECH Carlos Cisneros, (4), 66–74.
- Constitución de la República del Ecuador [Const.]. Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008.
- Corporación Favorita. (2022, 21 de diciembre). Corporación Favorita: 70 años siendo pioneros en el Ecuador.

<https://www.corporacionfavorita.com/noticias/corporacion-favorita-70-anos-siendo-pioneros-en-el-ecuador>

- Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing the past: a literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage. *MM. Journal of Marketing Management/Journal of Marketing Management*, 40(9-10), 1–25. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2024.2339454>
- Dávila Alvarez, C. F. (2022). Estrategias para el desarrollo de mercado de consumo masivo basado en las nuevas tendencias y hábitos de consumo en Ecuador producto de la pandemia por COVID-19 [Trabajo de grado de maestría, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional UIDE.
- Diccionario - Fundación BBVA. (2023). Fundación BBVA. <https://www.fbbva.es/diccionario/vintage/>
- Escobar López, M. S., & Bayona Andrade, M. A. (2022). Estudio del impacto que genera el marketing emocional en las campañas publicitarias de las marcas del sector alimenticio en Ecuador [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing : You can't Be Seen until You Learn to See*. Portfolio Penguin.
- Gómez, L., & Tauro, M. A. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Centro de Estudios de Administración*, 7(1), 29–43. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980/2456>
- González Loyola, P. A., Jimbo Maxi, M. V., & Quintuña Paidá, M. H. (2025). Millennials y el consumo actual de las marcas de su infancia: Caso aplicado a la categoría de salsas y aderezos. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(1), 136–152. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11496>
- Haro , A. (2025). Nostalgia: el eterno retorno en la creación del objeto habitable [Review of Nostalgia: el eterno retorno en la creación del objeto habitable]. *Entropía Del Caos al Orden*, 2(1). [https://www.lasallebajio.edu.mx/.
\[https://www.lasallebajio.edu.mx/revistas/entropia/especial_1/download/asiria-haro-cervantes%20\\(1\\).pdf\]\(https://www.lasallebajio.edu.mx/revistas/entropia/especial_1/download/asiria-haro-cervantes%20\(1\).pdf\)](https://www.lasallebajio.edu.mx/.https://www.lasallebajio.edu.mx/revistas/entropia/especial_1/download/asiria-haro-cervantes%20(1).pdf)

- Henriques, F. M., & Suarez, M. C. (2021). Nostalgia como práctica? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. *Cadernos EBAPE.BR*, 19(3), 524–537. <https://doi.org/10.1590/1679-395120200109>
- Hernández Navarrete, A. D., & Enríquez Fierro, C. S. (2026). El uso de la publicidad emocional para generar conexión y cercanía con los consumidores. *Polo del Conocimiento*, 11(6), 2879–2907.
- Hernández Vargas, Y., Hernández Ortiz, I., Cerón Islas, A., Figueroa Velázquez, J. G., & Hernández Aranda, I. (2025). Impacto de la nostalgia en el comportamiento del consumidor en la Generación X, Millennials y la Generación Z. *Caleidoscopi*, 2(4), 32-42. <https://doi.org/10.29057/caleidoscopi.v2i4.13955>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Censo de Población y Vivienda 2022: Resultados nacionales. <https://www.censoecuador.gob.ec>
- Jain, T., Mishra, V. K., & Kothari, D. (2025). Digital nostalgia marketing: How past-centric ads affect Gen Z consumption. *Advances in Consumer Research*, 2(4), 4279–4291.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento No. 22, 25 de junio de 2013 (reformada mediante Registro Oficial Suplemento No. 432, 20 de febrero de 2019, y Registro Oficial Suplemento No. 155, 14 de noviembre de 2022).
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial No. 116, 10 de julio de 2000.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Registro Oficial Suplemento No. 459, 26 de mayo de 2021.
- Lim, S.-Y., Min, H.-J., & Kim, Y.-H. (2022). The structural relationship on nostalgia recognition effect, attachment, resilience, and psychological well-being of dance for all participants during the COVID-19 pandemic. *Healthcare*, 10(9), 1793. <https://doi.org/10.3390/healthcare10091793>
- María Virginia Tamagno, & María Paula Tamagno. (2023). Del marketing al neuromarketing. *Aacademica.org*; IAPCS - Universidad Nacional de Villa María.

