

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**ANÁLISIS DE LA NOSTALGIA COMO FACTOR MERCADOLÓGICO EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL DEL ÁREA
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**ROCIO ANDREÍNA FIGUEROA RIVAS
GABRIELA IVETH FUENTES QUINTANILLA
DELIA MARÍA CÓRDOVA MENÉNDEZ**

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADA INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

SEPTIEMBRE, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Manuel de Jesús Joya Abrego
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vicedecano:	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
Coordinador General	
De procesos de graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Director de Escuela de	
Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente director:	Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento
Asesora Metodológica:	Licda. Mariel Virginia Ayala Hernández

SEPTIEMBRE, 2020

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ayudarme a tener la fuerza y perseverancia a lo largo de este camino y permitiéndome concluir este proyecto. A mi padre, Mino Figueroa, por su esfuerzo y sacrificio, por apoyarme y ofrecerme siempre lo mejor, gracias por confiar en mí y darme la oportunidad de culminar esta etapa tan importante en mi vida. A mis abuelos, que, a pesar de nuestra distancia terrenal, siento que están conmigo siempre, gracias por brindarme tanto amor y apoyo, siempre serán mi más grande fuente de inspiración.

Rocío Andreína Figueroa Rivas

Agradezco a Dios por darme la vida y la fuerza para no rendirme y permitirme llegar a esta etapa muy importante de mi vida, culminar mis estudios superiores. A mi madre que es el pilar fundamental de mi vida, por su apoyo incondicional en todo momento. A mis hermanos, en especial a Eder, que desde el día que partiste físicamente, me has motivado a no darme por vencido y luchar por todos mis propósitos. Este logro es por ti. Agradezco a todos mis amigos y compañeros de trabajo que también me ayudaron y de alguna forma fueron parte importante de este proceso.

Gabriela Iveth Fuentes Quintanilla

Agradezco a Dios por darme las fuerzas de llegar hasta este punto de mi carrera y ayudarme a no rendirme cuando no podía más. Le doy gracias por darme vida y permitirme llegar a ver uno más de mis sueños cumplirse. Agradezco a mi madre, Isabel Menéndez, por darme aliento y la ayuda económica cuando la necesité, para hacer mi sueño posible, por hacerme más fácil el camino y estar a mi lado siempre, apoyándose en todo. Agradezco a mis hermanos, Andrea y David, por estar siempre para mi hija cuando yo no pude por mis responsabilidades académicas, Agradezco a mi hija, Adriana Camila, por ser parte del camino recorrido.

Delia María Córdova

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO 1: GENERALIDADES Y MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	3
1.3 Enunciado del Problema	3
2. ANTECEDENTES	4
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
3.1 Limitantes	6
3.2 Alcance del estudio	6
3.2.1 Novedad	6
3.2.2 Utilidad social	7
4. OBJETIVOS	7
4.1 Objetivo general	7
4.2 Objetivos específicos	7
5. HIPÓTESIS	8
5.1 Hipótesis general	8
5.2 Hipótesis específicas	8
5.3 Operacionalización de las hipótesis	9
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1 Marco histórico	14
6.1.1 Antecedentes de las generaciones	14
6.1.2 Antecedentes del marketing nostálgico	20
6.1.3 Antecedentes del término nostalgia	21
6.2 Marco conceptual	22
6.2.1 Nostalgia	22
6.2.2 Publicidad nostálgica	26

6.2.3 Comportamiento del consumidor	28
6.2.4 Teorías del comportamiento del consumidor	29
6.2.5 Comportamiento del consumidor nostálgico	31
6.2.6 Decisión de compra	33
6.2.7 Marketing nostálgico	34
6.2.8 Factor mercadológico	36
6.2.9 Intención de compra	37
6.2.10 Generación millennials	38
6.2.11 Productos retro	41
6.3. Marco normativo	42
6.3.1 Ley y reglamento de protección al consumidor.	42
6.3.2 Código de comercio de El Salvador	45
6.3.3 Código de autorregulación publicitaria de El Salvador.	47
6.3.4. Código de ética de El Salvador	48

CAPITULO 2: METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
7.1. Método de investigación	50
7.2. Tipo de investigación	51
7.3. Diseño de investigación	51
7.4. Enfoque de investigación	51
7.5. Fuentes de investigación	52
7.5.1. Primaria	52
7.5.2. Secundaria	52
7.6. Técnicas e Instrumentos de investigación	54
7.6.1. Cuantitativa	54
7.6.2. Cualitativa	55

7.7. Diseño de Instrumentos de investigación	55
7.7.1 Entrevista	55
7.7.2. Encuesta	57
8. UNIDADES DE ANÁLISIS	64
8.1. Determinación de unidad de análisis	64
8.2. Sujetos de investigación	64
9. DETERMINACIÓN DE UNIVERSO Y MUESTRA	64
9.1. Cálculo de la muestra	64
9.2. Tipo de muestreo	65
9.3. Fórmula a utilizar	69
9.4. Justificación de los valores en la fórmula	69
CAPITULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME	
10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	71
10.1 Gráficos, tablas y análisis cuantitativo	71
10.2 Interpretación y análisis de los instrumentos cualitativo	100
10.2.1 Entrevista	100
10.2.2 Focus group	102
11. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENIALS	106
11.1. Análisis de la nostalgia como factor mercadológico	116
11.2 Conclusiones y recomendaciones	125
11.2.1 Conclusiones	125
11.2.2 Recomendaciones	126
12. REFERENCIAS	129
13. ANEXOS	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Línea de tiempo de las generaciones.	14
Figura 2: Publicidad de productos Chocovitos y chocolate Chocomelher	101
Figura 3: Infográfico - Focus group	105
Figura 4: Infográfico - Generalidades del consumidor millennials	108
Figura 5: Infográfico – Rango de edades de la generación millennials	109
Figura 6: Infográfico - Perfil consumidor millennials de 19 y 23 años	112
Figura 7: Infográfico- Perfil consumidor millennials de 24 a 29 años	113
Figura 8: Infográfico- Perfil de consumidor millennials de 30 a 35 años	114
Figura 9: Infográfico - Perfil de consumidor millennials de 36 a 39 años	115
Figura 10: Esquema de factores mercadológicos	116
Figura 11: Infográfico sobre el sentimiento de la nostalgia	118
Figura 12: Infográfico sobre la decisión de compra en el consumidor millennials	120
Figura 13: Infográfico - sobre la publicidad nostálgica	122
Figura 14: Infográfico sobre productos nostálgicos y retro	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis general	9
Tabla 2: Operacionalización de hipótesis específica 1	10
Tabla 3: Operacionalización de hipótesis específica 2	11
Tabla 4: Operacionalización de hipótesis específica 3	12
Tabla 5: Metodología a utilizar.	54
Tabla 6: Población nacida entre 1980-1988	66
Tabla 7: Población nacida entre 1989-1996	66
Tabla 8: Población nacida entre 1997-2000	67
Tabla 9. Población total nacida entre 1980-2000.	67
Tabla 10: Total de muestra estratificada según municipio y género	68
Tabla 11: Explicación de los valores para calcular la muestra	70

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada "Análisis de la nostalgia como factor mercadológico en la decisión de compra del consumidor millennial del área metropolitana de San Salvador"

Tiene como objetivo el análisis del comportamiento en una generación específica, la que ha tenido gran impacto en el mercado, así como los factores que la llevan a ser un segmento ideal para aprovechar la implementación de estrategias de marketing. Debido a que los millennial son predilectos de productos y servicios nostálgicos.

La investigación se compone de tres capítulos, el primero trata sobre el planteamiento del problema así como las generalidades sobre la generación millennial, desarrollando tres puntos importantes como son el marco histórico, que trata del inicio y evolución de dicha generación, el marco conceptual que define los conceptos como: nostalgia, publicidad nostálgica, comportamiento del consumidor, teorías del comportamiento, marketing nostálgico, factores mercadológicos y productos retro. Así como también el marco legal.

En el capítulo II, se evidencia la metodología de investigación implementada, las unidades de análisis, y la determinación del universo y muestra.

Para finalizar con el capítulo III, procesamiento de la información con sus respectivos análisis y resultados, así como las conclusiones y recomendaciones que como grupo de investigación se realizaron para promover estrategias de marketing enfocadas en la generación millennial, respecto a la implementación de la nostalgia.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la evolución exponencial de los avances tecnológicos en entornos globales se encuentra generando cambios de paradigma continuos. Debido a las nuevas tecnologías con la llegada de las pc's, la creación e implementación del internet en el año 1990, el desarrollo de móviles para el 2005 y la venida de la inteligencia artificial en el 2015.

El impacto que las nuevas tecnologías generan en las organizaciones puede vislumbrarse en las decisiones y estrategias que de manera tradicional se emplean, así llevándolas a la necesidad de transformar, implementar y actualizar tales acciones, para poder atraer más demanda, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y a través de eso lograr una mejor posición de marca.

A pesar de tener una era muy globalizada, se centra la atención en la generación millennials debido a que siguen teniendo predilección por el pasado. Muchas empresas son conscientes del poder adquisitivo de ellos y siguen apostándoles dirigiendo toda su atención mediante campañas de marketing nostálgico. Sin embargo, son muy pocas las investigaciones que combina la nostalgia como factor mercadológico en la decisión de compra, es por ello que nace la idea de investigar la relación que llega a tener con la generación millennials.

La investigación pretende puntualizar e identificar los estímulos que intervienen al momento de emplear nostalgia, conocer los elementos que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores; y cuáles son los factores mercadológicos en la intención de adquisición en los millennials en el área metropolitana de San Salvador.

De acuerdo a todo lo anterior, esta investigación tendrá como objeto descubrir la tendencia de la nostalgia como factor mercadológico dirigido a los millennials, profundizando de una manera teórica y práctica, alternativas favorables que ayuden a conocer y comprobar por medio de las diferentes técnicas que motivan a la decisión de compra y por qué siguen teniendo predilección por estas marcas, productos y servicios.

CAPÍTULO 1: GENERALIDADES Y MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema.

En la actualidad las personas experimentan una sobrecarga de publicidad y han aprendido a desconectarse de ella. Por lo tanto, a los anunciantes les preocupa que los mensajes de marketing cuidadosamente elaborados se pierdan entre el resto y están buscando medios para comunicarse con éxito. (King, 2013).

Comprender la conducta de los consumidores es un elemento clave de una estrategia de marketing, para ello antes de implementarla es esencial entender completamente las necesidades y expectativas del mensaje que se desea transmitir, principalmente es necesario percibir cómo el consumidor interpretará dichas acciones de marketing, cómo captar su atención y cuáles son sus demandas.

Para tener la atención del mercado meta, la nostalgia como factor mercadológico se considera una estrategia efectiva. Además, es descrita como un "anhelo por el pasado idealizado" (Hirsch, 1992, p.390) siendo una nueva tendencia de mercadeo y se ha convertido en un fenómeno mundial que resulta en un valioso tema de investigación de mercado. (Friedman, 2016).

Al conectarlos nuevamente con la era de su infancia es probable que atraiga emociones positivas sobre productos y marcas. Este factor da lugar a los mercadólogos y publicistas a actuar de acuerdo con los sentidos y sentimientos de los clientes.

El facilitar que recreen mentalmente un momento favorable en el pasado, es fundamental para la explotación de la nostalgia, desde una psicología llevando a provocar emociones

positivas y sentimientos de añoranza, convirtiéndose en una herramienta mercadológica con mayor efecto positivo.

Esto se puede lograr a través de la exposición al producto en sí o mediante campañas publicitarias. Además, las investigaciones indican que la nostalgia hace que los usuarios gasten más dinero, porque valoran más el hecho de un producto que les genera gran valor sentimental.

En otras palabras, la nostalgia aumenta las posibilidades de efectuar una compra. Muchas marcas de diferentes industrias experimentan con esta herramienta, la cual da resultados favorables y están dirigiendo su atención especialmente a los años noventa, porque son conscientes del poder adquisitivo de la generación más grande y diversa que jamás haya existido, los millennials (Giang, 2014).

No es sorprendente que la atención se centre en los años noventa, por ser la mayoría, si de generaciones se habla; llegaron en un momento económico turbulento con un mercado laboral difícil, la Gran Recesión provocó que muchos le teman el futuro con posibilidades laborales limitadas.

La investigación psicológica defiende que la nostalgia ofrece confort en tiempos de inestabilidad, mejora el estado de ánimo, autoestima y sensación de conexión social al tiempo que reduce el estrés y fomenta las percepciones positivas en el futuro. Además, los millennials son los primeros consumidores en ser nativos digitales, la primera generación que pasa toda su vida en el entorno digital (Bolton, 2013).

Los investigadores consideran el marketing nostálgico como una estrategia valiosa para llegar a los millennials. Se sugiere que las intenciones de los consumidores de comprar productos nostálgicos se vean influidas por el anhelo y las actitudes sobre el pasado.

La decisión se fortalece positivamente y aumenta cuando los consumidores experimentan sentimientos evocados a través de anuncios nostálgicos. Esta investigación tiene

como objetivo el análisis de la influencia y los factores mercadológicos aplicando nostalgia y dirigiéndolo a los millennials, así como también examinar si realmente es efectiva para la decisión y el proceso de compra.

1.2 Formulación del problema.

1. ¿Cuáles son los efectos del marketing de nostalgia en la decisión de compra de los millennials?
2. ¿La nostalgia puede llevar a la decisión de compra?
3. ¿Existe una relación entre la nostalgia y los millennials?
4. ¿Cómo la nostalgia aplicada al marketing puede aportar valor a las marcas?
5. ¿Por qué los millennials representan un mejor mercado objetivo, cuando se refiere a la implementación de nostalgia en la publicidad?
6. ¿La publicidad nostálgica como factor mercadológico, tendrá un impacto positivo?
7. ¿Cuáles son las variables más importantes a considerar para la aplicación de marketing nostálgico?
8. ¿Cuál es la edad más influyente entre los millennials para influenciarse por la nostalgia?
9. ¿La aplicación de publicidad nostálgica resulta eficaz para atraer a los consumidores millennials?
10. ¿Cómo y cuándo aplicamos la nostalgia en la generación millennials?
11. ¿El marketing de nostalgia responde justamente a los requisitos de esta generación?
12. ¿Cuáles son los tipos de nostalgia y cuál es la más viable para poder obtener resultados positivos?

1.3 Enunciado del problema.

¿En qué medida la nostalgia puede convertirse en un factor mercadológico, que incida en la decisión de compra de la generación millennials?

2. ANTECEDENTES

En la presente investigación se encuentran antecedentes de exploraciones de la generación millennials acerca de sus preferencias en marcas, gustos y características, mas no en relación con la aplicación de nostalgia. Entre las cuales se mencionan:

Junio 2017. El Centro de Investigación de la Universidad Tecnológica de El Salvador, realizó el estudio “Top Ten Millennials” con el objetivo de conocer a través de encuestas cuales son las marcas preferidas y más consumidas por la generación millennials en el Salvador, donde un punto importante es que se destacan en su mayoría empresas salvadoreñas siendo demasiado demandas por los millennials. Realizada por Francisco Armando Zepeda, Decano de Informática y Ciencias Aplicadas en la UTEC.

Mayo 2016. La Universidad Dr. José Matías Delgado de El Salvador, Red Bibliotecaria Matías, cuenta con el documento de investigación Tesina “Características de los Jóvenes de la Generación Millennials del Área Metropolitana de El Salvador” donde se presenta una investigación acerca de las características demográficas, psicográficas, conductuales y preferencias informativas de los millennials salvadoreños, el cual permite abarcar aspectos importantes del perfil, gustos y percepciones de dicha generación.

Asimismo, en El Salvador se han encontrado empresas que han utilizado la nostalgia como factor mercadológico, lanzado nuevamente productos nostálgicos como, por ejemplo:

The Coca-Cola Company e Industrias La Constancia, a través de su marca Tropical, llevaron a cabo el re-lanzamiento oficial de la añorada bebida crema soda y jengibre por edición limitada, pero de la cual crema soda se queda nuevamente en el mercado salvadoreño con su fórmula original, la cual tuvo su auge en la década de los 80 y 90, contando con mayor demanda por los salvadoreños.

Tropical nació en El Salvador en el año 1920, junto con la fábrica de gaseosas "La Tropical". De la cual, en 1994, fue adquirida por la Compañía Coca-Cola. "Crema Soda regresa al mercado, como una respuesta a la petición de los salvadoreños que pidieron su regreso", expresó Rafael Álvarez, gerente de mercadeo de The Coca-Cola Company, El Salvador. "Todo esto nos motivó a tomar muy en serio la petición de la gente y nos sentimos muy comprometidos en devolverles este sabor el cual brinda muchos recuerdos." (Anexo 1) Recuperado de: (<http://brandmediaelsalvador.blogspot.com/2011/08/crema-soda-regreso-parareconquistar.html>).

Por otra parte la marca Kolashampan es una bebida que ha marcado tendencia en el país, pues posee un valor nostálgico desde su lanzamiento hace 59 años, cuyo atributo principal es su sabor original de receta salvadoreña y espectacular aroma, la marca tiene un segmento de consumidores muy amplio y conocido a nivel nacional e internacional y se ha ido adaptando a nuevas presentaciones, tiene una gran aceptación en el llamado mercado nostálgico, teniendo un último lanzamiento en la presentación de mini Kolashampan de 12oz. (Anexo 2). Recuperado de: <http://soysalvadoreno.blogspot.com/2006/02/gente-el-sabor-de-el-salvador.html>.

Luego de eso se concluye que, apostar por el marketing nostálgico puede dar resultados positivos a las empresas, siempre y cuando se sepa dirigir y seleccionar el mercado idóneo para dicha acción. Y así es como la presente investigación pretende proponer la implementación de esta herramienta y llevar a los consumidores a una favorable decisión de compra.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como criterio medir la incidencia que tiene la nostalgia, en las decisiones de compra de productos que evoquen un sentimiento en la generación millennials.

3.1. Limitantes.

La investigación puede enfrentarse con las limitaciones de no contar con la fidelidad y la veracidad de la información por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo, también con el tamaño de la muestra, el no obtener la participación de los encuestados en su totalidad, dificultaría la recolección de datos.

Por otra parte, el factor tiempo en las visitas de campo para la investigación puede convertir el proceso más arduo, ya que el territorio seleccionado cuenta con muchos municipios que comprende el área a investigar. De igual manera la poca participación de las empresas o personas especialistas en el tema a entrevistar.

3.2. Alcance del estudio.

El estudio es de alcance descriptivo debido a que se desarrollará la técnica que mejor permita la recolección de datos para conocer el perfil de los millennials del área metropolitana de San Salvador, debido a que es un estudio experimental, el cual contiene un análisis detallado de una situación en un momento determinado en el tiempo, descubriendo las intenciones de compra de los consumidores e influencia donde se apliquen factores mercadológicos en relación a la nostalgia y que los lleve a decisión de compra de productos que les evoquen sentimientos ya sean negativos o positivos.

3.2.1. Novedad.

Considerando que existen diversos estudios sobre el marketing de nostalgia, pero no la relación como factor mercadológico en materia pura en la generación millennials, se toma a bien lograr sacar el máximo provecho de dicho análisis, porque que son pocas las investigaciones que relacionan ambos factores directamente, así considerando este estudio como una herramienta propicia de información actual de este sector o grupos de personas, teniendo en cuenta que han generado un importante impacto en el mercado y así brindando información idónea para realizar estrategias de marketing.

Además, esta sería la primera investigación que relacione la nostalgia como factor mercadológico en la decisión de compra de la generación millennials en el país.

3.2.2. Utilidad social

El estudio está enfocado para el conocimiento y en la línea de investigación del comportamiento del consumidor, llevándola a contribuir con información descriptiva, dirigida a la población estudiantil de la Universidad de El Salvador u otras instituciones que deseen tener una mejor comprensión sobre las estrategias de marketing de nostalgia en los consumidores millennials, extendiendo la información a otras variables de estudio y reforzando las investigaciones antes realizadas.