<https://www.aacademica.org/xii.congreso.de.administracion.del.centro.de.la.republica.viii.congreso.de.ciencias.econmicas.del/11>

- Martínez, J., Suárez, B., Rivera Velasco, J. L., & Yela Burgos, R. T. (2025). Crisis financieras en la historia de Ecuador: lecciones aprendidas (1980–2023). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 1193–1213. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3411>
- Membiela-Pollán, M., Picatoste-Novo, X., & Faustino, J. P. de J. (2021). Comportamiento del consumidor y nostalgia: revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing. *Atlantic Review of Economics*, 4(1). <https://www.aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/127>
- Membiela-Pollán, M., Ramos López, D., & Crespo Pereira, V. (2022). Retromarketing: Concepts, determining factors, strategies, and scopes of application. *Atlantic Review of Economics*, 5(1), 1–12.
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216–14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Moreno Ramírez, M., Castillo Intriago, V. R., Cortés Robles, G., Romero Flores, E. A., & Grande Ramírez, J. R. (2025). Modelo de branding para mejorar la presencia en el mercado de una empresa distribuidora y comercializadora de productos. *Revista Veritas*, 6(1), 3661–3678. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i1.589>
- Naranjo Navas, C. P. (2024). Crecimiento económico: Ecuador en el siglo XX. *América Latina en la Historia Económica*, 32(1), 1–28. <https://doi.org/10.18232/20073496.1450>
- Navas Olmedo, W. H., Palma Corrales, E. N., & Herrera Albarracín, R. (2026). Relación del marketing nostálgico en las decisiones de compra del consumidor kidult. *Revista CEA*, 12(29), Art. e3674. <https://doi.org/10.22430/24223182.3674>
- NielsenIQ. (2026a). NIQ Monitor: La visión más completa del consumo masivo en Ecuador. Enero 2026 [Informe].

- NielsenIQ. (2026b). Comportamiento del consumidor en la era de la permacrisis: Cómo mantener el crecimiento cuando la racionalidad guía las elecciones. NIQ Industry Insights.
- Núñez, M. (2025). Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente. *Exterior*, 4(1), 79-91. <https://doi.org/10.56880/exterior41.6>
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: Arte Diseño Comunicación*, 7(2), 162–174.
- Peralta Pérez, O. L., & Pico Bazurto, S. P. (2024). Impacto del marketing en las empresas ecuatorianas. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria Pentaciencias*, 6(4), 186–198.
- Priego Reyes, R., Martínez Prats, G., & Rodríguez Ocaña, M. A. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitaria para el empresario. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 14–21.
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17–37. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Quiñones Baraybar, L. E. (2021). Entendiendo el Marketing. *Digital Business Journal*, 1, 03-11. <https://doi.org/10.55833/dbj.v1i1.2>
- Rangel, E. L. (2024). The “Goldilocks effect” in surgeon families. *Surgery*, 176(5), 1327–1328. <https://doi.org/10.1016/j.surg.2024.06.012>
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento No. 667, 18 de octubre de 2024.
- Revelo Ron, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí.
- Reyna Pérez, J. C. (2021). El comercio exterior del Ecuador 1890-1950 [Documento de seminario doctoral]. Universitat de Barcelona.
- Rivera Alvarado, C. P. (2025). Evolución del sector retail en Ecuador y su incidencia en el Producto Interno Bruto [Trabajo de titulación, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional UDAAlbarracin Herrera, L. S., Rodríguez Linares, D.

- A., & Carpio Segura, D. E. (2022). Los impactos del marketing sensorial en la publicidad. *Illustro*, 13, 83–107. <https://doi.org/10.36901/illustro.v13i1.1490>
- Rojas Sánchez, H. A. (2022). Colores nostálgicos: una reflexión artística a través de los elementos de la nostalgia y la cultura popular mediante el arte [Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE.
- Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. D. C., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F. A., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática. *IROCMM. International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(2), 128–150. <https://doi.org/10.12795/IROCMM.2024.v07.i02.07>
- Salinas-Atausinchi, Y., Sucari, W., Sarmiento-Yujra, L. S., Huaman-Lucana, R. E., Paullo-Tisoc, Y. L., Chavez-Orellana, G., (2023). ¿Cómo debería implementarse el marco teórico en la investigación cuantitativa? *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 5(1), 102–113. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/05.01.2023.102>
- Sandoval, A. V., Castejón, P. J. M., & Castillo, L. C. Z. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 31(2), 9–20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>
- Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44-62. <https://doi.org/10.17979/redm.2021.25.2.8752>
- Vaca-Torres, B., Carpio-Jiménez, L., Barrazueta, P., & Ordóñez, K. (2020). Los estereotipos y la representación de género en la publicidad ecuatoriana. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (26), 335–347

- Wildschut, T., & Sedikides, C. "Psychology and Nostalgia: A Primer on Experimental Nostalgia Inductions." *The Routledge Handbook of Nostalgia*, edited by Tobias Becker and Dylan Trigg, Abingdon, Oxon; New York, NY, Routledge, 2025, p. 65,
https://www.southampton.ac.uk/~crsi/Wildscut%20&%20Sedikides,%202025_The%20Routledge%20Handbook%20of%20Nostalgia.pdf. Accessed 28 July 2026.
- Zhou, Y. R. (2023). Nostalgia in times of uncertainty: (Re)articulations of the past, present, and future of globalization. En M. B. Steger et al. (Eds.), *Globalization: Past, present, future* (pp. 43–58). University of California Press.

Anexos

Anexo 1

Evidencia de entrevista a Agustín Febres-Cordero

De: Agustín Febres-Cordero <agustin@paradaisddb.com>
Enviado: martes, 18 de agosto de 2026 15:27
Para: <efren8696@gmail.com>
Asunto: Re: ENTREVISTA A EXPERTO DE MARKETING

Hola, adjunto respuestas

Agustín Febres-Cordero

Founder & Creative Chairman
(593) 046026426
paradaistbwa.com

PARADAIS

TBWA The Disruption Company®



Anexo 2

Respuestas a la entrevista por Agustín Febres-Cordero

- 1. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo definiría el marketing de nostalgia y qué importancia considera que tiene actualmente dentro de las estrategias de publicidad de las marcas de productos de consumo masivo?**

Las campañas se construyen en base a una estrategia de marca, el mkt de nostalgia es una herramienta, un recurso que puede calzar con esa estrategia o no. Su importancia depende de lo que se esté buscando lograr, las emociones siempre van a ser importantes para conectar.

- 2. ¿Qué características considera que debe tener una campaña publicitaria para lograr generar sentimientos de nostalgia en los consumidores?**

Debe tener como objetivo conectar emocionalmente con los consumidores. Para lo cual dependerá de la fuerza de guiones, contenido, musicalización y producción.

- 3. ¿Qué elementos utilizados en la publicidad —como música, sonidos, imágenes, colores, logotipos, empaques o estilos visuales— considera más efectivos para evocar recuerdos del pasado? ¿Por qué?**

Todos, sobre todo la música.

- 4. ¿Considera que las campañas que evocan experiencias de la niñez, momentos de juventud o recuerdos compartidos con familiares y amigos pueden generar una conexión emocional más fuerte con el consumidor? ¿Por qué?**

Apelar a sentimientos y emociones siempre generan conexiones más fuertes.

- 5. ¿Qué tipo de emociones considera que puede generar una campaña basada en la nostalgia y cómo pueden estas emociones influir en la percepción que tiene el consumidor sobre una marca o producto?**

Hay varios tipos de emociones que influyen si están bien planteadas y logran conectar.

6. **Desde su experiencia, ¿de qué manera la nostalgia puede influir en el interés inicial que una persona desarrolla hacia un producto de consumo masivo?**

Porque es un recurso que permite conectar.

7. **¿Considera que los recuerdos positivos asociados a una marca o producto pueden influir en la decisión final de compra? ¿Podría explicar cómo se produce esta influencia?**

Porque la pregunta lo dice, si son recuerdos positivos crean una buena predisposición para hacer la compra de un producto. Pero si se percibe como desactualizado o viejo crea el efecto contrario.