Asimismo, como aporte a las investigaciones que se tienen para la generación millennials, encontrándose con actualizaciones en cuanto a gustos y preferencias.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivo general

Determinar la influencia nostálgica en el marketing sobre el comportamiento del consumidor millennials para el análisis de la decisión de compra en el Área Metropolitana de San Salvador.

4.2 Objetivos específicos

- a) Analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de compra de la generación millennials con el fin de relacionarlo en la potencialidad de uso de la nostalgia en las estrategias de venta.
- b) Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

- c) Realizar un informe estadístico infográfico de los beneficios y desventajas del uso de estrategias de nostalgia en el marketing enfocado a la generación millennials y sus decisiones en el comportamiento de compra.

5. HIPÓTESIS

5.1 Hipótesis general

Un mejor conocimiento de la nostalgia y su influencia en el marketing sobre el comportamiento del consumidor de la generación millennials logrará una mejor comprensión del factor emocional en la decisión de compra.

5.2 Hipótesis específicas

- a) Los factores mercadológicos que influyen en la decisión de compra y una mejor comprensión de ellos facilitan la identificación de potencializadores nostálgicos en las estrategias de venta dirigidas a la generación millennials.
- b) La identificación de los intereses de la generación millennials ante productos retro permitirá la identificación de nuevos nichos de mercado.
- c) Un informe estadístico infográfico que incluya estrategias de nostalgia en el marketing y los beneficios y desventajas de su uso permitirá mayor influencia en las decisiones en el comportamiento de compra de la generación millennials.

5.3 Operacionalización de las hipótesis

Tabla 1. Operacionalización de hipótesis general

Objetivo General: Determinar la influencia nostálgica en el marketing sobre el comportamiento del consumidor millennials para el análisis de la decisión de compra en el Área Metropolitana de San Salvador.				
Hipótesis general	Variables	Definición	Definición	Dimensiones
Un mejor conocimiento de la nostalgia y su influencia en el marketing sobre el comportamiento del consumidor de la generación millennials logrará una mejor comprensión del factor emocional en la decisión de compra.	VI: Comportamiento del consumidor	Es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.	Cultura	- Costumbres. - Tradiciones. - Modismos. - Expresiones.
			Sociedad	
			Gustos Preferencias	
	VD: Factor emocional en la decisión de compra.	Los factores emocionales en marketing se refieren a la nostalgia que causan determinadas experiencias apegados a los recuerdos de los consumidores y estos, a su vez, afectan en la decisión de compra de los consumidores que para este caso se refiere a la generación millennials.	Emociones	-Alegría -Deseos -Gustos
			Experiencia	
			Intereses	

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación – Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri Mc. Graw Hill - México 2003. León G. Schiffman, Comportamiento del Consumidor 10ª edición, Pearson.

Tabla 2. Operacionalización de hipótesis específica 1

Objetivo Específico: Analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de compra de la generación millennials con el fin de relacionarlo en la potencialidad de uso de la nostalgia en las estrategias de venta.				
Hipótesis específica	Variables	Definición	Indicadores	Dimensión
Los factores mercadológicos que influyen en la decisión de compra y una mejor comprensión de ellos, facilitan la identificación de potencializadores nostálgicos en las estrategias de venta dirigidas a la generación millennials.	VD: Estrategias de venta dirigidas a la generación millennials.	Los millennials es la generación que nació en la década de 1980 hasta principios de la de 2000	Estrategias de ventas	Entusiasmo Recuerdos Nostalgia Atención Motivación Interferencias Contexto Estado de ánimo Genero -Alegría -Placer -Amor -Dolor -Tristeza - Duelo
			Motivadores Actitudes	
	VI: Potencializador es nostálgicos	La nostalgia vende y atrae consumidores lo cual despierta en los consumidores aquella añoranza de los viejos tiempos y aquel frenesí y ganas de vivirlo de nuevo, aunque sea por un corto período de tiempo.	Experiencias Recuerdos Sentimientos	- Tácticas - KPI - Tendencias - Publicidad - Metas - Incentivos - Desempeño - Necesidades -Comportamiento - Estilo de vida - Reacciones.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación – Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri Mc. Graw Hill - México 2003. León G. Schiffman, Comportamiento del Consumidor 10ª edición, Pearson.

Tabla 3. Operacionalización de hipótesis específica 2

Objetivo Específico: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.				
Hipótesis específica	Variables	Definición	Indicadores	Dimensiones
La identificación de los intereses de la generación millennials ante productos retro permitirá la identificación de nuevos nichos de mercado.	VD. Nichos de Mercado	Una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.	Segmento	- Demografía. - Psicográficas - Estilo de vida. - Real. - Potencial. - Bienes. - Servicios. - Experiencias. - Ideas.
			Demanda	
			Oferta	
	VI. Intereses	Se entiende por intereses que refiere que motiva, produce, origina, promueve, causa en algo o también el que estimula, impulsa, anima, incita, suscita o invita a alguien relacionando el ánimo.	Estímulos	-Entusiasmo -Recuerdos -Nostalgia
			Incentivos	-Atención -Motivación -Interferencias
			Impulsos	- Alegría -Placer - Amor

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación – Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri Mc. Graw Hill - México 2003. León G. Schiffman, Comportamiento del Consumidor 10ª edición, Pearson.

Tabla 4. Operacionalización de hipótesis específica 3

Objetivo Específico: Realizar un informe estadístico infográfico de los beneficios y desventajas del uso de estrategias de nostalgia en el marketing enfocado a la generación millennials y sus decisiones en el comportamiento de compra.				
Hipótesis específica	Variables	Definición	Indicadores	Dimensiones
Un informe estadístico Infográfico que incluya estrategias de nostalgia en el marketing y los beneficios y desventajas de su uso, permitirá mayor influencia en las decisiones en el comportamiento de compra de la generación millennials.	VI: Decisión de compra.	Acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades	Necesidades	Adquiridas
				Razonada
				Impulsiva
				Errante
				Personalidad
				Actitud
				Expectativas
			Compra	
			Decisión	
	VD: Las estrategias nostalgia aplicada al marketing.	Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.	Estrategia	Tácticas
			Nostalgia	KPI
				Sentimientos
				Experiencias
				Recuerdos

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación – Metodología de la Investigación, Hernández Sampieri Mc. Graw Hill - México 2003. León G. Schiffman, Comportamiento del Consumidor 10ª edición, Pearson.

6. MARCO TEÓRICO

Para poder hablar de nostalgia como factor mercadológico, es importante definir las cinco teorías que detallan de forma científica el comportamiento del consumidor; debido a que la investigación se encuentra bajo esta línea, y así teniendo un mejor análisis.

En la actualidad, las empresas que tuvieron productos exitosos en el período considerado como generación millennials, han sabido utilizar la nostalgia a su favor para obtener éxito nuevamente ya sea lanzando el mismo producto o mejorando sus características, para atraer al público que fue alcanzado en el pasado.

Un estudio de la firma de investigación de mercados Euromonitor, explica que los mejores segmentos dirigidos al marketing de nostalgia son la generación millennials y la generación Z, aunque para ellos la nostalgia tiene que ver más con un deseo de originalidad.

El marketing de nostalgia puede ser aplicado a productos o servicios de cualquier industria, desde calzado, alimentos, cine, televisión, música, tecnología entre otros. Cabe mencionar ejemplos de las marcas más sonadas que han hecho uso del marketing de nostalgia:

- a) Uno de los ejemplos es Walt Disney y su relanzamiento de películas infantiles, entre ellas, El libro de la selva, Aladín, La Bella y la Bestia, El Rey León y entre sus futuros proyectos, la Sirenita. Dichos proyectos han logrado tener un alto éxito, pues han llegado a diferentes segmentos, desde los millennials que fueron enamorados por la nostalgia que les genera, sus padres, quienes disfrutaban de las películas junto a ellos, y lograron un nuevo mercado, los hijos de la generación millennials.
- b) La marca Nintendo es otra de las marcas más reconocidas por hacer uso de la nostalgia, en el apogeo de la generación millennials, uno de los productos más consumidos por los niños y adolescentes era el súper Nintendo y el video juego Mario Bros, en 2016, hicieron el lanzamiento de una consola mejorada, NES, y Mario Bros era uno de los videojuegos descargables con el cual alcanzo un alto índice de ventas.

- c) Coca Cola es una de las marcas más sólidas y reconocidas a nivel mundial, su trayectoria va mucho más allá de la generación millennials, a lo largo del tiempo, se ha caracterizado por generar publicidad haciendo uso de la nostalgia y también por adecuarla a cada uno de los países y segmentos.

Uno de los comerciales con mucho impacto fue lanzado en Argentina, haciendo uso de la banda Soda Stereo, tomar a la banda de Gustavo Cerati como punta de lanza de la campaña, aborda la tendencia de la nostalgia debido a que el cantante es un ícono en la cultura musical de Latinoamérica. Cerati lideró entre 1982 y 1997 la icónica banda Soda Stereo, uno de los grupos de música más populares de Argentina y América Latina.

- d) Una de las marcas salvadoreñas más reconocidas es Kolashampan de la compañía La Cascada, por tener éxito en la época millennials y han sabido aprovechar la nostalgia para poder resurgir. En la actualidad han lanzado la presentación en lata, en la cual incluyen una imagen alusiva a El Salvador. Su publicidad genera nostalgia por hacer recordar la niñez.

6.1 Marco Histórico.

Se considera que nace una nueva generación cada 15 o 20 años aproximadamente y para poder hablar de ello, se deben abordar antecedentes de las que más han destacado en la actualidad.

6.1.1 Antecedentes de las generaciones



Figura 1: Línea de tiempo de las generaciones.

Fuente: Recuperado de: <https://images.app.goo.gl/uBHNcV752DrAduNCA>

Para poder hablar de la generación millennials, se tiene que recorrer años atrás y conocer cómo nació y llegó a denominarse así, haciendo una breve reseña histórica de cómo ha ido trascendiendo generación tras generación:

a) Generación perdida.

Es el nombre que recibió un grupo de notables escritores estadounidenses que vivieron en París y en otras ciudades europeas en el periodo que va desde el final de la Primera Guerra Mundial en 1918, hasta la Gran Depresión en el año 1929.

Quienes dieron lugar a esta generación fueron: John Dos Passos, William Faulkner, Ernest Hemingway, John Steinbeck y Francis Scott Fitzgerald y el motivo por el cual adopta el nombre de “Generación perdida” es precisamente porque ellos tenían la sensación de encontrarse perdidos y desorientados.

Entre los factores que acunaban el sentimiento de desorientación y agudizaban el sentimiento de estar perdidos en la época conocida como interbellum, pues estaba llena de contrastes económicos, sociales y entre guerras en la cual se produce el gran derrumbe de la economía norteamericana, la quiebra de grandes bancos enormes, bolsas de pobreza y delincuencia y emigración obligatoria de muchos ciudadanos hacia el Oeste.

Una de las características que estos escritores tenían en común son el pesimismo y desconcierto. Describieron la inutilidad, corrupción y la crueldad de la guerra, el contraste de los felices años veinte con la depresión económica, la era del jazz y las desigualdades e injusticias sociales.

Todo ello les produjo una intensa desorientación vital y crisis moral común. Esta misma desorientación les impulsa a buscar nuevas técnicas narrativas, a romper con sus predecesores y a experimentar con los relatos simbólicos, el lenguaje cinematográfico, el collage, el flujo libre de conciencia.

b) Generación silenciosa.

Término utilizado para hacer referencia a las personas nacidas entre los años 1920 y 1940. Inicialmente se llamaba así a las personas que nacieron en territorio norteamericano, pero fue adoptado también para quienes nacieron en Europa Occidental, Australia y Sudamérica.

Agrupar también a quienes lucharon en la Guerra de Corea sin embargo en Estados Unidos fue comparativamente pequeña debido a la grave crisis económica de los años 1930 y la guerra a principios de los años 1940. Se caracteriza por las instituciones fuertes y vigorosas que ejercen un férreo control sobre la vida del individuo como la familia, escuela, iglesia, entre otros.

Los integrantes de ésta generación fueron entrenados para aprender a agradar a la gente, para hacer cosas que otros habían decidido y no para hacer elecciones o aceptar riesgos personales y entre ellos se encuentran algunos líderes reconocidos por proteger los derechos civiles como Martin Luther King, Jr, Malcolm X, y Robert F. Kennedy, escritores y artistas como Gloria Steinem, Andy Warhol, Clint Eastwood, Bob Dylan, John Lennon, Ray Charles, Jimi Hendrix y la Generación Beat.

En este período se vivió un tiempo lleno de drama en la historia de la humanidad pues era la época de la Gran Depresión en Norteamérica que afectó a las economías mundiales, el auge del Nazismo y la Segunda Guerra Mundial, incluyendo la mayor parte de los que lucharon durante la guerra de Corea.

Estos hechos enmarcaron el crecimiento y consolidación de un modelo de vida donde se valoraba el trabajo en equipo y el sacrificio para alcanzar las metas, mientras reinaba la austeridad y el silencio.

Otro aspecto relevante fue que las mujeres fueron muy desvaloradas, caso opuesto a los hombres quienes fueron sobrevalorados, si la mujer no cumplía con su papel de esposa de manera perfecta, se dedicaba a cumplirlo como madre dando a luz un número bastante alto de hijos, para poder reparar la falta.

A la mujer se le vedaba cualquier tema referente a su sexualidad y se le educó a ser recatada y conservadora. Al hombre se le educó a casarse con mujeres con un perfil similar al de sus madres y también a tener una familia fuera del matrimonio.

c) Baby boomers.

Se llama de esta manera a las personas que nacieron durante el período contemporáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1946 y 1964. Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países anglosajones, Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado baby boom.

En esos países el término se utiliza también para denominar a esa generación. Vivieron las grandes crisis y revoluciones de la historia contemporánea, vieron llegar al hombre a la luna y atestiguaron el cambio de la televisión de blanco y negro a color. Presenciaron el auge del formato Beta, VHS, DVD y el Blu-ray y conocen la línea del antes y después del Internet.

Tenían como bandera la libertad individual y se asocian con la lucha por los derechos civiles, la causa feminista y los derechos de los homosexuales y discapacitados y cambiaron por completo la cara de la música introduciendo un sonido completamente diferente al preferido por la sociedad dominante. Este tipo de música ha ayudado a influenciar diferentes tipos de música que se escuchan hasta el día de hoy.

d) Generación X.

Esta generación se compone de las personas nacidas en los años 60 y hasta finales de los 70. El término fue utilizado por primera vez por un fotógrafo periodista llamado Robert Capa en un simulacro fotográfico bastante exitoso acerca de la generación, luego fue utilizado por un escritor canadiense, quien escribió una novela en 1991 llamándola Generación X, la cual hablaba de las personas jóvenes adultas y sus estilos de vida a finales de 1980.

Los miembros de la generación X son los grandes impulsores de la tecnología, porque nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos y botones analógicos para hablar de dispositivos electrónicos, pero, aunque gustan por la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno.

Durante esta generación surgieron la computadora de escritorio y los discos compactos (CD), surgió el walkman y los video casetes y casetes musicales llegaron a su fin, el nacimiento de Internet y la burbuja punto como en la década de los 90, por eso actualmente parte de esta generación se resiste a utilizar tecnologías totalmente digitales. Todavía prefieren ir a elegir y comprar música en las tiendas de discos, en vez de pagar y descargarlos. Nacieron en una época de cambios y no necesitan de Internet para vivir sus vidas o divertirse. Esta generación fue bastante asociada con el canal de televisión MTV.

e) Generación millennials

La generación Y, también conocida como generación del milenio o milénica del inglés millennials, no cuenta con precisión respecto a las fechas de inicio y fin de esta generación; los demógrafos e investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento y de mediados de la década de 1990 a principios de la de 2000 como años de finalización del nacimiento.

La mayoría de las investigaciones concluyen que los milénicos difieren de sus predecesores generacionales, y pueden caracterizarse por la preferencia por una cultura corporativa plana, un énfasis en el equilibrio entre el trabajo y la vida personal y la conciencia social.

Según las investigaciones los millennials tienen opiniones socio-liberales en cuanto a política, así como un mayor apoyo general a las políticas económicas liberales clásicas que las de las generaciones anteriores. Es probable que apoyen el matrimonio entre personas del mismo sexo y la legalización de las drogas. Se caracteriza por una tendencia de sus miembros a vivir con sus padres durante más tiempo que las generaciones anteriores y su interés por el matrimonio es bastante bajo.

f) Generación Z.

También conocida con otros nombres, como generación post millennials, pues nace después de la generación Y. Los demógrafos e investigadores suelen señalar desde la mitad de la década de 1990 a mediados de la década de 2000 como el comienzo de los años de su nacimiento. Mientras que hay poco consenso con respecto a su terminación.

Sus integrantes utilizan el internet desde muy jóvenes y se sienten cómodos con la tecnología y los medios sociales. Según la Sociedad Americana de Relaciones Públicas, la Gran Recesión ha enseñado a la generación Z a ser independiente, y ha llevado a un deseo empresarial, después de ver a sus padres y hermanos mayores luchar en el mercado laboral.

La recesión económica de 2008 es particularmente importante para los acontecimientos históricos de esta generación debido a las formas en que su infancia puede haber sido afectada por la sombra de la recesión, es decir, los problemas financieros que afectan a sus padres.

Es la primera cohorte en tener la tecnología de internet fácilmente disponible a una edad temprana. Con la revolución de la web que se produjo a lo largo de la década de 1990, han estado expuestos a una cantidad sin precedentes de tecnología en su educación.

A medida que la tecnología se hizo más compacta y asequible, la popularidad de los teléfonos inteligentes creció exponencialmente. Finalmente, como resultado de las redes sociales y la tecnología a la que están acostumbrados, se dice que esta generación está bien preparada para un ambiente de negocios global.

6.1.2 Antecedentes del marketing nostálgico

Nace en la Segunda Guerra Mundial y ha resurgido en determinados momentos a lo largo de casi cada década. Pero este fenómeno consiste en revivir aquel recuerdo feliz entre la marca o el producto ya sea actualizado con los avances tecnológicos que ahora se tienen a disposición o simplemente el relanzamiento de un mismo producto.

Se ve en la publicidad tradicional, en el diseño gráfico o en las redes sociales; cualquier contexto es idóneo para tocar la fibra sensible de los consumidores y cada vez son más las marcas que ofrecen emociones en sus campañas.

Comienza con un nicho de mercado marcado por un público fiel que busca volver a sentir lo mismo que ya sintió una vez al adquirir ese producto o servicio y que quiere seguir emocionándose con la marca. El autor Martin Lindstron, en su libro “Así se manipula al consumidor”, define este tipo de marketing como un persuasor sencillo y muy potente que influye en las decisiones de consumo.

La tradicional S-curve que determina el valor en el ciclo de vida de un producto o servicio teniendo en cuenta el mercado nostálgico divide en 6 periodos distintos pero los más interesante está en percibir que, contrariamente a los productos tecnológicos, los productos basados

en nostalgia nunca desaparecen: se transforman en historia y aunque la emoción disminuya, las perspectivas objetivas y racionales prevalecen creando nuevos conceptos. (Anexo 3).

Para algunos, especialmente para la gente más joven, la nostalgia tiene más que ver con el deseo de individualidad y originalidad que con un anhelo del pasado.

Por esta razón, el término “retro” es utilizado en productos modernos con un diseño de estilo antiguo, que apela a aquellos que están buscando algo distinto. El uso de la nostalgia en las estrategias de marketing puede variar desde el desarrollo de nuevos productos con un aire vintage hasta el lanzamiento de campañas que evoquen al pasado mediante canciones o imágenes. Todas estas estrategias buscan crear una respuesta emocional por parte del consumidor y se pueden ver reflejadas en logos, jingles, símbolos, o tipos de fuente.