8. **¿En qué medida considera que una estrategia de marketing de nostalgia puede modificar la opinión o percepción que un consumidor tiene sobre una marca o producto que ya conoce?**

Es una pregunta muy abierta, depende de muchos factores y no hay una medida para ello.

9. **¿Considera que un consumidor tendría mayor disposición a comprar un producto cuando su publicidad logra despertar recuerdos o sentimientos positivos del pasado? ¿Qué factores podrían hacer que esta estrategia sea efectiva o no?**

Sí, los factores ya mencionados

10. **En términos generales, ¿qué tan efectiva considera que puede ser la utilización del marketing de nostalgia para influir en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil? ¿Qué recomendaciones daría a las marcas que desean utilizar esta estrategia?**

Que se basen en una estrategia o planning de marca y no lo traten de forzar o usar si no está bien pensado.

Anexo 3

Evidencia de entrevista a Paola Landetta Cevallos



Anexo 4

Respuestas a la entrevista por Paola Landetta Cevallos

1. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo definiría el marketing de nostalgia y qué importancia considera que tiene actualmente dentro de las estrategias de publicidad de las marcas de productos de consumo masivo?

El marketing de nostalgia es una estrategia que utiliza referencias emocionales al pasado —música, imágenes, empaques, jingles o momentos culturales— para activar recuerdos positivos en el consumidor y asociarlos con una marca. No busca vender un producto por sus atributos funcionales, sino por el vínculo afectivo que despierta. Hoy tiene una importancia creciente porque las marcas compiten en mercados saturados de estímulos racionales (precio, calidad, innovación) y la nostalgia ofrece una vía de diferenciación emocional difícil de imitar. Además, con la fragmentación de audiencias y el auge de lo digital, apelar a recuerdos compartidos genera un terreno común entre generaciones, lo cual es especialmente valioso en categorías de consumo masivo donde la decisión de compra suele ser rápida y poco reflexiva.

2. ¿Qué características considera que debe tener una campaña publicitaria para lograr generar sentimientos de nostalgia en los consumidores?

Debe ser auténtica y coherente con la historia real de la marca; la nostalgia forzada o artificial se percibe como oportunista y pierde efectividad. También debe ser específica: apelar a un recuerdo concreto (una época, un ritual familiar, un sonido) genera más conexión que una alusión genérica al 'pasado'. Es importante que combine el elemento nostálgico con una propuesta de valor actual, de modo que el consumidor no solo recuerde, sino que entienda por qué la marca sigue siendo relevante hoy. Finalmente, el tono debe ser cálido y sensorial, apoyado en música, colores o imágenes que faciliten la evocación, y debe conocer bien a su audiencia, ya que la nostalgia es generacionalmente específica: lo que evoca a un consumidor de 40 años no necesariamente conecta con uno de 20.

3. ¿Qué elementos utilizados en la publicidad —como música, sonidos, imágenes, colores, logotipos, empaques o estilos visuales— considera más efectivos para evocar recuerdos del pasado? ¿Por qué?

La música y los sonidos suelen ser los elementos más potentes, porque el cerebro asocia melodías y jingles con momentos específicos de vida de forma casi automática; basta escuchar unos segundos de una canción de infancia para transportar emocionalmente a esa etapa. Le siguen los empaques y logotipos retro, porque son estímulos visuales que el consumidor reconoce de forma inmediata sin necesidad de contexto adicional. Las imágenes de época (fotografías, estética audiovisual de décadas pasadas) también son muy efectivas porque sitúan al espectador en un momento histórico concreto. Los colores, aunque relevantes, funcionan mejor como refuerzo que como disparador principal. En conjunto, la combinación de un estímulo auditivo con uno visual suele producir el efecto de recuerdo más fuerte.

4. ¿Considera que las campañas que evocan experiencias de la niñez, momentos de juventud o recuerdos compartidos con familiares y amigos pueden generar una conexión emocional más fuerte con el consumidor? ¿Por qué?

Sí, y de manera considerable. Los recuerdos de la niñez y la juventud suelen estar cargados de una emocionalidad más pura, asociada a la seguridad, la familia y momentos sin las responsabilidades de la vida adulta, lo que los hace especialmente evocadores. Cuando además esos recuerdos son compartidos —una celebración familiar, un juego con amigos— la marca no solo activa un recuerdo individual, sino un sentido de pertenencia y vínculo social, lo cual amplifica la respuesta emocional. Esto convierte a la marca en un símbolo de esos vínculos, y esa asociación es mucho más difícil de replicar por la competencia que un beneficio funcional.

5. ¿Qué tipo de emociones considera que puede generar una campaña basada en la nostalgia y cómo pueden estas emociones influir en la percepción que tiene el consumidor sobre una marca o producto?

Principalmente genera calidez, ternura, alegría y, en ocasiones, una nostalgia agri dulce (sentir cariño por algo que ya pasó). También puede despertar sensación de seguridad y confianza, al evocar épocas percibidas como más simples o estables.

Estas emociones tienden a transferirse a la marca por asociación: el consumidor no solo recuerda un buen momento, sino que atribuye esa sensación positiva a la marca que lo evocó. Esto mejora la percepción de cercanía, autenticidad y confiabilidad, y puede hacer que la marca se perciba como 'de siempre' o con trayectoria comprobada, lo cual reduce la percepción de riesgo en la decisión de compra.

6. Desde su experiencia, ¿de qué manera la nostalgia puede influir en el interés inicial que una persona desarrolla hacia un producto de consumo masivo?

La nostalgia actúa como un gancho de atención emocional en un entorno donde la mayoría de los estímulos publicitarios se ignoran. Un consumidor que reconoce un elemento nostálgico en un anuncio tiende a detenerse a mirarlo, incluso sin intención de compra, porque el reconocimiento genera curiosidad y agrado inmediato. Ese interés inicial no siempre se traduce en compra directa, pero sí mejora el recall de marca y la disposición a prestarle atención a comunicaciones futuras, lo que es especialmente valioso en las primeras etapas del embudo de conversión, donde el objetivo es captar atención y generar afinidad.

7. ¿Considera que los recuerdos positivos asociados a una marca o producto pueden influir en la decisión final de compra? ¿Podría explicar cómo se produce esta influencia?

Sí, de forma significativa. Cuando un consumidor tiene un recuerdo positivo ligado a una marca, esta pasa a formar parte de su identidad y de su historia personal, no solo de su lista de opciones de compra. Al momento de decidir entre productos similares, ese vínculo emocional actúa como un atajo mental (heurística) que reduce la necesidad de comparar racionalmente atributos como precio o características técnicas: el consumidor tiende a elegir lo que le resulta emocionalmente familiar y seguro. Además, ese recuerdo puede aumentar la disposición a pagar un precio mayor, porque el valor percibido ya no es solo funcional, sino también sentimental.

8. ¿En qué medida considera que una estrategia de marketing de nostalgia puede modificar la opinión o percepción que un consumidor tiene sobre una marca o producto que ya conoce?

Puede tener un impacto considerable, especialmente en marcas que buscan revitalizar su imagen o reconectar con consumidores que las perciben como

'anticuadas' o distantes. Una campaña nostálgica bien ejecutada puede resignificar la marca, mostrando que sus valores originales siguen vigentes, o puede reposicionarla como un referente con legado y credibilidad. Sin embargo, el efecto tiene límites: si la marca ha tenido experiencias negativas recientes con el consumidor (mala calidad, mal servicio), la nostalgia por sí sola no revierte esa percepción; debe ir acompañada de consistencia en la experiencia actual del producto.

9. ¿Considera que un consumidor tendría mayor disposición a comprar un producto cuando su publicidad logra despertar recuerdos o sentimientos positivos del pasado? ¿Qué factores podrían hacer que esta estrategia sea efectiva o no?

En general sí, porque la emoción positiva reduce la resistencia a la compra y genera una sensación de familiaridad que facilita la decisión. Sin embargo, la efectividad depende de varios factores: la autenticidad del vínculo entre la marca y el recuerdo evocado, la relevancia generacional del público objetivo (una campaña muy anclada en una década puede no conectar con consumidores más jóvenes), el equilibrio entre nostalgia y modernidad (el producto debe seguir percibiéndose como vigente y de calidad), y el contexto de consumo, ya que en categorías de compra por impulso el efecto nostálgico funciona mejor que en categorías de alta involucración donde predomina la evaluación racional.