6.1.3 Antecedentes del término nostalgia:

Surge como una condición clínica acuñada por el médico suizo Johannes Hofer en un tratado de 1688 para referirse a la extrema añoranza o mal de corazón que sentían los mercenarios suizos al estar lejos de su patria. (Fritzsche, 2001).

En el siglo XIX, se explicaba la nostalgia como una forma patológica de melancolía, mientras otros la interpretaban como una psicosis de inmigrantes, perturbación psicológica que produce tristeza y depresión intratable.

Dicha connotación patológica que desaparecería del lenguaje médico hacia finales del siglo XVIII para pasar a ser una emoción tal como se conoce actualmente. Siguiendo al historiador Peter Fritzsche (2001) la nostalgia es una emoción profundamente ligada a la secularización de la modernidad, a los efectos de la teleología del progreso y a una representación del tiempo linear vinculado a lo económico que se traduce en un sentimiento acelerado de pérdida

6.2 Marco Conceptual

A continuación, se definen los términos más importantes a considerar para una mejor organización y comprensión.

6.2.1 Nostalgia.

a) Definición.

La nostalgia es un sentimiento de pena, tristeza y melancolía provocado por la lejanía de la patria, la ausencia de los seres queridos o la pérdida de un bien o posesión, o simplemente del pasado. La palabra nostalgia, como tal, procede del griego y se compone con los vocablos νόστος (nóstos), que significa ‘regreso’, y el sufijo -αλγία (-algía), que quiere decir ‘dolor’, es decir, ‘volver al dolor’; Suele ser utilizada con verbos como “sentir” o “tener”. Equivale, de algún modo, a la expresión “echar de menos” y al verbo “extrañar”.

b) Motivos de la nostalgia

La nostalgia se manifiesta a partir de los recuerdos, motivados por relaciones mentales. Se trata de un sentimiento universal y natural entre los seres humanos y es común a todas las culturas. Sin embargo, puede manifestarse de distintas maneras e intensidades en cada persona. Suele sentirse nostalgia ante la lejanía o la pérdida de una persona o animal querido, un lugar, sabor, fragancia, canción, una situación o una época pasada.

Otra función importante de la nostalgia es la de reforzar vínculos entre el pasado y presente. Es decir, la nostalgia puede proporcionar una visión positiva del pasado y esto podría ayudar a desarrollar un mayor sentido de continuidad y darle más significado a las cosas.

c) El sentimiento de nostalgia

En psicología, se considera que sentir o tener nostalgia puede tener efectos positivos como el provocar el sentimiento de sentirse querido. Aunque se relaciona con el sentimiento de pena, tristeza, angustia y depresión, en muchos casos también se percibe como un sentimiento que provoca bienestar ante el recuerdo de una experiencia, un lugar o una persona. Este sentimiento devuelve de alguna manera a la persona a aquello que anhela.

d) Tipos de Nostalgia

Existen dos tipos de nostalgia, personal e histórica, las cuales fueron definidas por varios eruditos:

- Nostalgia personal.

La nostalgia personal por el individuo abarca un anhelo por su pasado vivido (Natterer, 2014). Stern (1992) señala que la nostalgia personal brinda al individuo la oportunidad de remodelar los incidentes y las relaciones que se almacenan en su memoria, experimentando placer en el recuerdo, incluso si no fueron experiencias placenteras en el momento en que se experimentaron.

De acuerdo con otros investigadores de la nostalgia, el propósito principal de esta memoria "selectiva" es ayudar a crear y mantener la identidad de un individuo. Por lo tanto, ayudar a mejorar la percepción positiva de uno mismo (Baker y Kennedy, 1994).

Holak y Havlena por ejemplo, descubrieron que la música, las películas, los eventos o los miembros de la familia son algunos de los pocos factores que evocan las reflexiones nostálgicas entre los individuos.

Stern reconoce que la nostalgia personal le permite a la persona reconfigurar los incidentes y las relaciones almacenadas en su memoria para garantizar que solo sean placenteros cuando se recuerdan, a pesar de que en realidad no fueron placenteros cuando se experimentaron (1992). Los investigadores de la nostalgia argumentan que el propósito de esta memoria "selectiva" es ayudar a mejorar y / o mantener la individualidad. De este modo, eleva la percepción positiva de uno mismo.

Muehling y Sprott plantearon en su estudio que los recuerdos de los eventos personales experimentados por un individuo se parecen a los anticipados bajo condiciones de nostalgia personal puede producir niveles más altos de afecto positivo (2004).

Los estudios afirmaron que, debido a la naturaleza autorreferente de los pensamientos nostálgicos personales, serán más destacados y positivos. Por lo tanto, son más efectivos para generar un gusto favorable hacia el anuncio o la marca publicitada. Como parte de su estudio; Muehling y Sprott (2004) recopilaron las respuestas cognitivas de los individuos que estaban expuestas a un anuncio nostálgico o no nostálgico. Cabe mencionar que los resultados identificados fueron un mayor número de pensamientos nostálgicos positivos que se generaron a través de una condición de nostalgia que a través de una condición no nostálgica.

- Nostalgia histórica.

La nostalgia histórica es evocada por los períodos de tiempo antes del nacimiento del individuo. Es el sentimiento nostálgico hacia una era pasada en la que el individuo no vivió (Havlena y Holak, 1991; Stern, 1992).

El atractivo nostálgico no se limita a las personas que han experimentado ese período de tiempo, un producto o han vivido una experiencia representada (Marchegiani & Phau, 2013). En los negocios, es uno de los elementos clave de la nostalgia histórica que apunta a atraer a los consumidores más jóvenes a través de resaltar el atractivo nostálgico de los tiempos que no experimentaron directamente.

Beard cita a William Higham un futurólogo, quien declaró que el deseo de artículos inspirados en el patrimonio se transmite por Gen, quienes han sido educados con la tecnología que los rodea, pero ahora están interesados en la fabricación de otros productos y cómo se hacían las cosas antes.

Además, este tipo de nostalgia examina al individuo conectándolo emocionalmente a asociaciones del pasado creando una fantasía sobre experiencias y asociaciones de épocas pasadas que no han vivido. Otros estudios de investigación crean un vínculo entre la nostalgia histórica y la actitud positiva de un individuo hacia un asesoramiento y una marca (Marchegiani y Phau, 2011). Mientras que Rose y Wood (2005) aluden a elementos de fantasía en la nostalgia histórica.

Sin embargo, otros han identificado cómo la nostalgia histórica puede influir positivamente en la compra de una variedad de productos como automóviles, cigarrillos, bebidas, zapatillas y ropa. Las empresas a menudo intentan crear una nostalgia histórica a través de la publicidad en una gama de productos, algunos de ellos incluyen bebidas alcohólicas (Jack Daniel's), bebidas no alcohólicas (Mountain Dew) y automóviles (Chrysler, Chevrolet). El concepto es que la nostalgia histórica de hecho ayuda a construir, detallar, y así reforzar el patrimonio de la marca anunciada en el ojo del consumidor.

El estudio realizado por Merchant y Rose (2013) mostró que las emociones y percepciones de los consumidores sobre el patrimonio de la marca pueden estar relacionadas con la nostalgia histórica evocada. Esta forma de nostalgia se integra en las estrategias de marca históricas que crean una base para los productos recién lanzados al apoyarlos con un fondo o herencia de varias décadas. Esto les ayuda a establecer un sentido de autenticidad y credibilidad en el mercado (Zimmer, Little & Griffiths, 1999).

Dado que la nostalgia personal tiene un mayor nivel de intensidad de emociones en comparación con la histórica, la investigación se centra en las experiencias pasadas personales de los millennials para examinar la efectividad de la nostalgia. Se espera que los recuerdos

autobiográficos obtenidos a través de la nostalgia personal sean más destacados, el cual facilita la relación y se basa en eventos personales experimentados (Muehling y Pascal, 2011).

Además, se asume que los millennials experimentan sentimientos más nostálgicos hacia su propio pasado en lugar del pasado antes de nacer. Un concepto fundamental para la nostalgia personal es la auto-continuidad, se describe como una función esencial de sí mismo en la memoria biográfica que permite a los humanos crear y vincular los seres recordados de forma coherente a lo largo del tiempo vivido (Bluck & Liao, 2013).

6.2.2. Publicidad nostálgica.

En el nivel más general, la nostalgia en la publicidad es vista como una experiencia agrisulce a través de la cual los tiempos, lugares y emociones del pasado se revisan a través de manipulaciones de mensajes que fomentan las referencias del pasado. (Baker y Kennedy, 1994).

De esta definición comúnmente aceptada, la investigación actual se centra en la nostalgia en términos de tiempo, mientras que históricamente se pensaba en términos de lugar. Los mensajes publicitarios contemporáneos y los investigadores publicitarios se centran en transportar personas a diferentes tiempos y menos en otros factores relacionados con las conceptualizaciones previas del constructo en términos de distancia del hogar o desplazados físicamente de una ubicación deseada (Meyers, 2009).

Además, estudios e investigadores han sugerido que, en ciertos casos, los pensamientos nostálgicos evocados a través de la publicidad no siempre son positivos (Muehling y Sprott, 2004), la mayoría de las investigaciones publicitarias nostálgicas han mostrado correlaciones positivas entre la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la probabilidad de compra (LaTour, 2007). Esto, en parte, podría deberse a la afirmación de que los recuerdos nostálgicos se ven típicamente como una versión idealizada del pasado, donde el procesamiento es de naturaleza selectiva (Pascal, et al., 2002).

Desde una perspectiva publicitaria, se piensa que, si las marcas pueden conectarse con esas emociones positivas de un pasado idealizado, la marca puede beneficiarse a través de la asociación (LaTour, 2007). Este estilo contemporáneo de publicidad va más allá de un enfoque de venta directa a un enfoque asociativo donde los recuerdos pueden verse simbólicamente en lugar de literalmente (Meyers, 2009; LaTour, 2007).

La sinergia de este estilo de publicidad es la creencia de que los productos y marcas anunciados tienen significados de segundo nivel más profundos que van más allá de los beneficios tradicionales y tangibles. “La nostalgia se usa a menudo para ayudarnos no solo a conectarnos con nuestro pasado, sino también a definirnos en el presente” (Pascal, et al., 2002). Este proceso de identificación del "yo" a través de asociaciones de experiencias anteriores se usa comúnmente en la publicidad.

La publicidad moderna crea una imagen idealizada que invita a los consumidores a identificarse a través de conexiones con marcas y productos. Desde esta perspectiva, los tropos nostálgicos parecen ser perfectos para la publicidad porque desde la perspectiva de un anunciante, las personas compran productos para cumplir sus deseos y aspiraciones.

La nostalgia puede servir como un punto de referencia para que los consumidores entiendan dónde han estado en relación con dónde pueden estar al incorporar una determinada marca o producto en sus vidas. (Meyers, 2009).

En general, se presume que los intentos de publicidad nostálgica serán más efectivos cuando se presenten a adultos mayores. La razón principal de esta suposición es que los adultos mayores tienen más experiencia de vida y un mayor número de recuerdos recopilados para referirse a sí mismos. Aparte de la brecha entre la cantidad de recuerdos almacenados de jóvenes a adultos mayores, la investigación ha sugerido que las afirmaciones nostálgicas pueden funcionar en medio de la agitación o un gran cambio en la vida (Meyers, 2009).

6.2.3 Comportamiento del consumidor

a) Definición.

El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”. (Arrellano, R. 2002).

b) Factores que influyen al comportamiento del consumidor

- Factores psicológicos.

Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente. (Watson, 1961).

- Factores personales.

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable. (D' Blackwell y thomson, 2002).

- Factores culturales.

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Cada una está formada por subculturas más pequeñas que

proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos. (Kotler, et al, 2006).

- Factores sociales.

Estos factores son influencias que el consumidor recibe por parte de su familia, status y pequeños grupos sociales que intervienen para tener un impacto ya sea positivo o negativo en el comportamiento.

- Factores de percepción.

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la sensación por su carácter activo porque la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

6.2.4 Teorías del comportamiento del consumidor:

Teoría Económica – Marshall

Para Torres (2013) la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde.

Se fija en la relación de costo – beneficio en cada acción o decisión que toma. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Teoría Psicológica Social – Veblen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros.

Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades.

Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Paulov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas

respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado.

Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado (Arévalo y Campo, 2001).

Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner

La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo.

6.2.5 Comportamiento del consumidor nostálgico

Es esencial que los profesionales de marketing y los anunciantes comprendan el comportamiento de los consumidores cómo y a qué, responden los consumidores. El comportamiento del consumidor comprende que los consumidores seleccionen, compren, usen o desechen productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Los recuerdos autobiográficos de los consumidores tienen la oportunidad de influir en su comportamiento de compra. El uso de estos recuerdos permite a los anuncios crear respuestas

emocionales. Los anuncios que logran que los consumidores obtengan sentimientos nostálgicos personales, también tienden a hacer que los consumidores les gusten más estos anuncios. Esto es especialmente cierto cuando la conexión entre la marca y la experiencia nostálgica es fuerte (Solomon, et al., 2006).

Por lo tanto, comprender el comportamiento del consumidor nostálgico es esencial para los mercadólogos y anunciantes que desean influir en los patrones de comportamiento del consumidor mediante la nostalgia.

El comportamiento del consumidor nostálgico consta de tres fases que incluyen la reacción emocional nostálgica, la reacción cognitiva nostálgica y la reacción conductual nostálgica (Zhou 2011). En la primera fase, la reacción emocional nostálgica, los consumidores despiertan sus recuerdos internos a través de estímulos nostálgicos de los cuales los consumidores pueden o no ser conscientes.

Las emociones agradables y de auto-alivio provocadas por la nostalgia a menudo están conectadas con "el recuerdo de experiencias que involucran interacciones con otras personas importantes o de acontecimientos vitales trascendentales" (Wildschut; 2006).

Pasando a la segunda fase, la reacción cognitiva nostálgica, es la que forma actitudes positivas o negativas de los consumidores hacia el producto o la marca. El afecto hacia el pasado podría inspirar las preferencias de los consumidores. Las preferencias de productos nostálgicos, que, a su vez, dan como resultado un alto consumo de estos productos.

La última y tercera fase, la reacción de comportamiento nostálgico, combina la emoción nostálgica y la cognición nostálgica que dan como resultado un comportamiento de compra. Las actitudes de los consumidores hacia el pasado (fase dos) formadas por las emociones provocadas por la nostalgia (fase uno) hacen que los consumidores compren el producto (nostálgico). Además, cuanto más relación encuentre los consumidores a las cosas del pasado, más probabilidades hay de que compren el producto (Sierra y McQuitty, 2007).

Por lo tanto, la comercialización de la nostalgia inspira la emoción que esta conlleva, esta emoción se convierte en cognición nostálgica, y la emoción y la cognición nostálgicas combinadas dan como resultado un comportamiento nostálgico.

6.2.6 Decisión de compra

a) Definición.

Es el proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio. Puede verse como una forma particular de un análisis de costo-beneficio en presencia de múltiples alternativas.

b) Etapas en el proceso de decisión de compra según Kotler:

- Reconocer la necesidad. El sujeto reconoce la necesidad, identifica su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, la publicidad en el lugar de venta, material POP, etc.
- Buscar información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario o de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.
- Evaluar las alternativas. A partir de toda esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumir el producto.
- Decisión de compra. El balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervienen otros factores como las opiniones de las personas influyentes o el deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra

no se puede controlar 100%, pero sí orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se puedan gestionar de manera controlada.

- Comportamiento post-compra. Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinará que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo e incluso, no lo recomiende a otras personas.

c) Modelos para analizar las decisiones de compra del consumidor:

- Modelos Económicos: en gran medida cuantitativa, se basan en los supuestos de racionalidad y conocimiento casi perfectos. El consumidor podría maximizar su utilidad.
- Modelos Psicológicos: procesos psicológicos y cognitivos como la motivación y el reconocimiento de necesidades. Son cualitativos en lugar de cuantitativos y se basan en factores sociológicos como las influencias culturales y las influencias familiares.
- Modelos de Comportamiento del Consumidor: modelos prácticos utilizados por los comercializadores. Típicamente combinan modelos económicos y psicológicos.

6.2.7 Marketing nostálgico

En cuanto al marketing se afirma que es una herramienta fundamental para toda la empresa que desee identificar necesidades y deseos, innovar, distribuir, fijar precios y promocionar bienes y servicios. (Acle, 2014). En razón que el marketing está presente en todas las actividades cotidianas de los seres humanos teniendo en cuenta los conceptos y planteamientos anteriores, surge el Marketing Nostálgico que consiste en asociar un producto o servicio a recuerdos de momentos felices y pasados. (Ardura, 2006).

La nostalgia en el marketing significa, entonces, utilizar temas o productos del pasado en las estrategias de marketing actual, creando un sentimiento emocional único en los clientes.

Por citar un ejemplo, las marcas han estado adoptando el término “Throwback” conocido comúnmente bajo el hashtag tbt que significa throwback thursdays o throwback time, trayendo al presente recuerdos en los consumidores a través de redes sociales.

Para los mercadólogos, la nostalgia puede tener un control emocional extremadamente poderoso en una audiencia; Cuando se usa correctamente, puede convertirse en una parte poderosa de una estrategia de marketing.

Otros ejemplos serían marcas como Pepsi y Nike, que están usando logotipos retirados y diseños de su pasado, llamándolos "retro" o el "throwback" antes mencionado. Nike lanza versiones retro de sus zapatillas de deporte cada año, como los modelos anteriores de la popular línea Jordan, que rápidamente se convierten en un artículo de colección para fanáticos y entusiastas de las zapatillas. A pesar de que estas zapatillas de deporte son completamente nuevas, tienen un estilo retro de un par de zapatillas clásicas de los años 70, 80 o 90.

Es por ello que los expertos en marketing se han dado cuenta de que pueden conectarse emocionalmente con sus clientes proporcionando una sensación de nostalgia con técnicas como contenido o productos de "throwback".

También se habla de marketing nostálgico para hacer alusión a las actividades de una empresa dirigidas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través del intercambio de bienes y servicios que evoquen ese sentimiento. (Acle, 2014).

Otra acepción del marketing de nostalgia sostiene que es un tipo de mercadeo que permite asociar un producto o servicio a recuerdos de momentos felices y pasados. (Ardura, 2006).

6.2.8 Factor mercadológico

Se entiende como un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un resultado en el mercado meta, influye positivamente en la demanda, genera ventas, entre otros.

a) Variables del concepto mercadológico:

- Investigación de mercado: técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.
- Planeación y diseño del producto: proceso que toda empresa lleva a cabo antes de comercializar un determinado bien. Forma parte del desempeño y la operatividad de un negocio y se realiza con mayor o menos frecuencia dependiendo del nivel de innovación que se maneje. Sin embargo, siempre en algún punto se debe tomar la decisión de emprender una estrategia para mantener la marca actualizada y a la altura de la competencia.
- Diseño de marca: es mucho más que el crear un logotipo – imagotipo para la empresa o producto. Es definir la comunicación de los valores y ventajas. El diseño de marca está relacionado estrechamente con la identidad corporativa.
- Obtención de fuerza de ventas: capital humano y material que toda empresa utiliza para alcanzar sus metas de venta.
- Operaciones de venta y servicios: sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

- Actividades promocionales: actuación aplicable a los artículos con una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado, aplicado por sus competidores, condiciones favorables de ventaja económica.
- Actividades publicitarias: estrategias que sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.
- Actividades de relaciones comerciales: tipo de actividad comercial entre 2 o más partes.
- Relaciones públicas: acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

6.2.9 Intención de compra

La intención de compra es una posibilidad, o situación, en la que un consumidor planea comprar un producto o servicio específico (Grewal, 1998). La intención de comprar depende del valor del producto y de las recomendaciones de otros consumidores (Schiffman & Kanuk, 2009). Los mercadólogos y publicistas pretenden influir en la intención de compra de los consumidores, mediante diversas estrategias de marketing y publicidad, para estimular el deseo del consumidor de comprar la marca anunciada.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los sentimientos nostálgicos provocados por un anuncio no están completamente mediados por la actitud de los consumidores hacia el anuncio. Si un consumidor no favorece el anuncio, no se evocarán sentimientos nostálgicos; significando que la nostalgia tiene más posibilidades de ser evocada cuando un consumidor está expuesto a estímulos atractivos (Baker y Kennedy, 1994).