10. En términos generales, ¿qué tan efectiva considera que puede ser la utilización del marketing de nostalgia para influir en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil? ¿Qué recomendaciones daría a las marcas que desean utilizar esta estrategia?

En Guayaquil, y en Ecuador en general, considero que el marketing de nostalgia tiene un potencial alto, dado el fuerte peso cultural de las tradiciones familiares, las fiestas locales y los referentes populares (música nacional, programas de televisión, marcas históricas de la ciudad) que generan un sentido de identidad compartida entre generaciones. Mi recomendación para las marcas sería: primero, anclar la campaña en referentes auténticos y verificables de la memoria colectiva local, evitando fórmulas genéricas importadas de otros mercados; segundo, segmentar bien la campaña según el grupo etario al que se dirige, pues la nostalgia no es igual para un millennial que para una persona de la generación X; tercero,

combinar el atractivo emocional con una oferta de producto actualizada y de calidad consistente; y cuarto, medir el impacto no solo en ventas inmediatas, sino en indicadores de recordación de marca y lealtad a mediano plazo, ya que ese es el verdadero valor estratégico de esta técnica.

Anexo 5

Evidencia de entrevista a Miguel Ángel Echeverría



Anexo 6

Respuestas a la entrevista por Miguel Ángel Echeverría

- 1. Desde su perspectiva profesional, ¿cómo definiría el marketing de nostalgia y qué importancia considera que tiene actualmente dentro de las estrategias de publicidad de las marcas de productos de consumo masivo?**

El marketing de nostalgia se utiliza para mostrar la trayectoria y solvencia de una institución, producto o marca. Venimos desde acá y nos proyectamos hacia el futuro.

- 2. ¿Qué características considera que debe tener una campaña publicitaria para lograr generar sentimientos de nostalgia en los consumidores?**

Debe de ser solvente en los principios sobre los que la Institución, producto o marca ha trabajado durante toda su trayectoria, cómo esos principios han sido solventados por los valores.

- 3. ¿Qué elementos utilizados en la publicidad —como música, sonidos, imágenes, colores, logotipos, empaques o estilos visuales— considera más efectivos para evocar recuerdos del pasado? ¿Por qué?**

La música es uno de los elementos más fuertes en este tipo de campañas, para muestra un botón el jingle de Banco del Pacífico que con toques de modernidad en su estructura musical y pequeños ajustes en el texto evocan una época de oro de esa institución financiera.

- 4. ¿Considera que las campañas que evocan experiencias de la niñez, momentos de juventud o recuerdos compartidos con familiares y amigos pueden generar una conexión emocional más fuerte con el consumidor? ¿Por qué?**

Hay un par de frases que se utilizan como parte de las estrategias de comunicación:

- 1.- El pasado siempre fue mejor
- 2.- Uno siempre vuelve al lugar donde fue feliz.

Si se articulan correctamente pueden convertirse en elementos de comunicación potentes, esto hoy en día incluso es utilizado en el marketing político: “vamos a recuperar Guayaquil y volverla a como era en administraciones pasadas”.

- 5. ¿Qué tipo de emociones considera que puede generar una campaña basada en la nostalgia y cómo pueden estas emociones influir en la percepción que tiene el consumidor sobre una marca o producto?**

Orgullo, sentido de pertenencia, identidad, nostalgia (positiva).

- 6. Desde su experiencia, ¿de qué manera la nostalgia puede influir en el interés inicial que una persona desarrolla hacia un producto de consumo masivo?**

El sentimiento de nostalgia bien utilizado puede activar recuerdos positivos y experiencias vividas, ejemplo una campaña de Pan de Pascua de Bimbo o de la leche Parmalat con los bebés disfrazados.

- 7. ¿Considera que los recuerdos positivos asociados a una marca o producto pueden influir en la decisión final de compra? ¿Podría explicar cómo se produce esta influencia?**

Cuando una marca no ha comunicado por mucho tiempo y vuelve activando recuerdos positivos siempre busca en el imaginario de sus clientes principales en el pasado o en quienes fueron expuestos en su momento a medios masivos (hace 20 años el ecosistema digital prácticamente no existía).