Se sugiere que los anuncios que se centran en recuerdos agradables, pero no muy cargados emocionalmente, tienen mayores posibilidades de crear asociaciones positivas). Con respecto a la nostalgia personal e histórica se confirma que no hay diferencias significativas entre ambas respecto a su efecto sobre la personalidad de la marca y la intención de compra. Ambos tipos de nostalgia tienen un efecto positivo en la intención de compra.

Muehling y Pascal argumenta que, según el consumidor, se ve influenciado de manera diferente por el tipo de nostalgia que provoca, pero tanto los anuncios nostálgicos personales como los históricos superan en gran medida a los anuncios no nostálgicos.

6.2.10 Generación millennials

En un análisis publicado por Pew Research Center, plantea que los millennials son aquellos nacidos entre 1981 y 1999. "Cualquier persona que en 2019 tenga entre 20 y 38 años es considerado un millennials". (Michael Dimock, presidente del Pew).

Hay dos tipos de personajes en este análisis. Por un lado, están los millennials mayores que, en un intento por sentirse más jóvenes, se aferran a la idea de que pertenecen a esa generación, y que nacieron a partir de 1980. En el otro extremo están los más chicos, nacidos a partir de 1994, que por el contrario quieren desmarcarse de esa etiqueta que para muchos es sinónimo de flojos, débiles y adictos a las redes sociales, sin embargo, son similares en características, actitudes, experiencias y creencias.

Este grupo de consumidores es importante para las empresas, porque tienen un alto poder adquisitivo. El poder de gasto aumentará cuando crezcan y entren en sus años de mayor productividad, ganancia y gasto (Twenge, 2006; Fromm & Garton, 2013).

a) Características de los millennials

En los años en que los millennials crecieron, los sistemas de apoyo social necesarios para los jóvenes eran fuerte; familia, religión y programas gubernamentales. Por lo tanto, esta generación se siente habilitada y quiere hacer cambios para mejorar.

Son la primera generación desde 1943 que se ven a sí mismos como parte de un grupo y no solo como individuos (Fishman, 2016).

Se consideran ocho características para describir esta generación, incluidos los millennials más jóvenes y más viejos:

1. Son nativos digitales. Los primeros en adoptar la tecnología
2. Tienen una gran influencia en las compras del hogar.
3. Quieren ser recompensados por ser inteligentes y hacer las cosas bien en sus lugares de trabajo (Fishman, 2016)
4. Usan la tecnología (teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, etc.) para comparar precios cuando compran.
5. Crean vínculos. Primero deben estar comprometidos con una marca.
6. Sin compromiso. Eso les hace no atarse a trabajos, personas, tener hijos no es su prioridad.
7. Son consumistas. Han nacido en la era del marketing, donde todo a su alrededor es venta.
8. Quieren un mundo mejor. Son activistas y luchan por cambiar el mundo. Con ellos se han impuesto muchos movimientos como el vegetarianismo y otros.

b) Millennials como consumidores

Los jóvenes del milenio no son consumidores pasivos, quieren participar activamente, co-crear y ser incluidos como socios en las marcas que aman (Fromm & Garton, 2013). Esta generación creció con la tecnología. Por lo tanto, sus vidas están fuertemente influenciadas por la era digital. Esto significa que son grandes compradores en línea (Bilgihan, 2016) y están

profundamente involucrados en actividades en línea, incluido el comercio electrónico. Estos procesan la información en un sitio web cinco veces más rápido que las generaciones anteriores (Kim & Ammeter, 2008).

Los canales en línea y móviles son importantes para los millennials, ya que estos brindan información y perspectivas para encontrar los mejores productos y servicios (Donnelly & Scaff, 2013). A pesar de eso, esta generación aún prefiere comprar en tiendas reales (físicas). Quieren tocar, oler y escoger el producto (Donnelly & Scaff, 2013).

La generación Y, se sienten más cómodos con las marcas que otras generaciones y responden de manera favorable, llevando a una posición única a las marcas. Sin embargo, los millennials no son leales a marcas específicas. Para aumentar la lealtad a la marca, los mercadólogos necesitan crear relaciones entre sus marcas y los consumidores de esta generación, a través de diversas formas; Una forma de establecer una base de clientes leales es mediante la implementación de estrategias de marketing nostálgico correctamente.

c) Decisión de compra de los millennials

Diversos estudios apuntan a que las generaciones opinan de forma determinante sobre las compras que llevan a cabo sus progenitores, sobre todo en estos cuatro sectores: moda y calzado, actividades lúdicas de la familia, excursiones, vacaciones, dónde comer, productos tecnológicos y contenidos audiovisuales o musicales que se consumen en casa.

d) Cómo compran los millennials

Sabiendo que el poder de influencia de los jóvenes del milenio es amplio, se analiza que acciones pueden determinar su decisión por una marca u otra. Los expertos en marketing y comunicación destacan que pese a no haber dos procesos de compra iguales sí existen ciertas directrices que se acostumbran a repetir entre estos jóvenes. A continuación, se enumeran por orden de mayor a menor influencia:

1. Visitan las tiendas físicas para buscar ideas o tener una primera experiencia con los productos.
2. Acuden a internet para buscar rebajas o promociones.
3. Piden consejos a familiares y amigos.
4. Precio.
5. Buscan recomendaciones en las redes sociales.
6. Consultan los medios de comunicación.
7. Publicidad.

6.2.11 Productos retro

Los productos retro son "el resurgimiento o relanzamiento de un producto o servicio de un periodo histórico previo, generalmente una década más temprana o época identificable, el cual puede o no estar actualizado a estándares contemporáneos en cuanto a su rendimiento, funcionamiento o sabor" (Brown; 2001). En esta definición no se fija una fecha determinada, aunque muchas personas ven el término retro asociado a una determinada época (a décadas de los ochenta y los noventa). También cabe destacar que lo retro puede o no incorporar la tecnología más actual.

Los productos retro, suponen diversas ventajas y desventajas para las empresas:

a) Ventajas

- Representan oportunidades comerciales porque habrá consumidores que desearán volver a comprar esos productos de antaño; tal es el caso de las películas animadas de los años 80 y 90, ahora son recreadas en live- action y las personas de esa época quieren verlas.
- Reducen también los costos de búsqueda de los consumidores porque pueden recordar viva y rápidamente los beneficios del producto en el pasado (Horwitz y Weinberger, 2005).

- Permiten obtener una ventaja competitiva mediante la diferenciación. Cuando la tecnología disponible converge en un cierto umbral, los consumidores pueden basar sus elecciones en consideraciones no técnicas como el retromarketing para expresar su identidad (Crewe et al., 2003).
- Tienen un menor riesgo y costo que el lanzamiento de auténticos nuevos productos (Brown, Kozinets y Sherry, 2003).
- Las empresas no tienen que "empujar" a los consumidores hacia los productos retro porque éstos les dan la bienvenida a sus "viejos y ya conocidos" productos.
- Hacen que productos en fase de declive puedan tener una resurrección como el Mini, reencarnado ahora en el Nuevo Mini (Van Bakel, 2002).

b) Desventajas.

- Si el producto sufre una excesiva alteración con respecto del original puede ser rechazado. Así, en algunos videojuegos retro, "la única razón para jugar con ellos son el valor de la nostalgia, e igual ni tienen eso" (Hamilton, 2004).
- Una reversión carente de madurez, basada en que el pasado es mejor que el futuro, podría impedir la innovación en las empresas (Soat, 2006). Efectivamente, la mirada hacia atrás podría ser una evasión para no afrontar el proceso de búsqueda de nuevas ideas.

6.3 Marco Normativo.

La investigación estará sujeta a las disposiciones de las siguientes leyes:

6.3.1. Ley y Reglamento de Protección al Consumidor.

Capítulo I Sujetos de la Ley, Art. 3.- Para los efectos de la presente ley, se entenderá por: Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan.

Derechos básicos de los consumidores Art. 4.- Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

- a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley;
- b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;
- c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;
- d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. 4° del Art. 31 de esta Ley;
- e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;
- f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en Asociaciones de Consumidores para la protección de sus intereses;
- g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;
- h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;
- i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta Ley;

- j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;
- k) Defender sus derechos, en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;
- l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos; Defensoría del Consumidor 23 Ley de Protección al Consumidor
- m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;
- n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;
- o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y
- p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente Ley.

Capítulo IV Derecho a la Información. Publicidad ilícita, engañosa o falsa Art. 31.- Se considerará publicidad ilícita la siguiente:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios. Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados.
- b) La publicidad engañosa o falsa, es decir cualquier modalidad de información o comunicación de carácter publicitario, total o parcialmente falsa, o que, de cualquier otro modo, incluso por omisión, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al

consumidor, pudiendo afectar su comportamiento económico. Para determinar si una publicidad es engañosa o falsa se tendrán en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a las características de los bienes, actividades o servicios, tales como:

- I. Origen o procedencia geográfica o comercial, naturaleza, composición, destino, finalidad, idoneidad, disponibilidad y novedad.
- II. Calidad, cantidad, categoría y especificaciones.
- III. Modo y fecha de fabricación, suministro o prestación.
- IV. Resultados que pueden esperarse de su utilización.
- V. Precio completo o modo de fijación del mismo.
- VI. Condiciones jurídicas y económicas de adquisición, utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios.
- VII. Motivos de la oferta y promoción.

Título II, Capítulo I Infracciones Art. 40.- Las infracciones a las disposiciones de la presente ley y demás disposiciones aplicables en materia de consumo, imputables a los proveedores, serán sancionadas administrativamente, en los casos y en la forma que se regula en los artículos del presente título, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otro orden en que puedan incurrir.

Comete infracción a las disposiciones de la presente ley el proveedor que, en la venta de un bien o en la prestación de un servicio, actuando con dolo o culpa, causa menoscabo al consumidor, debido a fallas o deficiencias en la calidad, cantidad, identidad, sustancia, procedencia, seguridad, peso o medida del respectivo bien o servicio.

6.3.2 Código de Comercio de El Salvador.

Título Preliminar, Disposiciones Generales Art. 1.- Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este Código y en las demás

leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del Código Civil.

Art. 2.- Son comerciantes:

I.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II.- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Art. 6.- Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del Estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

Artículo 456. Se establece el Registro de Comercio, como oficina administrativa, dependiente del Centro Nacional de Registros, destinada a garantizar la publicidad formal de los actos y contratos mercantiles que de conformidad con la ley la requieran. El Registro de Comercio podrá contar con una o varias oficinas, cuya ubicación, número y competencia territorial serán fijados en el Reglamento de la Ley de Registro de Comercio.

El Registro de Comercio comprenderá:

- I. Registro de matrículas de comercio.
- II. Registro de documentos de comercio.
- III. Registro de balances.
- IV. DEROGADO

Artículo 487. La publicidad privada que se haga de los hechos y relaciones jurídicas inscribibles, por medios distintos de los legales, obligará a quienes la hicieren, en los términos en que se haya efectuado, si reúne estos requisitos:

I.- Ser hecha en un medio de publicidad efectivo.

II.- Ser hecha en forma suficiente para hacer creer en ella a un comerciante prudente.

III.- Estar basada en los usos y costumbres mercantiles.

Artículo 488. Los comerciantes deben ejercer sus actividades de acuerdo con la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, sin perjudicar al público ni a la economía nacional. La violación de esta norma da derecho al perjudicado a pedir judicialmente que cese la conducta ilegal y a exigir la reparación del año.

6.3.3 Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador.

Título I, Art. 1.- ALCANCE, las normas éticas establecidas en este código de autorregulación deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como anunciantes, agencias de publicidad, medios publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria.

El presente código será aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión de Autorregulación Publicitaria del CNP. El anunciante, la agencia de publicidad o el medio publicitario que tome parte en el planteamiento, creación o difusión de un anuncio, debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas de este Código.

Título II, Art. 4.- RESPETABILIDAD, toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

Art. 5.-el anuncio no debe inducir a actividades ilícitas, ni favorecerlas, enaltecerlas o estimularlas.

Art. 6.- el anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los obsoletos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al daño del consumidor.

Art. 7.- el anuncio debe ser realizado en forma que no implique abuso a la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o experiencia.

Art. 8.- En el anuncio, toda descripción, argumentación o comparación que se relacione con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable.

Capítulo V, Art. 12.- el anuncio no debe contener información, presentación visual, música, efectos sonoros o visuales que por implicación, omisión, exageración o ambigüedad puedan llevar directa o indirectamente al consumidor al engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores.

Todo anuncio debe contener por tanto información clara, completa y oportuna. Así el anuncio no debe inducir a confusión al consumidor en lo referente a:

- a) Características y beneficios del producto.
- b) Precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias.
- c) Condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.
- d) Propiedad intelectual e industrial.
- e) Reconocimientos o aprobaciones de cualquier índole.

6.3.4 Código de Ética de El Salvador

Capítulo I, Objeto. Artículo 1. Los fines de este Código son:

- a) Reflejar los principios de la ética pública en el desempeño de las personas sujetas a éste; como compromisos consigo mismo, con la institución, pero ante todo con la sociedad que tiene cifrada su esperanza en el derecho a la buena administración;

- b) Establecer los principios, valores y pautas de conducta que inspiren a las personas servidoras públicas del Tribunal de Ética Gubernamental, generando un valor agregado al cumplimiento de las disposiciones legales que regulan su desempeño, actuando con calidad, excelencia e integridad;
- c) Erradicar prácticas que menoscaben las funciones o actividades en el Tribunal de Ética Gubernamental o la integridad de sus servidores; y,
- d) Consolidar el respeto a la dignidad de la persona humana, independientemente de sus características, tales como género, edad, origen étnico o cualquier otra condición, como fundamento ético de sus derechos humanos.

Capítulo II. Artículo 4. Este Código deberá ser interpretado al amparo de la Constitución, los tratados internacionales y las leyes vigentes. Sus principios, valores, pautas de conducta y obligaciones en general deben ser considerados como un valor agregado, orientados al enaltecimiento de las funciones y atribuciones del Tribunal de Ética Gubernamental.

Artículo 5. Toda persona sujeta a la aplicación de este Código se comprometerá, por escrito, al cumplimiento de los principios, valores, pautas de conducta y obligaciones en general. Así mismo, deberán otorgar declaración jurada de intereses relacionados con actividades económicas, profesionales, académicas, gremiales, las cuales se agregarán al expediente respectivo. Igualmente, las personas obligadas a presentar la declaración jurada del estado de su patrimonio, a que se refiere el artículo 5 de la Ley sobre el Enriquecimiento Ilícito de Funcionarios y Empleados Públicos, deberán presentar copia de la misma, con el sello de recepción de la Sección de Probidad de la Corte Suprema de Justicia, la cual se agregará al expediente laboral respectivo.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA INVESTIGACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Método de investigación

Para desarrollar la investigación se utilizó el método Deductivo – Inductivo, porque representa la integración o combinación entre el enfoque cualitativo y el cuantitativo, ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento y se utilizan con el fin de obtener las fortalezas de cada uno para contar con información más precisa y estrategias de razonamiento lógico para llegar a una conclusión general de datos que solamente aporten beneficio a todo el proceso de la investigación.

Respecto al método deductivo, se empleó análisis derivados de la teoría, continuando con la operacionalización de las variables, la recolección y el procesamiento de los datos, finalizando con la interpretación. Permitiendo así un mejor análisis de los datos obtenidos que se desarrollaron para llegar a una conclusión específica.

También el método inductivo, se incluyó a través del estudio de los hechos debido a que se observó la percepción que tienen los millennials sobre la nostalgia como factor mercadológico y la atracción que provoca a este sector, esto ayudó a postular conclusiones que distinguen valores cuantificables, que pueden ser porcentajes, magnitudes, entre otros.

Para esta investigación y bajo este método, se realizaron los siguientes pasos: observación, experimentación, comparación abstracción y generalización, los cuales se ejecutaron a través de herramientas como las encuestas, censos, entrevistas y registros de informes.

7.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es no experimental, como lo detalla Sampieri, este tipo se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Siendo un método cuantitativo, y se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

Es importante para una investigación no experimental establecer la causa y el efecto de un fenómeno, significando que debe ser claro y que los efectos observados en un experimento se deben seleccionar por el factor vital de conocer una relación entre las variables y comportamiento por conveniencia de la generación millennials ante la nostalgia.

7.3 Diseño de investigación

Siendo un estudio no experimental, el diseño es transversal.

Para Sampieri el diseño transversal es donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado. Este estudio involucra un grupo homogéneo, específicamente los millennials donde se examina si tienen diferencias o similitudes, es decir, si son nostálgicos en un momento determinado o si la nostalgia es un factor repentino que incide para la decisión de compra.

7.4 Enfoque de la investigación

La investigación tuvo un desarrollo bajo los dos enfoques, cualitativo y cuantitativo con la finalidad de obtener mayor exactitud de los resultados futuros, esto implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, asimismo su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Según Sampieri R. et al (2004), el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente comprobarlas. Por otra parte, el enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico. Este método permite capturar las experiencias de los individuos en ambientes naturales.

Para este caso, el comportamiento de los millennials ante la implementación de la nostalgia en la publicidad para productos y servicios tuvo como objetivo recopilar y analizar experiencias y percepciones que profundizó el contenido y resumió los datos necesarios para responder las preguntas de investigación, puesto que se buscaba el máximo control, logrando las mejores explicaciones posibles según las hipótesis propuestas en el estudio.

7.5 Fuentes de investigación

7.5.1 Fuentes primarias

Dentro de la investigación se tuvo como fuentes primarias, información de primera mano y observación directa, para lo cual se realizó un focus group, así como los resultados obtenidos por medio de encuestas, las cuales fueron dirigidas al target objetivo (los millennials) y la entrevista, la cual permitió obtener información verídica y factible por parte de los expertos en marketing.

7.5.2 Fuentes secundarias

Los datos secundarios para esta investigación fueron respaldados por diversas fuentes confiables tanto físicas como virtuales, entre las cuales están:

a) Libros:

- Autor: Dr. Roberto Hernández Sampieri (2018).
Título: Metodología de la Investigación –Rutas Cuantitativas y Cualitativas.
- Autores: Dr. Roberto Hernández Sampieri - Dr. Carlos Fernández Collado. (2010). Título: Metodología de la Investigación, quinta edición.
- Autores: León G. Schiffman - Leslie Lazar, colaboración de Joseph Wisenblit. (2010). Título: Comportamiento del Consumidor, décima edición. Pearson Educación, México.

b) Tesina:

- Autor: Andrea Vanessa Barraza – Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador (2016). Título: Características de los Jóvenes de la Generación Millennials del Área Metropolitana de San Salvador.

c) Censos:

- Autor: Francisco Armando Zepeda, Decano de Informática y Ciencias Aplicadas de la Universidad Tecnológica de El Salvador. Título: Top Ten Millennials (2017).
- Autor: Deloitte.com. Título: Percepciones de los Negocios. Encuesta a Millennials 2018. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/sv/es.html>.

d) Artículos web:

- Artículo por Cecilia Rivera, Ingeniero y Master en Mercadeo de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Título “Millennials el Nuevo Reto del Marketing” (2016). Recuperado de:
<file:///C:/Users/creative-05/Downloads/5961-Texto%20del%20art%C3%A1culo-20250-1-10-20180508.pdf>.

- Artículo por Leda Romero, Comunicadora Salvadoreña. Título “El Millennials Salvadoreño” recuperado de:
<https://7s.laprensagrafica.com/el-millennial-salvadoreno/>.

7.6 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas empleadas dentro de los enfoques cuantitativo y cualitativos, son las encuestas realizadas a la (Generación Millennials en AMSS) de igual manera entrevistas a empresarios especialistas en el tema de Marketing y un Focus Group, permitiendo un análisis más profundo de la muestra, que ayudó a facilitar la investigación a través de los diferentes instrumentos a continuación:

Tabla 5. Metodología a utilizar.

Enfoque	Técnica	Instrumento	Dirigido:
Cuantitativo	Encuestas	Cuestionario	Personas que comprenden la Generación Millennials en el AMSS.
Cualitativo	Entrevista	Guía de Preguntas	Especialistas en el área de Marketing para Millennials.
	Focus Group	Cuestionario	Consumidores Millennials.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación – Hernández Sampieri, Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas. Editorial Mc Graw Hill (2018).

7.6.1 Enfoque cuantitativo

- a) Técnica: Se fundamenta en el ámbito estadístico y en analizar a través de la recolección de datos, por medio de encuestas una realidad objetiva para determinar mediciones numéricas y análisis estadísticos, predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problemas planteados. según explica Sampieri (1991: 5), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición

numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

- b) Instrumento: Los cuestionarios serán cuidadosamente redactados, de tal forma que no contengan preguntas ambiguas ni sesgadas, que las mismas sean fácilmente comprensibles por cualquier integrante de la muestra, y que contemplen todos los objetivos de la investigación.

7.6.2 Enfoque cualitativo

- a) Guía de preguntas y focus group: Se cuenta con una entrevista semi estructurada y el grupo focal, estas presentan un grado mayor de flexibilidad, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. Así como medir comportamientos a través de la técnica de observación en los grupos.
- b) Instrumento: Como instrumento la guía de preguntas permite recolectar datos que ayudan a explorar el objeto de análisis por parte de los especialistas, es decir el otro lado de la investigación, con la ventaja de conocer si se pueden llegar a adaptar al segmento.

7.7 Diseño de instrumentos de investigación

7.7.1 Entrevista

El diseño a continuación es el modelo de entrevista que se utilizó para la recolección de datos según el enfoque cualitativo para esta investigación, elaborado especialmente para presentarse a la empresa Chocolates Melher situada en el país y seleccionada en cuanto al rubro de productos, servicios y marca nostálgica.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cód. 01

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN:

Somos estudiantes de la universidad de El Salvador, de la carrera de licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo nuestro trabajo de graduación denominado: **“Análisis de la Nostalgia como Factor Mercadológico en la Decisión de Compra del Consumidor Millennials en el Área Metropolitana de San Salvador”**. Por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Empresa: _____

Nombre: _____

Cargo: _____

Tiempo de Laborar en la empresa: _____

1. ¿Alguna vez ha escuchado el término de marketing de nostalgia?
2. ¿Cómo definiría la nostalgia entre las marcas y/o productos?
3. ¿Ya ha hecho uso del marketing de nostalgia?
4. ¿Considera que el marketing nostálgico se puede aplicar a todos los sectores y todas las marcas?
5. ¿Cree que lo retro está de moda entre los consumidores?
6. ¿Cuál considera usted que es el objetivo principal del uso de la nostalgia en las marcas?
7. ¿Piensa usted que el salvadoreño reacciona de manera favorable entre las estrategias de marketing nostálgico?
8. ¿Conoce si hay tendencia de uso de la nostalgia en estrategias de marketing actuales?
9. ¿Cuál es el producto que más comercializa su empresa?
10. ¿Cuál es el segmento de mercado de su marca?

11. ¿Ha realizado un estudio de la generación millennials con respecto a su marca?
12. ¿Implementaría usted estrategias de marketing nostálgico a algunos productos que ofrece?
13. ¿Considera que el retrobranding ayuda a captar nuevos clientes o a atraer a aquellos que ya fueron identificados por sus valores generacionales anteriormente?
14. ¿A qué productos lo aplicaría?
15. Mencione 3 marcas que reconozca que hacen uso del marketing nostálgico
16. ¿Sabe por qué el hacer uso de los diseños retro de los productos, genera un impacto positivo en las ventas?

7.7.2 Encuesta.

El diseño a continuación es el modelo de encuesta que se utilizó para la recolección de datos según el enfoque cuantitativo para esta investigación.

Del cual se elaboró una prueba piloto del 10% de la muestra, en total 38 encuestas las cuales sirvieron para ver como respondían los encuestados a las preguntas, permitiendo tener recomendaciones y observaciones por parte del segmento; encontrándose en dicha prueba con la limitante que algunas personas no captaban la intención de las preguntas, o les parecían confusas a su comprensión.

Por lo anterior se tomó a consideración y para mejor recolección de información la modificación del instrumento reformando las preguntas y dejando más explícito y preciso el objetivo de cada una de ellas.

Una vez obtenida la información se realiza el proceso de recolección, clasificación de datos de acuerdo a variables, y análisis de los mismos.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cód. 02

I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN:

Somos estudiantes de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional y estamos llevando a cabo el trabajo de graduación denominado: **“Análisis de la Nostalgia como Factor Mercadológico en la Decisión de Compra del Consumidor Millennials en el Área Metropolitana de San Salvador”**. Por lo que solicitamos su valiosa colaboración respondiendo el siguiente cuestionario. Esta información será manejada de manera confidencial y estrictamente con fines académicos, su nombre no figurará en los resultados.

Objetivo: Obtener datos sobre la nostalgia y los factores mercadológicos más influyentes en la decisión de compra del consumidor millennials.

II. DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género: a) Masculino b) Femenino

2. Edad:

a) De 19 a 23 años c) De 30 a 35 años
 b) De 24 a 29 años d) De 36 a 39 años

3. Nivel de ingresos económicos mensuales (expresado en dólares de EEUU):

a) No soy asalariado
 b) De \$300.00 a \$400.00
 c) De \$401.00 a \$500.00
 d) De \$501.00 a \$600.00
 e) De \$601.00 o mas

III. Cuerpo del cuestionario

Indicaciones: Por favor marcar con una ("X") dentro del cuadro las respuestas que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo, completar en el espacio requerido cuando la pregunta lo amerite.

1. ¿Con qué frecuencia recuerda su infancia?

- a) Nunca c) A veces e) Siempre
 b) Rara vez d) Con Frecuencia

2. ¿Tiene recuerdos agradables de su infancia?

- a) Sí
 b) No

3. ¿Le gusta la publicidad que contiene referencias retro?

- a) Si c) Tal vez
 a) No d) Me resulta indiferente

4. ¿Considera que la nostalgia en la publicidad puede influenciar en la compra de un producto en específico?

- a) Si c) Tal vez
 b) No d) Me resulta indiferente

5. ¿Qué efectos provoca en usted el marketing con contenido nostálgico? (Puede marcar más de una opción)

- a) Añoranza c) Tristeza e) Melancolía
 b) Alegría d) Deseo

6. Según su prioridad de consumo, enumere en escala del 1 al 7 el siguiente listado. (Donde 1 es el nivel más importante y 7 es el de menor importancia).

a) Vestuario	
b) Calzado	

c) Tecnologías	
d) Alimentación	
e) Entretenimiento	
f) Videojuegos	
g) Juguetes	

7. ¿Cuál es principal motivo por el que compraría o utilizaría un producto, servicio o marca retro? (Puede marcar más de una opción)

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Recordar | <input type="checkbox"/> | d) Popularidad | <input type="checkbox"/> |
| b) Autenticidad | <input type="checkbox"/> | e) Seguridad/Confianza | <input type="checkbox"/> |
| c) Calidad | <input type="checkbox"/> | f) Otros _____ | |

8. ¿En qué tipo de productos ve más casos de relanzamiento de productos, servicios o marcas retro?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| a) Ropa | <input type="checkbox"/> |
| b) Video juegos | <input type="checkbox"/> |
| c) Programas televisivos | <input type="checkbox"/> |
| d) Cinematografía | <input type="checkbox"/> |
| e) Alimentos | <input type="checkbox"/> |
| f) Vehículos | <input type="checkbox"/> |
| g) Tecnologías | <input type="checkbox"/> |
| h) Otros: (especifique) _____ | |

9. ¿Prefiere productos / marcas más antiguas que productos de nueva generación?

- | | |
|-------|--------------------------|
| a) Sí | <input type="checkbox"/> |
| b) No | <input type="checkbox"/> |

¿Por qué? _____

10. Según el tipo de producto retro, ¿podría indicar su intención de compra? (En escala del 1 al 5, donde 5 es mayor intención de compra y 1 es menor intención de compra).

Sector	1	2	3	4	5
a) Tecnológico					
b) Alimenticio					
c) Cinematográfico					
d) Vestuario					
e) Vehículos					
f) Juguetes					

11. Pensando en su infancia, ¿qué productos nacionales puede recordar, que aún se encuentre circulando en el mercado y que usted todavía sigue comprando?

- a) LIDO
- b) Pollo bonanza
- c) DIANA
- d) IRA 26
- e) Kolashampan
- f) Ceteco
- g) Otra: (Especifique) _____

12. Detalle al menos 2 marcas de su preferencia de las cuales ya tiene un periodo superior a los ocho años de seguirla comprando:

- a). _____
- b). _____

13. Podría detallar si alguna vez ha comprado o ha utilizado un producto/servicio o marca retro, es decir, de épocas pasadas que se vende hoy en día otra vez.

- a) Sí ¿Cuál? _____
- b) No

14. Los productos nostálgicos, ¿los prefiere actualizados a las características de hoy en día en cuanto a su rendimiento, funcionamiento o sabor?

a) Sí

b) No

15. En este año, ¿ha visto anuncios con contenido nostálgico en alguno de los siguientes medios?

a) Vallas publicitarias d) Publicidad impresa

b) Publicidad en televisión e) Publicidad en internet

c) Publicidad en radio f) Mupi

16. ¿Qué tan importante es la marca del producto al realizar una compra?

a) Muy importante c) No es importante

b) Poco importante

¿Por qué? _____

17. ¿Consideras importante que un producto le recuerde su niñez para adquirirlo?

a) Mucho c) Nada

b) Poco

¿Por qué? _____

18. ¿Qué productos, servicios o marca le gustaría que volvieran al mercado?

1. _____

2. _____

3. _____

19. ¿De qué manera influye cuando ve un anuncio publicitario de algún producto de su niñez que ha sido relanzado?

a) Me provoca obtener el producto

b) Me es irrelevante.

c) Otros: (Especifique) _____

20. ¿De las siguientes definiciones con cuál se siente más identificado?

- a) Me gusta únicamente usar artículos novedosos y de acorde a la época actual.
- b) Me inclino por cosas vintage y retro.
- c) No tengo preferencia específica y puedo mezclar artículos de cualquier época.

21. ¿Cree que es una buena acción que las empresas lancen en la actualidad los productos que consumió en su infancia?

- a) Definitivamente sí.
- b) No, no estoy interesado en recordar o revivir mi niñez.

22. ¿Considera usted que la publicidad nostálgica lo influye a tomar decisiones de compra?

- a) Si
- b) No

23. ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra al momento de adquirir un producto, servicio o marca?

- a) Precio c) Calidad e) Recuerdo
- b) Sentimiento d) Publicidad

24. Indique con una (“X”) en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	De acuerdo	En desacuerdo
a) Las modas del pasado siempre regresan.		
b) Las empresas ya no fabrican productos con la calidad de antes.		
c) Los cambios tecnológicos mejoran los productos.		
d) Los productos de mi infancia eran mejores.		
e) No consumiría productos de épocas pasadas.		

8. UNIDADES DE ANÁLISIS

8.1 Determinación de unidad de análisis

Población que comprende la Generación Millennials del Área Metropolitana de San Salvador, los cuales serán seleccionados entre personas de edades de 19 a 39 años.

8.2. Sujetos de análisis.

- a) Consumidores hombres y mujeres de la generación millennials, comprendida por los nacidos entre 1980 y 2000, que actualmente tienen edades entre 19 y 39 años, residentes en el área metropolitana de San Salvador.
- b) Profesionales del marketing, que tienen conocimiento y métodos de ejecución sobre estrategias de mercadeo basadas en la nostalgia.

9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

9.1. Cálculo de la muestra.

Según el censo (DIGESTYC-2017) el área metropolitana de San Salvador comprendida por 14 municipios cuenta con una población estimada de 1, 786,422 habitantes, del total de municipios, serán excluidos San Marcos, San Martin y Nejapa debido a la situación de delincuencia actual.

El resto de los municipios a analizar cuentan según el reporte de personas nacidas entre los años 1980-2000 (excluyendo difuntos), del Registro Nacional de Personas Naturales (RNPN) con un total de 662,609 ciudadanos. (Anexo 4).

A continuación, se presenta la formula a utilizar para calcular la muestra:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$n = ?$$

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

Se sustituye en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ (Personas a encuestar)}$$

9.2. Tipo de muestreo.

Muestreo probabilístico: Se basa en el principio de equiprobabilidad, esto quiere decir que todos los individuos de la muestra seleccionada tendrán las mismas probabilidades de ser elegidos. Lo anterior asegura que la muestra extraída contará con representatividad de cualquier millennial seleccionado.

Muestreo Estratificado: El muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico, en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

Los parámetros a utilizar para la elección de la muestra del cuestionario son:

1. Personas que vivan en el (AMSS).
2. Hombres y Mujeres entre 19 y 39 años de edad.

Elección proporcional al tamaño del estrato: el tamaño de la muestra en cada grupo es proporcional a los elementos de dicho grupo. En cada estrato se tomarán n_i elementos, calculados mediante la fórmula:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Siendo N el número de elementos de la población, n el de la muestra. N_i el del estrato i

Tabla 6. Población nacida entre 1980-1988, según género y municipio, excluyendo difuntos.

Municipio de Nacimiento	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
APOPA	1,038	962	982	1,023	1,043	1,127	1,298	1,467	1,618
AYUTUXTEPEQUE	257	235	237	253	251	280	335	244	361
CIUDAD DELGADO	1,122	1,194	1,117	997	956	945	906	893	1,045
CUSCATANCINGO	312	282	226	272	190	301	347	365	336
ILOPANGO	572	667	698	792	699	749	964	1,109	1,057
MEJICANOS	1,338	1,318	998	1,084	1,259	1,116	964	1,062	1,241
SAN SALVADOR	14,923	15,755	16,644	16,701	17,150	17,977	17,611	17,379	18,865
SOYAPANGO	1,141	1,208	1,286	1,268	1,325	1,440	1,485	1,404	1,729
ANTIGUO CUSCATLAN	354	324	311	312	337	339	338	305	380
SANTA TECLA	1,909	1,842	1,952	1,922	1,980	1,893	2,121	2,183	2,200
Total:	22,966	23,787	24,451	24,624	25,190	26,167	26,369	26,411	28,832

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por resolución 82/UAIP-2019, solicitud RNPN 0059 – 2019

Tabla 7. Población nacida entre 1989-1996, según género y municipio, excluyendo difuntos.

Municipio de Nacimiento	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
APOPA	1,659	1,776	1,798	1,845	1,878	2,139	2,122	708
AYUTUXTEPEQUE	256	233	238	211	189	198	185	137
CIUDAD DELGADO	988	1,008	1,055	966	874	775	651	475
CUSCATANCINGO	370	375	333	365	384	507	600	453
ILOPANGO	877	933	1,166	1,126	1,161	1,210	1,387	1,544
MEJICANOS	1,162	768	850	753	596	1,213	1,908	3,393
SAN SALVADOR	19,276	20,350	21,335	22,244	23,949	25,232	25,631	30,865
SOYAPANGO	1,390	1,190	979	883	993	766	738	474
ANTIGUO CUSCATLAN	342	338	306	365	415	411	467	383
SANTA TECLA	2,173	2,412	2,328	2,261	2,124	2,252	2,084	3,202
Total:	28,493	29,383	30,388	31,019	32,563	34,703	35,773	41,634

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por resolución 82/UAIP-2019, solicitud RNPN 0059 – 2019

Tabla 8. Población nacida entre 1997-2000, según género y municipio, excluyendo difuntos.

Municipio de Nacimiento	1997	1998	1999	2000
APOPA	380	304	247	230
AYUTUXTEPEQUE	94	67	43	57
CIUDAD DELGADO	337	292	211	190
CUSCATANCINGO	331	286	253	225
ILOPANGO	1,542	1,620	1,611	1,658
MEJICANOS	3,479	3,013	2,383	2,104
SAN SALVADOR	33,594	32,486	32,497	30,929
SOYAPANGO	462	688	1,254	1,411
ANTIGUO CUSCATLAN	322	273	236	193
SANTA TECLA	3,616	3,528	3,608	3,802
Total:	44,157	42,557	42,343	40,799

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por resolución 82/UAIP-2019, solicitud RNPN 0059 – 2019

Tabla 9. Población total nacida entre 1980-2000, según género y municipio, excluyendo difuntos.

Municipio de Nacimiento	Época Millennials		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	13,005	12,639	25,644
AYUTUXTEPEQUE	2,257	2,104	4,361
CIUDAD DELGADO	8,659	8,338	16,997
CUSCATANCINGO	3,610	3,503	7,113
ILOPANGO	11,690	11,452	23,142
MEJICANOS	16,178	15,824	32,002
SAN SALVADOR	235,070	236,323	471,393
SOYAPANGO	11,971	11,543	23,514
ANTIGUO CUSCATLAN	3,562	3,489	7,051
SANTA TECLA	25,732	25,660	51,392
Total	331,734	330,875	662,609

Fuente: Elaboración propia, con información proporcionada por resolución 82/UAIP-2019, solicitud RNPN 0059 – 2019

Tabla 10. Total, de muestra estratificada según municipio y género.

Municipio	Muestra Estratificada
	Total
APOPA	15
AYUTUXTEPEQUE	3
CIUDAD DELGADO	10
CUSCATANCINGO	4
ILOPANGO	13
MEJICANOS	19
SAN SALVADOR	273
SOYAPANGO	14
ANTIGUO CUSCATLAN	4
SANTA TECLA	30
Total	384

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación aplicando la fórmula del método estratificado Metodología de investigación II edición, Mohammad Naghi (Limusa 2005).

La distribución de la muestra se hizo tomando en cuenta el total de personas de 19 a 39 años pertenecientes a cada municipio, para luego comparar la muestra total y así obtener la cantidad a encuestar correspondiente por cada municipio del área metropolitana de San Salvador.

Al mismo tiempo, se clasifico por medio del método estratificado el total de hombres y mujeres que se deben encuestar en cada municipio y que pertenecen a la generación millennials, teniendo un porcentaje femenino de 50% y el masculino 50%.

Una vez obtenida la información se realiza el proceso de recolección, clasificación, tabulación y vacío de datos, de acuerdo a variables y análisis de los mismos, para luego la respectiva interpretación de los resultados.

9.3. Fórmula a utilizar.

Para calcular la muestra de la investigación, se utilizó la fórmula infinita, ya que la población es mayor a 100,000 habitantes. (Sampieri, 2006). Fórmula para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

9.4. Justificación de los Valores de la Fórmula Aplicada.

La fórmula da como resultado un total de 384 personas a ser encuestadas, donde (z) es el nivel de confianza y certeza que tendrá la investigación, generalmente es de noventa y cinco por ciento según la tabla de niveles de confianza por la campana de Gauss, dando como resultado ($z=1.96$).

Dentro las características del fenómeno investigado, se considera la probabilidad de que ocurra el evento (p) y la de que no se realice (q); siempre tomando en consideración que la suma de ambos valores ($p + q$) será invariablemente siempre igual a 1, por ello se le asigno ($p = 0.50$), ($q = 0.50$).

La determinación del grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación es equivalente a ($e= 5\%$), el restante del porcentaje al nivel de confianza, este grado de error no puede ser mayor debido a que reduce la validez de la información.

Tabla 11. Explicación de los valores para calcular la muestra.

Elementos de la formula	Descripción de los valores
Z	Valor critico correspondiente al nivel de confianza. (95%) (Distribución normal de Gauss).
P	Es la proporción desconocida de individuos que se sientan influenciados por el marketing de nostalgia en la generación. (0.50%)
Q	Es la probabilidad del fracaso de no lograr la influencia. (0.50)
E	Error de estimación máximo aceptado. (5%)
N	Es el número de elementos de la muestra que se estudiará.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación - Metodología de investigación II edición, Mohammad Naghi (Limusa 2005).