- 8. ¿En qué medida considera que una estrategia de marketing de nostalgia puede modificar la opinión o percepción que un consumidor tiene sobre una marca o producto que ya conoce?**

Todo se construye desde una buena experiencia, si la percepción sobre una marca, producto o servicio era mala no basta con activar una campaña que apele a la nostalgia. Hay marcas que incluso tomaron la decisión de cambiar el nombre, traían una mochila de mala reputación muy pesada (Tv Cable /XTRIM), revertir una percepción negativa es una tarea muy compleja que no sólo se logra con comunicación.

- 9. ¿Considera que un consumidor tendría mayor disposición a comprar un producto cuando su publicidad logra despertar recuerdos o sentimientos positivos del pasado? ¿Qué factores podrían hacer que esta estrategia sea efectiva o no?**

Definitivamente si, la marca Manicho es un ejemplo de eso ha permanecido por más de 100 años, innovando sí, pero manteniendo su esencia. Evocando esa

época de gloria de la pepa de oro en Guayaquil de 1911 pero con un nuevo estilo de modernidad y variedad de productos (ahora hay hasta helados).

10. En términos generales, ¿qué tan efectiva considera que puede ser la utilización del marketing de nostalgia para influir en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil? ¿Qué recomendaciones daría a las marcas que desean utilizar esta estrategia?

Es muy efectivo, pero no es para cualquier marca, producto, servicio o empresa. Es fundamental no olvidarse de la esencia de la marca y la identidad del Guayaquileño, público al que se quiere impactar. Hay casos muy exitosos como el relanzamiento de Tropical a principios de los 2.000 utilizando el slogan de toda la vida “Puro sabor Nacional” pero enfocado a nuevas situaciones de consumo, la marca no pierde su esencia, mantiene su identidad, pero le habla a nuevos consumidores.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Calle Luzuriaga, Isabela Carolina**, con C.C: # **0923382741** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **2 de septiembre de 2026**

f. 

Nombre: **Calle Luzuriaga, Isabela Carolina**

C.C: 0923382741



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aviles Gómez, Efren Emilio**, con C.C: # **0931406045** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **2 de septiembre de 2026**

f. 

Nombre: **Aviles Gómez, Efren Emilio**

C. C: 0931406045

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en Guayaquil		
AUTORES:	Efren Emilio Aviles Gómez Isabela Carolina Calle Luzuriaga		
TUTOR:	Juan Arturo Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de 09 del 2026	No. DE PÁGINAS:	114 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, consumo masivo, comportamiento del consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing de nostalgia, comportamiento del consumidor, decisión de compra, productos de consumo masivo, Guayaquil, conexión emocional.		

RESUMEN/ABSTRACT:

El mercado de consumo masivo en Guayaquil es sumamente competitivo, lo que ha llevado a las marcas a buscar estrategias que las diferencien más allá del precio y la funcionalidad. El marketing de nostalgia responde a esa necesidad mediante una apelación a los recuerdos y experiencias pasadas del consumidor para construir conexiones emocionales con las marcas. Esta investigación tuvo como objetivo determinar cómo influyen las estrategias de marketing de nostalgia en el comportamiento de compra de productos de consumo masivo en la ciudad de Guayaquil. Para ello se aplicó un enfoque mixto que combinó 384 encuestas a consumidores mayores de 18 años y tres entrevistas a expertos en marketing y comunicación. Los resultados muestran que la nostalgia actúa sobre todo como un mecanismo de atracción y conexión emocional: el 48.4% de los encuestados reconoce que le despierta interés hacia un producto, pero sólo el 28.4% la identifica como un factor determinante en la decisión final de compra. Sin embargo, el 63.5% admite haber comprado alguna vez un producto motivado por recuerdos asociados, lo que sugiere que su influencia opera de forma más implícita que deliberada. El audio resultó ser el canal más efectivo para evocar nostalgia; la felicidad es la emoción que predomina. Se concluye que el marketing de nostalgia influye favorablemente en el comportamiento de compra siempre que se aplique de forma auténtica, bien segmentada y equilibrada con propuestas de valor reales.

ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9867319011 +593-994691665	E-mail: icalleluzuriaga@gmail.com efren8696@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López Teléfono: +593-4- 2209207 E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	