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME

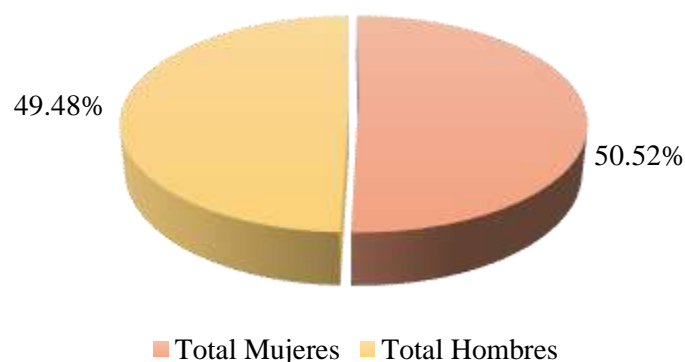
10. PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

10.1 Gráficos, tablas y análisis cuantitativos

a) Generalidades

- Genero:

Genero	Fa	F%
Femenino	194	50.52%
Masculino	190	49.48%
Total	384	100.00%

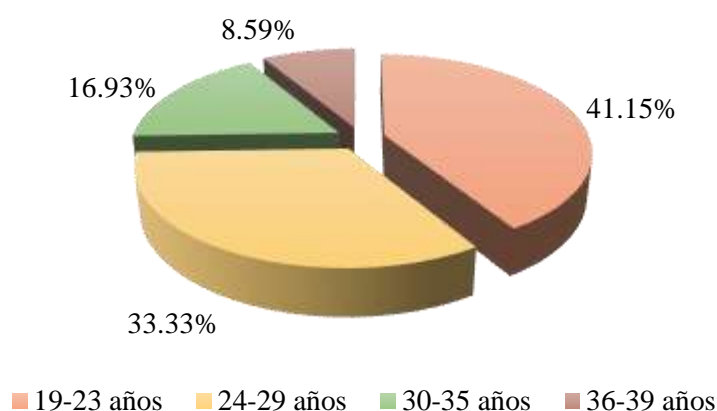


Interpretación: Del total de la muestra el 49.48% corresponde al género masculino, y el remanente 50.52% representa el género femenino.

Análisis: La cantidad atribuida a cada género, fue decidida en base a la población por municipio excluyendo difuntos, luego de aplicar la fórmula para la obtención de datos para muestra estratificada. Esto indica que la generación millennials actualmente del AMSS se compone en su mayoría por el género femenino.

- Edad

Edades	Fa	F%
19-23 años	158	41.15%
24-29 años	128	33.33%
30-35 años	65	16.93%
36-39 años	33	8.59%
Total	384	100.00%

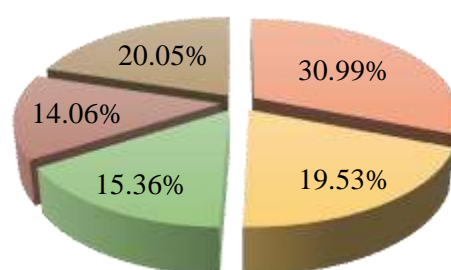


Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas en el AMSS y según los rangos de edades, un 41.15% se encuentra entre el rango de 19 a 23, continuando con 33.33% que está compuesto por las personas de 24 a 29, un 16.93% de personas entre 30 a 35 y por último las personas de 36 a 39 que componen únicamente el 8.59%, tomando en cuenta que son las edades que pertenecen a la generación millennials.

Análisis: Las edades más representativas para esta muestra son las que se encuentran entre los 19 y 23, así como 24 y 29 años; jóvenes que actualmente en su mayoría realizan estudios superiores y suelen tener un juicio más amplio y exigente en cuanto a la decisión de compra, así como también la preferencia de marcas, productos y servicios.

- **Rango salarial**

Salarios	Fa	F%
No asalariado	119	30.99%
\$300.00-\$400.00	75	19.53%
\$401.00-\$500.00	59	15.36%
\$501.00-\$600	54	14.06%
\$601.00-más	77	20.05%
Total	384	100.00%



■ No asalariado ■ \$300.00-\$400.00 ■ \$401.00-\$500.00
■ \$501.00-\$600 ■ \$601.00-más

Interpretación: Del total de encuestados, un 30.99% está compuesto por no asalariados, sin ingresos económicos fijos, a continuación, 19.53% se encuentran con salarios ente \$300 a \$400. Luego se encuentra 15.36% los que tienen un ingresos entre \$401 a \$500, y siendo la minoría las personas remuneradas entre \$501 a \$600.

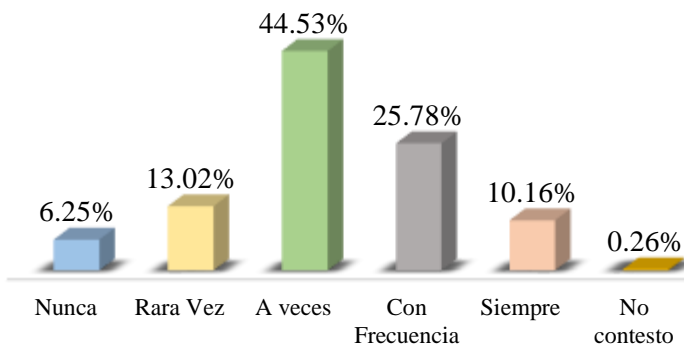
Análisis: Los millennials son la generación más grande en el mundo generando cambios drásticos en la economía y en el patrón de consumo. Son una generación tecnológica, y buscan mejores oportunidades laborales y satisfacción personal, tienden a vivir con sus padres hasta edades altas, lo cual dirige sus ingresos a la satisfacción personal, y es muy poca la cantidad de millennials que no cuentan con ingresos, lo cual es una oportunidad para las empresas para dirigir sus productos hacia ellos.

b) Cuerpo del cuestionario

1. ¿Con que frecuencia recuerda su infancia?

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

Frecuencia en recordar la infancia	Fa	F%
Nunca	24	6.25%
Rara vez	50	13.02%
A veces	171	44.53%
Con frecuencia	99	25.78%
Siempre	31	10.16%
No contesto	8	0.26%
Total	384	100.00%



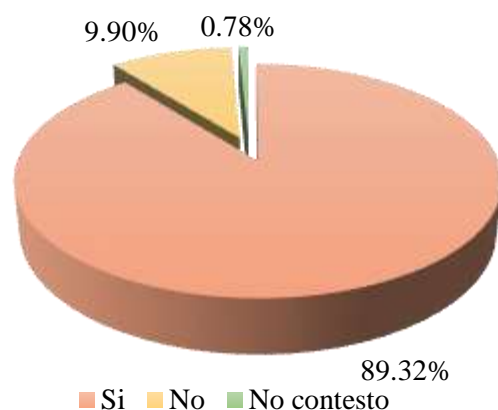
Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas en el AMSS, 44.53% optó marcar la opción “A veces”, un 25.78% “Con Frecuencia”, 13.02% “Rara Vez”, el 10.16% “Siempre”, 6.25% “Nunca” y teniendo un 0.26% sin contestar ninguna de las opciones.

Análisis: La generación millennials es muy criticada y se dice que son personas muy poco felices que no están listos para madurar, más sin embargo han crecido y les ha tocado ser adultos en una crisis económica en la cual, encontrar un buen empleo o estabilidad laboral no es fácil. Razón por la cual, recordar su infancia, se vuelve un evento de satisfacción personal del cual surgen emociones ya sean positivas o negativas. El sentir nostalgia al recordar la niñez hace que se sientan interesados en productos y marcas retro.

2. ¿Tiene recuerdos agradables de su infancia?

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

Recuerdos agradables de infancia	Fa	F%
Si	346	89.32%
No	35	9.90%
No contesto	3	0.78%
Total	384	100.00%



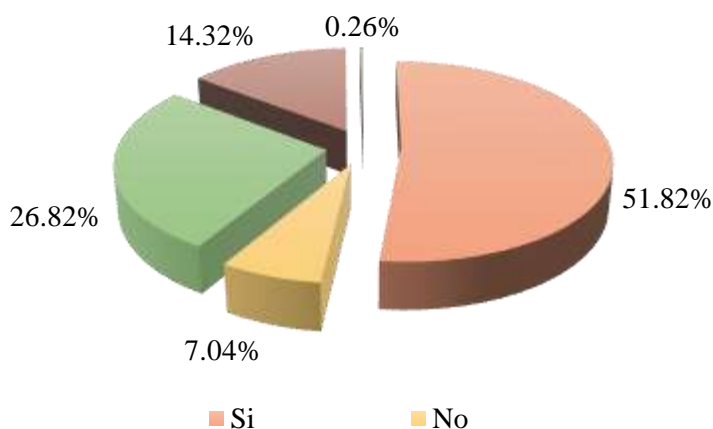
Interpretación: Del total de encuestados el 89.32% expresaron que tienen recuerdos agradables de su infancia, caso contrario 9.90% indicaron no tener recuerdos muy gratos, finalmente 0.78% que equivale a tres personas que decidieron no contestar ninguna de las opciones.

Análisis: En la mayoría los millennials tienen recuerdos agradables acerca de eventos pasados que les provocan diferentes emociones. Mas sin embargo hay un margen mínimo de personas que no desean recordar su infancia, debido a que posiblemente estuvieron marcados por diversas situaciones incomodas de las cuales recordarles hoy en día les genere más experiencias negativas.

3. ¿Le gusta la publicidad que contiene referencias retro?

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

Gustos por publicidad retro	Fa	F%
Si	199	51.82%
No	26	7.04%
Tal vez	104	26.82%
Me es indiferente	55	14.32%
Total	384	100.00%



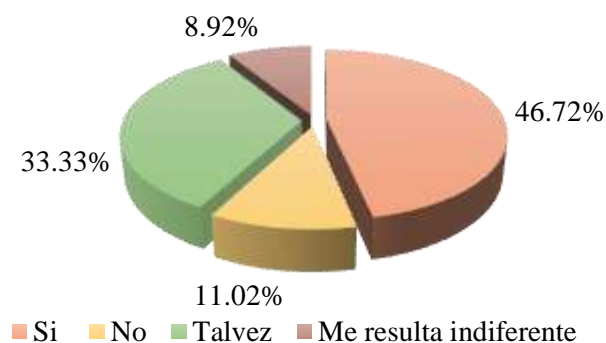
Interpretación: Del 100% de personas encuestadas, 51.82% indicó que acepta de manera positiva la publicidad que incluye referencias a épocas antiguas, al mismo tiempo, 26.82% manifestó que tal vez podría sentirse atraído por este tipo de publicidad y únicamente 14.32% expresa que este tipo de publicidad le es indiferente, siendo la mínima cantidad de 7.04%, quien no se siente atraído por la publicidad retro

Análisis: De acuerdo a lo anterior, se puede determinar que hay una aceptación bastante relevante ante la implementación de publicidad retro, entre las personas que confirman sentirse atraídas y las que optan por un tal vez, convirtiéndolas más vulnerables al momento de su percepción llevándolos a generarles la aprobación a la publicidad retro y así sentirse atraídas por la misma.

4. ¿Considera que la nostalgia en la publicidad puede afectar en su decisión de compra de un producto?

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

Afecta la nostalgia en la decisión de compra	Fa	F%
Si	181	46.72%
No	42	11.02%
Tal vez	127	33.33%
Me resulta indiferente	34	8.92%
Total	384	100.00%



Interpretación: Del 100% de las personas encuestadas, 46.72% acepta el hecho de que la publicidad con contenido nostálgico que se refiere a la niñez puede influir en la decisión al momento de adquirir un bien o servicio, 11.02% señala que la publicidad no tiene influencia en la decisión. Al mismo tiempo, 33.33% indica que “Tal vez” la decisión de compra pudiese ser influida por la publicidad, y 8.92% concuerda que les resulta indiferente.

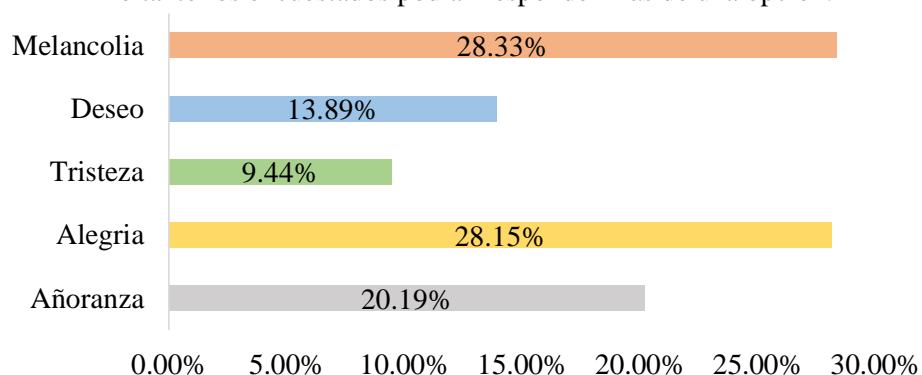
Análisis: Un factor a tomar en consideración es que los millennials, sobre todo aquellos nacidos cerca de 1990, están en la edad óptima en la que reciben ingresos extra los cuales pueden disponer para la adquisición de un producto o servicio y mientras más interés les evoque la nostalgia más llegaría a llamar la atención la publicidad que expresa la misma. Por otro lado, los que no se sienten influenciados en la publicidad nostálgica son aquellos que se encuentran en personas mayores que ya tienen fidelidad con productos y que con o sin publicidad los adquieren.

5. ¿Qué efectos provoca en usted el marketing con contenido nostálgico?

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

Efectos que provoca en marketing nostálgico	Fa	F%
Añoranza	109	20.19%
Alegría	152	28.15%
Tristeza	51	9.44%
Deseo	75	13.89%
Melancolía	153	28.33%
Total:	540	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto los encuestados podían responder más de una opción.



Interpretación: Se observa que la Melancolía y Alegría en ambos casos son 28.33% y 28.15% respectivamente, siguiendo la Añoranza con 20.19%, Tristeza un 9.44% y Deseo un 13.89%.

Análisis: La melancolía sin memoria no es posible. Es un sentimiento que recuerda la falta de algo que estuvo ahí, que era bueno y que ya no se puede recuperar. Entonces se entiende como la ausencia de algo o la necesidad de volver al pasado, basado en los resultados obtenidos, se confirma, que para la generación millennials, el ver publicidad que contenga situaciones que le recuerden a su niñez, permite llenar vacíos y generar recuerdos agradables.

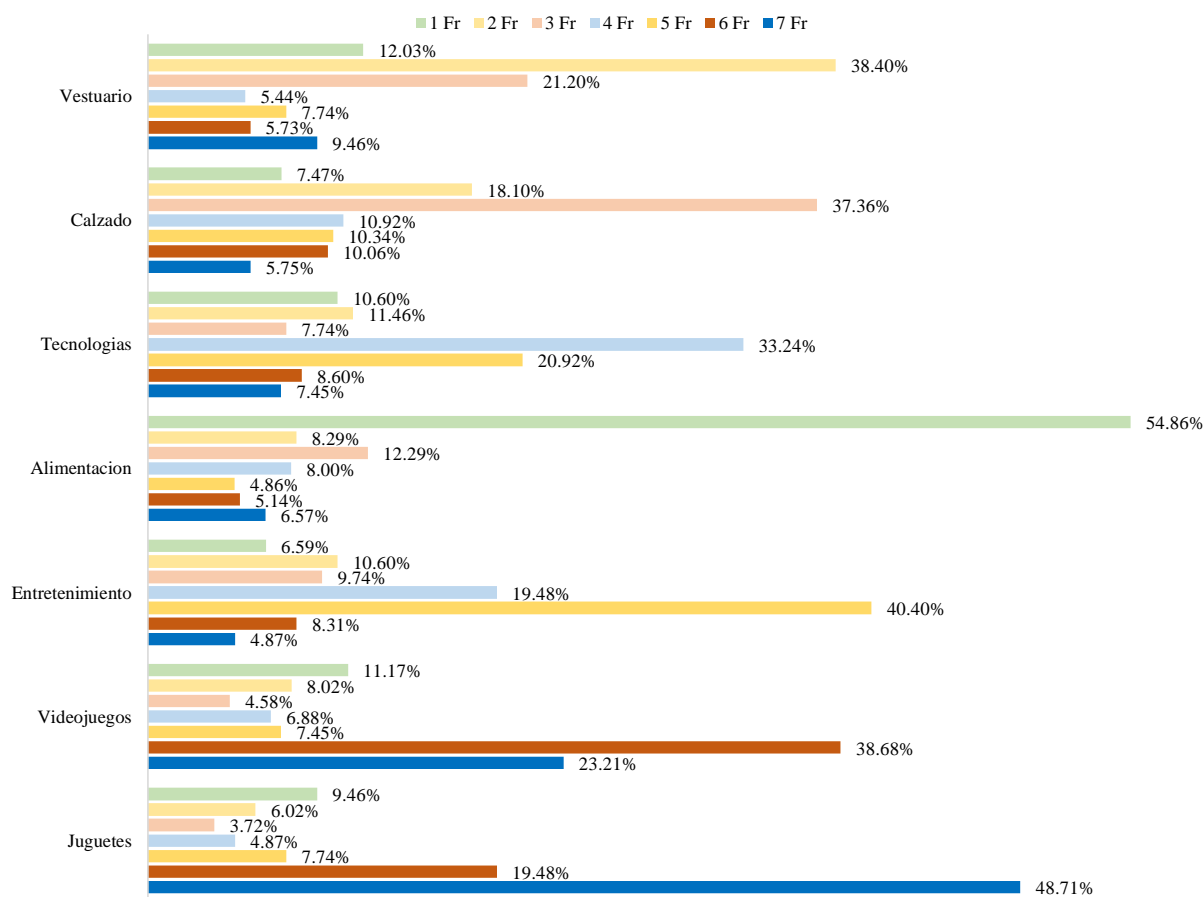
En un margen mínimo donde el contenido nostálgico provoca tristeza, este puede ser por eventos de situaciones no agradables para estas personas, los cuales en vez de sentir emociones, los recuerdos se vuelven situaciones incómodas por experiencias negativas.

6. Según las siguientes opciones, ¿cuál es su mayor prioridad de consumo?

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

	1		2		3		4		5		6		7	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Vestuario	42	12.03%	134	38.40%	74	21.20%	19	5.44%	27	7.74%	20	5.73%	33	9.46%
Calzado	26	7.47%	63	18.10%	130	37.36%	38	10.92%	36	10.34%	35	10.06%	20	5.75%
Tecnologías	37	10.60%	40	11.46%	27	7.74%	116	33.24%	73	20.92%	30	8.60%	26	7.45%
Alimentación	192	54.86%	29	8.29%	43	12.29%	28	8.00%	17	4.86%	18	5.14%	23	6.57%
Entretenimiento	23	6.59%	37	10.60%	34	9.74%	68	19.48%	141	40.40%	29	8.31%	17	4.87%
Videojuegos	39	11.17%	28	8.02%	16	4.58%	24	6.88%	26	7.45%	135	38.68%	81	23.21%
Juguetes	33	9.46%	21	6.02%	13	3.72%	17	4.87%	27	7.74%	68	19.48%	170	48.71%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una opción.



Interpretación: Entre las opciones brindadas, del 100% de personas encuestadas con respecto a vestuario, 12.03% marcó 1, 38.40% optó por la opción 2, 21.20% por el 3, el 5.44% seleccionó la opción 4, el 7.74% indicó opción 5, 5.73% seleccionó la opción 6 y finalmente un 9.46% optó por el 7, siendo 1, el nivel más importante y 7 el de menor importancia.

Opción calzado, 7.47% marcó 1, 18.10% opción 2, 37.36% marcó 3, el 10.92% seleccionó la opción 4, el 10.34% la opción 5, 10.06% seleccionó la 6 y finalmente 5.75% marcó 7, siendo 1, el nivel más importante y 7 el de menor importancia.

Opción tecnologías, 10.60% la 1, 11.46% la opción 2, 7.74% indicó 3, el 33.24% seleccionó la opción 4, el 20.92% marcó la opción 5, 8.60% seleccionó 6 y finalmente 7.45% marcó 7, siendo 1, el nivel más importante y 7 el de menor importancia.

Opción alimentación, 54.86% marcó 1, 8.29% la 2, 12.29% numeral 3, el 8.00% seleccionó la opción 4, el 4.86% la opción 5, un 5.14% seleccionó la opción 6 y finalmente 6.57% marcó 7, siendo 1, el nivel más importante y 7 el de menor importancia.

Opción Entretenimiento, 6.59% marcó 1, 10.60% opción 2, 9.74% marcó 3, el 19.48% seleccionó la opción 4, el 40.40% opción 5, un 8.31% seleccionó 6 y finalmente un 4.87% marcó 7, siendo 1, el nivel más importante y 7 el de menor importancia.

Opción Videojuegos, un 11.17% marcó 1, un 8.02% marcó la opción 2, un 4.58% marcó 3, el 6.88% seleccionó la opción 4, el 7.45% marcó la opción 5, un 38.68% seleccionó la opción 6 y finalmente un 23.21% marcó 7, siendo 1, el nivel más importante y 7 el de menor importancia.

Finalmente, Juguetes, 9.46% marcó 1, 6.02% opción 2, 3.72% numeral 3, el 4.87% seleccionó la 4, el 7.74% marcó 5, un 19.48% indicó 6 y finalmente un 48.71% marcó 7, siendo 1, el nivel más importante y 7 el de menor importancia.

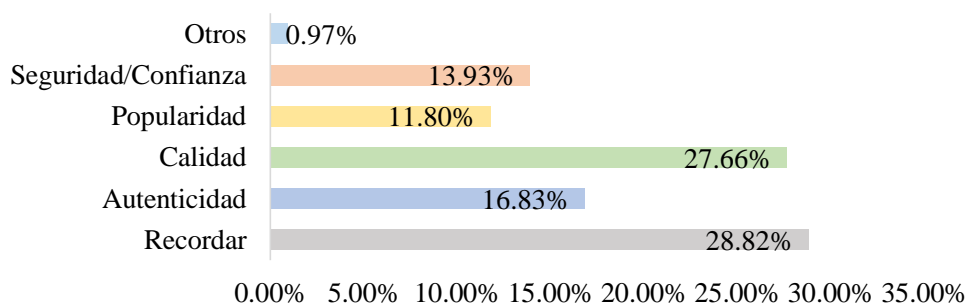
Análisis: Los millennials son un sector propenso al consumo de dispositivos y servicios tecnológicos, se les reconoce por su preferencia especialmente de celulares inteligentes, sin embargo, se inclinan principalmente por las necesidades básicas, teniendo más prioridad que las demás, por esa razón, es la rama que más puntaje señaló. Dicho análisis, da un precedente acerca de cuáles rubros tienen más demanda por los consumidores millennials.

7. ¿Cuál es principal motivo por el que compraría o utilizaría un producto, servicio o marca retro?

Objetivo: Analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de compra de la generación millennials con el fin de relacionarlo en la potencialidad de uso de la nostalgia en las estrategias de venta.

Motivos que llevan a la compra	Fa	F%
Recordar	149	28.82%
Autenticidad	87	16.83%
Calidad	143	27.66%
Popularidad	61	11.80%
Seguridad/Confianza	72	13.93%
Otros	5	0.97%
Total	517	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una opción.



Interpretación: De la población encuestada el 28.82% opina que el factor más influyente en su decisión de compra ante un producto retro es recordar; el 27.66% se inclina por la calidad; el 16.83% autenticidad; el 13.93% seguridad y confianza; el 11.80% por popularidad y un 0.97% que se inclinaron por otras opciones.

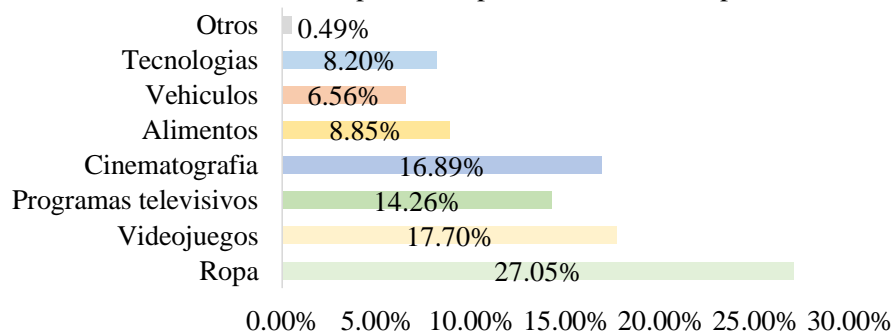
Análisis: Referente a lo anterior se puede aseverar la importancia de la nostalgia en los productos retro siendo el factor más importante al momento de adquirir servicios o marcas con los cuales se sienten más identificados, ya sea por vivencias en épocas pasadas, posteriormente la calidad es la segunda opción más tomada en cuenta por la generación millennials en relación a la adquisición de estos productos, se observa además que la autenticidad del producto juega un papel importante a la hora de comprar, por lo tanto es esencial y de mucho valor la legitimidad del mismo.

8. ¿En qué rubro ve más casos de relanzamiento de productos, servicios o marcas retro?

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

Casos de relanzamientos	Fa	F%
Ropa	165	27.05%
Videojuegos	108	17.70%
Programas televisivos	87	14.26%
Cinematografía	103	16.89%
Alimentos	54	8.85%
Vehículos	40	6.56%
Tecnologías	50	8.20%
Otros	3	0.49%
Total	610	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una opción.



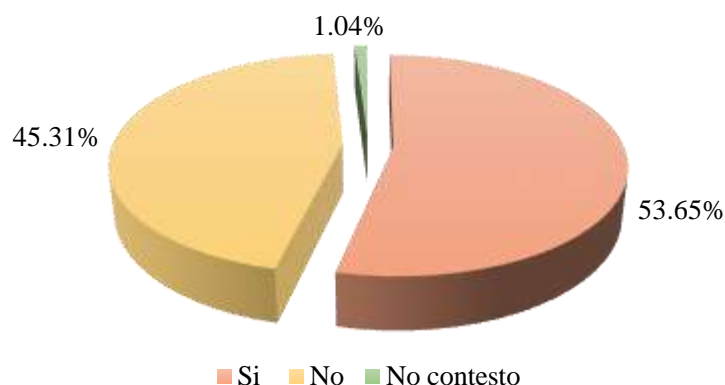
Interpretación: De la población encuestada el 27.05% manifestó que ha visto mas casos de relanzamiento de productos/marcas retro en ropa; el 17.70% videojuegos; 16.89% cinematografía; 14.26% programas televisivos; 8.85% alimentos; 8.20% tecnologías y finalmente con un 6.56% los vehículos y 0.49% otros.

Análisis: El vestuario está a la cabeza respecto al relanzamiento de productos retro en los últimos años, la ropa retro ha logrado un alto furor entre los consumidores; posteriormente, la industria de los videojuegos vuelve a sacar los clásicos de los años 90s pero adaptados a las nuevas tecnologías manteniendo la esencia icónica de los de primera generación; por otra parte los cineastas están retomando las películas en carteleras de aquellos tiempos y relanzándolas, causando una aceptación impresionante, además las series y programas televisivos inspirados en los 80s y 90s, posteriormente se postulan los alimentos y finalmente las tecnologías y vehículos.

9. ¿Prefiere productos / marcas más antiguas que productos de nueva generación?

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

Preferencia en productos	Fa	F%
Si	206	53.65%
No	174	45.31%
No contesto	4	1.04%
Total	380	100.00%



Interpretación: Para el 53.65% de las personas encuestadas, las marcas más antiguas prevalecen sobre las marcas de nueva generación, un 45.31% el resto de encuestados afirma preferir lo nuevo que ofrece el mercado. Un 1.04% de las personas encuestadas, no contesto la pregunta.

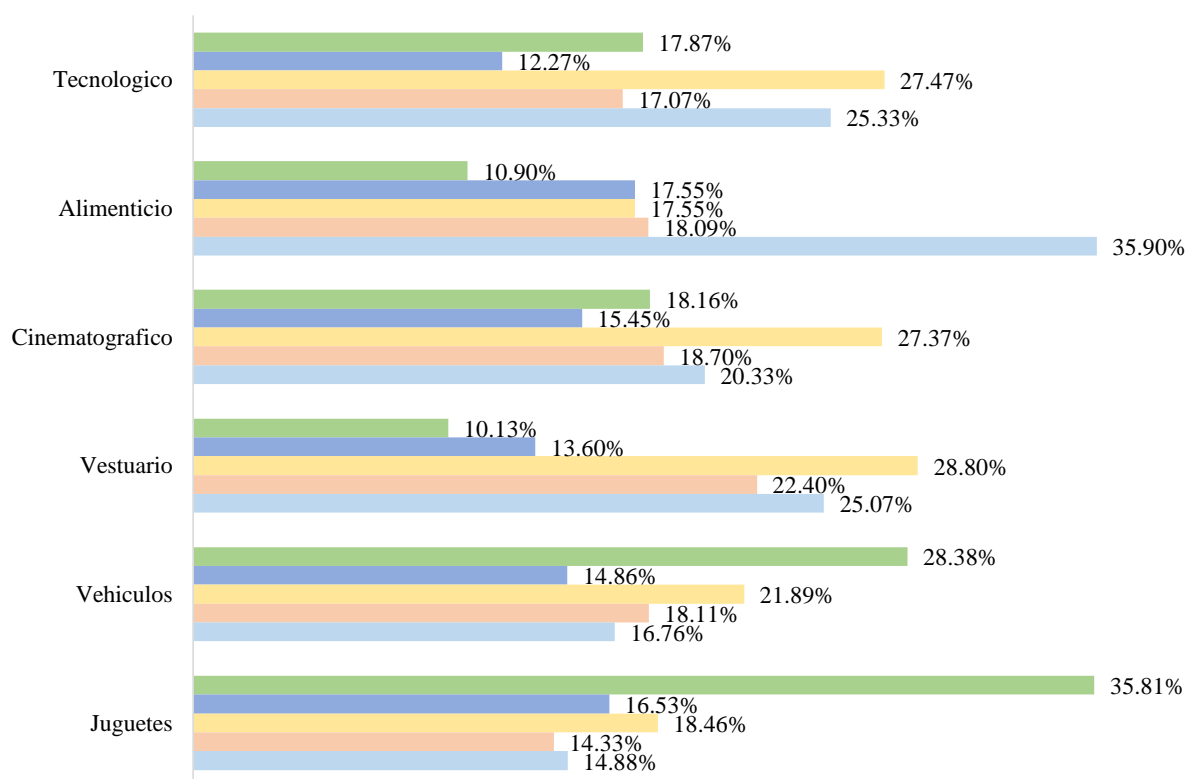
Análisis: Los millennials tienen preferencias hacia las marcas retro, debido a que se identifican con un recuerdo especial permaneciendo fieles a estas y representando una trayectoria positiva para ellos, sin embargo, la otra parte prefiere marcas nuevas y de innovación. Por ende, se entiende que la fidelidad a las marcas para esta generación es importante y tienen más predilección por la esencia de los productos que cuentan con más años en el mercado, asimismo por el valor sentimental que simbolizan para ellos.

10. Según el tipo de producto retro, ¿podría indicar su intención de compra?

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

	1		2		3		4		5	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
Tecnológico	67	17.87%	46	12.27%	103	27.47%	64	17.07%	95	25.33%
Alimenticio	41	10.90%	66	17.55%	66	17.55%	68	18.09%	135	35.90%
Cinematográfico	67	18.16%	57	15.45%	101	27.37%	69	18.70%	75	20.33%
Vestuario	38	10.13%	51	13.60%	108	28.80%	84	22.40%	94	25.07%
Vehículos	105	28.38%	55	14.86%	81	21.89%	67	18.11%	62	16.76%
Juguetes	130	35.81%	60	16.53%	67	18.46%	52	14.33%	54	14.88%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple y de escala, para lo cual los encuestados podían responder más de una alternativa.



Interpretación: Entre las opciones brindadas, del 100% de personas encuestadas con respecto a Tecnológico, 17.87% marcó 1, 12.27% indicó 2, 27.47% tomó el numeral 3, 17.07%

seleccionó 4, y 25.33% optó la 5, siendo 1, la menor intención de compra y 5 mayor intención de compra.

Opción Alimenticio, un 10.90% marcó 1, un 17.55% marcó la opción 2, un 17.55% marcó 3, el 18.09% seleccionó la opción 4, y el 35.90% marcó la opción 5, siendo 1, la menor intención de compra y 5 la mayor intención de compra.

Opción Cinematográfico, 18.16% optó 1, 15.45% la opción 2, 27.37% marcó 3, 18.70% seleccionó la 4, y el 20.33% eligió 5, siendo 1, la menor intención de compra y 5 la mayor intención de compra.

Opción Vestuario, 10.13% señaló 1, 13.60% la 2, 28.80% prefirió 3, 22.40% seleccionó la 4, y el 25.07% marcó 5, siendo 1, la menor intención de compra y 5 la mayor intención de compra.

Opción Vehículos, 28.38% tomó la 1, 14.86% eligió la 2, 21.89% la 3, el 18.11% seleccionó la opción 4, y el 16.76% marcó la 5, siendo 1, la menor intención de compra y 5 la mayor intención de compra.

Y por último opción Juguetes, 35.81% prefirió 1, 16.53% tomó la opción 2, 18.46% marcó 3, el 14.33% seleccionó la opción 4, y el 14.88% la 5, siendo 1, la menor intención de compra y 5 la mayor intención de compra.

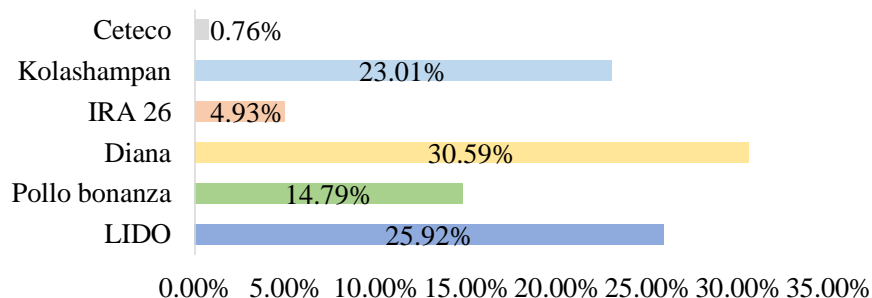
Análisis: Los productos con aire retro funcionan tan bien en la actualidad porque sirven como referentes para recordar la calidad y cualidades positivas que tenían en ese entonces; los encuestados dicen que su mayor intención de compra al adquirir productos de este tipo es la alimentación, considerando que las cocinas de la infancia hacen sentir al consumidor más feliz, posteriormente se encuentran los juguetes que aportan un alto sentido de nostalgia por los famosos clásicos trasladado a la actualidad. El vestuario también se encuentra en los principales, afirmando que las modas siempre vuelven, por otra parte, el mercado de la cinematografía está creciendo mucho y con muy buena aceptación por parte del consumidor, logrando volver a revivir aquellas películas con las que crecieron.

11. Pensando en su infancia, ¿qué productos nacionales puede recordar, que aún se encuentre circulando en el mercado y que usted todavía sigue comprando?

Objetivo: Determinar la influencia nostálgica en el marketing sobre el comportamiento del consumidor millennials para el análisis de la decisión de compra en el Área Metropolitana de San Salvador.

Productos que aún siguen comprando	Fa	F%
Lido	205	25.92%
Pollo Bonanza	117	14.79%
Diana	242	30.59%
Ira 26	39	4.93%
Kolashampan	182	23.01%
Ceteco	6	0.76%
Total	791	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, para lo cual los encuestados podían responder más de una alternativa.



Interpretación: De la población encuestada el 30.59% recuerda y aún sigue consumiendo como producto nacional a la marca Diana; el 25.92% por marca Lido; el 23.01% Kolashampan; el 14.79% pollo bonanza; 4.93% producto IRA 26 y un 0.76% por marca Ceteco.

Análisis: Las emociones y la nostalgia es un nuevo paradigma que aprovecha y fortalece los lazos emocionales entre una persona y una marca, por ende, las marcas nacionales con gran trayectoria como Diana, Lido y Kolashampan forman gran parte emocional de la infancia de los millennials, esto permite que un alto porcentaje de ellos siga consumiendo los productos que estos ofrecen.

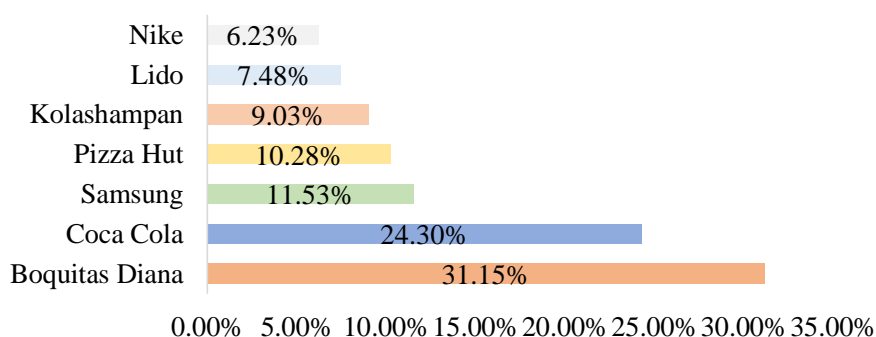
Diana con una gran variedad de línea de productos sigue trascendiendo en el tiempo, y los consumidores revelan que son fieles a esta marca, por otra parte, pollo bonanza es un emblema ante los consumidores salvadoreños siendo muy popular.

12. Detalle al menos dos marcas de su preferencia de las cuales ya tiene un periodo superior a los ocho años de seguirla comprando.

Objetivo: Determinar la influencia nostálgica en el marketing sobre el comportamiento del consumidor millennials para el análisis de la decisión de compra.

Marcas de preferencia	Fa	F%
Boquitas Diana	100	31.15%
Coca Cola	78	24.30%
Samsung	37	11.53%
Pizza Hut	33	10.28%
Kolashampan	29	9.03%
Lido	24	7.48%
Nike	20	6.23%
Total	321	100.00%

Nota: El total de respuestas es menor a la muestra debido a que se seleccionaron solo las siete marcas más demandadas por los encuestados.



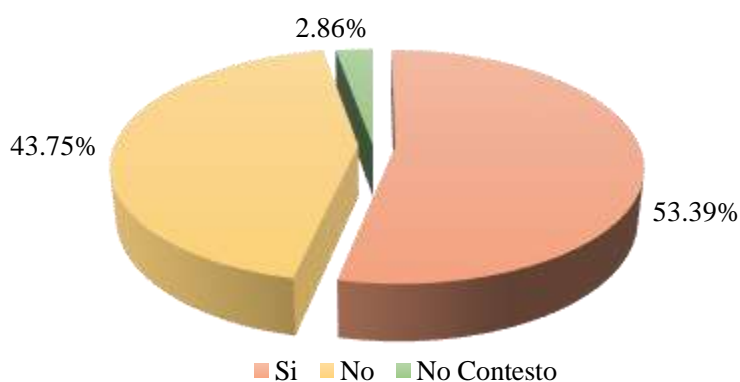
Interpretación: Dentro de las respuestas de la generación millennials en cuanto a las preferencias que tienen con marcas y de las cuales han consumido por más de ocho años son: Boquitas Diana 31.15%, Coca Cola 24.30%, Samsung 11.53%, Pizza Hut 10.28%, Kolashampan 9.03%, Lido 7.48% y Nike 6.23%.

Análisis: Se tomaron las marcas más recurrentes, donde destacan alimentación, tecnología, y calzado, las siete marcas más mencionadas por los encuestados tiene en común la antigüedad de circular en el mercado por más de ocho años, donde se cuenta con productos nacionales e internacionales; en su mayoría las personas seleccionaron productos Diana, marca que ha sido destacada dentro y fuera del país, volviéndola de mucho valor nostálgico; asimismo como Coca Cola, trascendían en el tiempo y han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y preferencias de los consumidores.

13. Podría detallar si alguna vez ha comprado o ha utilizado un producto/servicio o marca retro, es decir, de épocas pasadas que se vende hoy en día otra vez.

Objetivo: Determinar los intereses que tiene la generación millennials ante la oferta de productos nostálgicos con el fin de identificar nuevos nichos de mercados.

Han adquirido producto/servicio retro	Fa	F%
Si	205	53.39%
No	168	43.75%
No contesto	11	2.86%
Total	384	100.00%



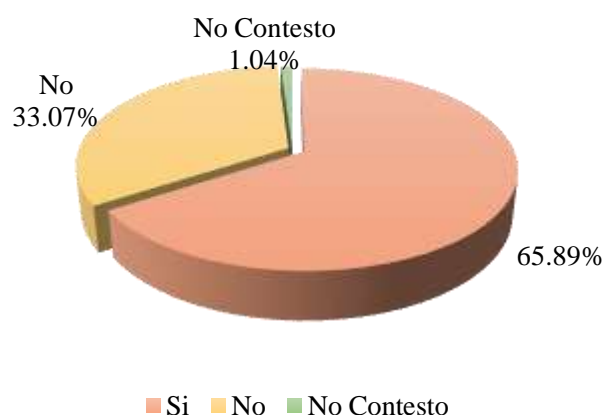
Interpretación: De la población encuestada 53.39% ha comprado o utilizado alguna vez una marca o producto retro y un 43.75% indica lo contrario. 2.86% de la muestra no respondió.

Análisis: Los millennials en su mayoría si han utilizado productos o marcas retro, indicando que el gusto por lo retro se basa en la búsqueda por disfrutar de la nostalgia, por esta razón la gente intenta adquirir este tipo de productos que alguna vez ya han tenido en sus manos para revivir momentos que han sido significativos en ellos, el resto revela que no han utilizado dichos productos, debido a que les es indiferente y se sienten más atraídos por las nuevas tecnologías en productos y servicios.

14. Los productos nostálgicos, ¿Los prefiere actualizados a las características de hoy en día en cuanto a su rendimiento, funcionamiento o sabor?

Objetivo: Analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de compra de la generación millennials con el fin de relacionarlo en la potencialidad de uso de la nostalgia en las estrategias de venta.

Prefieren productos actualizados	Fa.	F%
Si	253	65.89%
No	127	33.07%
No contesto	4	1.04%
Total	384	100.00%



Interpretación: De la población encuestada 65.89% indica que prefiere productos nostálgicos actualizados a las características de hoy en día basados en rendimiento funcionamiento y sabor; el 33.07% indica que no los prefiere de forma tradicional. Un 1.04% no contesto.

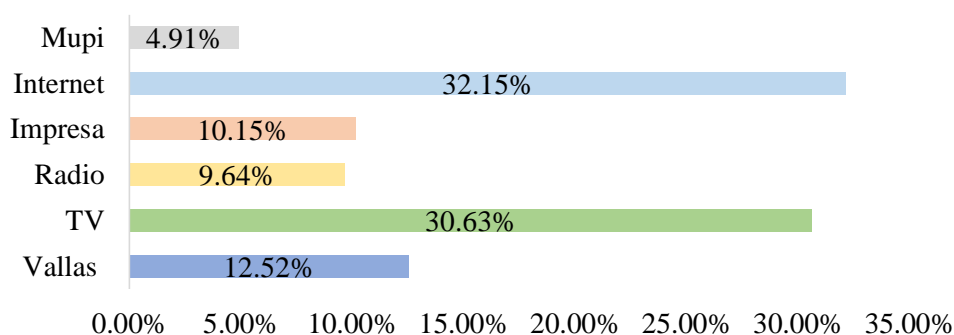
Análisis: Es un hecho que el consumo de lo clásico y retro están de moda, siendo un frenesí por lo ya vivido y por la nostalgia en todos los ámbitos. Y no solo es añoranza de juventud pasada, sino que ha sido adoptada por las nuevas generaciones de jóvenes; esto provoca que los consumidores exijan a las empresas productos adaptados a las nuevas necesidades y nuevas tecnologías, manteniendo el escape de lo retro, pero obteniendo mejor funcionamiento, rendimiento y utilidad.

15. En este año, ¿ha visto anuncios con contenido nostálgico en alguno de los siguientes medios?

Objetivo: Analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de compra de la generación millennials con el fin de relacionarlo en la potencialidad de uso de la nostalgia en las estrategias de venta.

Contenido Nostálgico a través de medios	Fa	F%
Vallas	74	12.52%
TV	181	30.63%
Radio	57	9.64%
Impresa	60	10.15%
Internet	190	32.15%
Mupi	29	4.91%
Total	591	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, los encuestados podían responder más de una alternativa.



Interpretación: De la población encuestada el 32.15% indica haber visto anuncios nostálgicos por medio de Internet; 30.63% por medio de TV; 12.52% por vallas publicitarias; 10.15% por medio de prensa; otro 9.64% por medio radio y 4.91% por medio de Mupis.

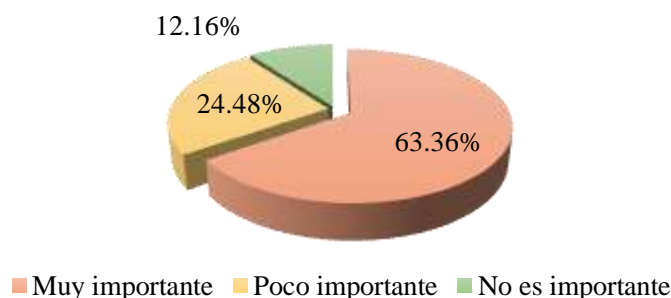
Análisis: Las campañas de publicidad nostálgica son capaces de generar una experiencia emocional única, llegan directo al consumidor, ganan su atención y logran su objetivo, es por ello que es un arma muy poderosa para las empresas, este tipo de publicidad realizada por medio de anuncios de internet y televisión, son los más utilizados y potenciadores para las empresas, posteriormente las vallas publicitarias, que de igual manera son de gran impacto por la permanencia que tienen en lugares de alcance diario para las personas; así como también la publicidad impresa y en radio, que de cierto modo es menos recurrente pero igual de efectiva si se sabe dirigir al segmento.

16. ¿Qué tan importante es la marca del producto al realizar una compra?

Objetivo: Analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de compra de la generación millennials con el fin de relacionarlo en la potencialidad de uso de la nostalgia en las estrategias de venta.

Importancia de la marca	Total	F%
Muy importante	251	63.36%
Poco importante	94	24.48%
No es importante	38	12.16%
Total	383	100.00%

Nota: Valor inferior a la muestra por tratarse de una pregunta cerrada de opción única donde un encuestado opta por no responder ninguna de las opciones.



Interpretación: Para el 63.36% de los encuestados es muy importante la marca del producto para realizar una compra; el 24.48% considera poco importante este punto y el 12.16% indica que la marca de un producto no es importante a la hora de realizar la compra.

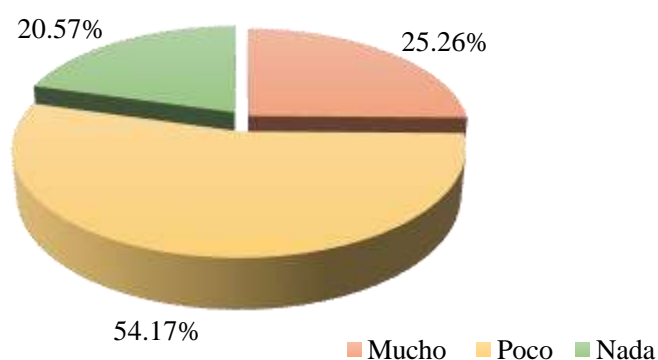
Análisis: La marca es el intangible más importante de las empresas, esta es la que queda en la mente de los consumidores cuando ya se ha consumido o utilizado un producto, la importancia de la marca está en dejar una huella indeleble y favorable para diferenciarse de sus competidores.

En este caso los millennials consideran muy importante las marcas al momento de adquirir un producto, pero eso depende del tipo de producto y necesidades que suplirían, de este modo la marca pierde un poco de valor ante algunos productos, y un porcentaje muy bajo manifestó que las marcas resultaban poco importantes, debido a que cambian de marca en los productos de uso habitual porque encuentran ofertas atractivas en el punto de venta, o simplemente por probar cosas nuevas.

17. ¿Considera importante que un producto le recuerde su niñez para adquirirlo?

Objetivo: Identificar los factores que influyen a la generación millennials al momento de aplicar publicidad nostálgica en productos, marcas y servicios.

Recuerdan la niñez en los productos	Fa	F%
Mucho	97	25.26%
Poco	208	54.17%
Nada	79	20.57%
Total	384	100.00%



Interpretación: El 25.26% de los encuestados opinaron que consideraban importante que un producto les recuerde su niñez al momento de adquirirlo, mientras que 54.17% optó por seleccionar que poco y finalmente un 20.57% nada.

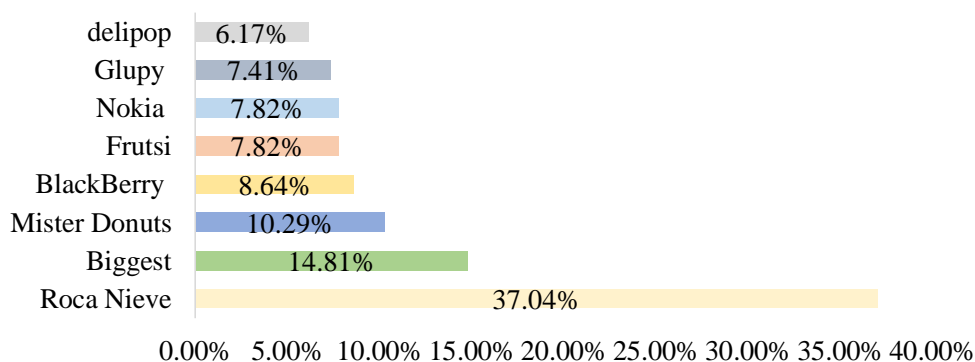
Análisis: Si bien es cierto la investigación tiene como propósito conocer que tanto influye la nostalgia en los productos, marcas y servicios, para la generación millennials, en su mayoría creen que es poco importante que un producto le recuerde a su niñez para adquirirlo. Es decir, se adquiere más por satisfacer un deseo o necesidad, pero no precisamente porque influyo en su niñez. Una de las principales características de esta generación es comprar productos que no pudieron adquirir en su infancia, lo que los lleva más por el impulso del momento que porque realmente lo necesiten y dentro del estilo que los caracteriza a ellos es contar con artículos retro, de ahí surge la demanda de los mismos.

18. ¿Qué productos, servicios o marca le gustaría que volvieran al mercado?

Objetivo: Determinar la influencia nostálgica en el marketing sobre el comportamiento del consumidor millennials para el análisis de la decisión de compra.

Marcas que prefieren que regresen	Fa	F%
Roca Nieve	90	37.04%
Biggest	36	14.81%
Míster Donuts	25	10.29%
BlackBerry	21	8.64%
Frutsi	19	7.82%
Nokia	19	7.82%
Glupy	18	7.41%
Delipop	15	6.17%
Total	243	100.00%

Nota: Valores tabulados solo entre las siete marcas más seleccionadas por la muestra



Interpretación: El total de encuestados optaron porque regresen las siguientes marcas: el 37.04% Roca Nieve, Biggest 14.81%, Míster Donuts 10.29%, BlackBerry 8.64%, Frutsi 7.82%, Nokia 7.82%, Glupy 7.41% y Delipop 6.17%.

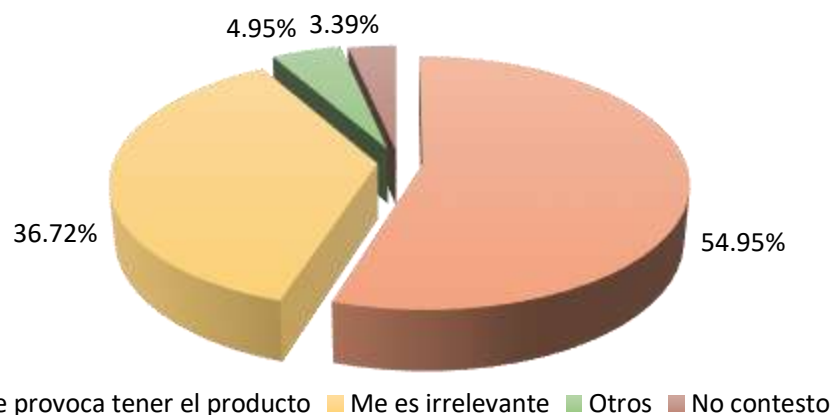
Análisis: Se observan ocho de las marcas latentes en la mente del consumidor millennials, que son representativas, no porque sean productos que suplan necesidades, más bien por la fuerte representación nostálgica que dichos productos producen. Estas marcas representan el valor, como una reunión con los amigos a los diez años de edad, una salida en familia, el primer celular en la adolescencia.

Cuando se es niño, por lo general no se toma en cuenta los juguete o productos que consumían, debido a que tenía más relevancia el sabor, el color y sus demás características, así queriendo formar parte de un grupo del cual solo importaba divertirse, pero al llegar a ser adultos, lo que se busca, es sentir nuevamente la felicidad que se sentía en las épocas pasadas.

19. ¿De qué manera influye cuando ve un anuncio publicitario de algún producto de su niñez que ha sido relanzado?

Objetivo: Determinar la influencia nostálgica en el marketing sobre el comportamiento del consumidor millennials para el análisis de la decisión de compra.

Influencia de publicidad en productos que recuerdan la niñez	Fa	F%
Me provoca tener el producto	211	54.95%
Me es irrelevante	141	36.72%
Otros	19	4.95%
No contesto	13	3.39%
Total	384	100.00%



Interpretación: El 54.95% de los encuestados manifiestan que un anuncio donde refleje su niñez, lo influye a adquirir un producto, así como el 36.72% manifiesta que le es irrelevante. El 4.95% indicó “Otros” y un 3.39% no contesto.

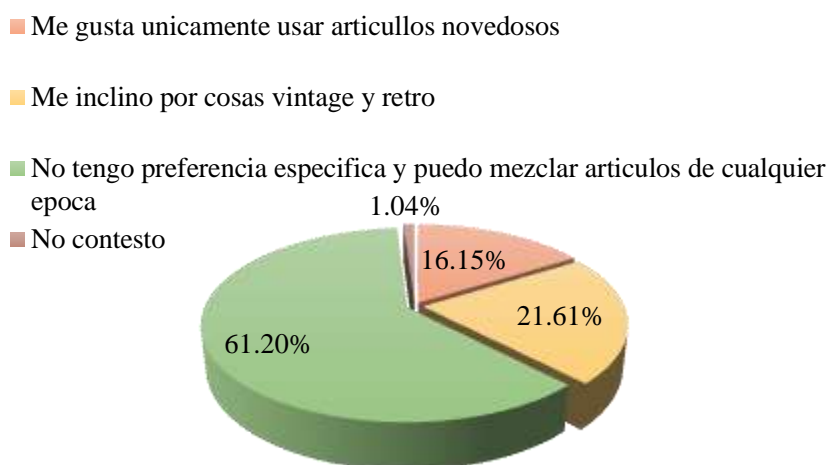
Análisis: Crear un vínculo con los consumidores es la meta al momento de crear publicidad. Toda empresa busca crear vínculos emocionales entre su marca y su público, que garanticen una relación duradera. Los seres humanos somos racionales; es decir, tomamos decisiones a partir de lo que nos conviene, pero queda demostrado por medio de esta investigación que también somos afectivos, lo emocional influye de manera decisiva en nuestra voluntad, incluso, en los procesos de compra.

Los productos son similares en sus características y las innovaciones son igualadas entre todas las empresas que venden el mismo producto; por ello, las decisiones de compra se toman de manera emocional. La publicidad y el marketing haciendo uso de la nostalgia influyen decisivamente.

20. De las siguientes definiciones, con cual se siente más identificado:

Objetivo: Determinar la influencia nostálgica en el marketing sobre el comportamiento del consumidor millennials para el análisis de la decisión de compra.

Definiciones	Fa	F%
Me gusta únicamente usar artículos novedosos	62	16.15%
Me inclino por cosas vintage y retro	83	21.61%
No tengo preferencia específica y puedo mezclar artículos de cualquier época	235	61.20%
No contesto	4	1.04%
Total	384	100.00%



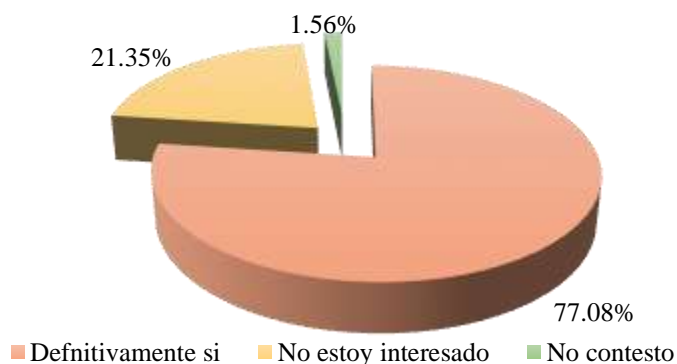
Interpretación: 61.20% de la muestra indicó que no tiene preferencia en mezclar artículos de cualquier época, 21.61% se inclinan más por cosas vintage y retro; así como el 16.15% prefiere solo artículos novedosos. Un 1.04% no contesto.

Análisis: Dentro de las preferencias de esta generación se encuentran los artículos vintage y retro, más sin embargo en su mayoría manifiestan, que no tiene preferencia específica por mezclar los productos de cualquier época, debido a que fácilmente se logran atraer por las nuevas tecnologías, lo que indica que se pueden sentir cómodos con ambas alternativas.

21. ¿Cree que es una buena acción que las empresas lancen en la actualidad los productos que consumió en su infancia?

Objetivo: Analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de compra de la generación millennials con el fin de relacionarlo en la potencialidad de uso de la nostalgia en las estrategias de venta.

Interés por lanzamiento de productos de la infancia	Fa	F%
Definitivamente si	296	77.08%
No estoy interesado	82	21.35%
No Contesto	6	1.56%
Total	384	100.00%



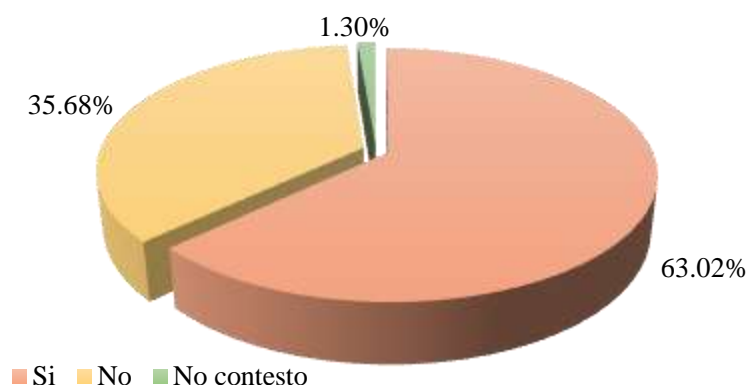
Interpretación: 77.08% manifestó que es una buena acción que las empresas ofrezcan productos que consumían en la niñez; 21.35 % no está interesado en el lanzamiento de productos pasados y un 1.56% no contestó.

Análisis: Los millennials se sienten interesados en los productos que tuvieron mucho auge años anteriores. Indicando un margen de éxito muy relevante, ya sea porque estos pudieron haber marcado momentos importantes en la vida de dichas personas, así creando una fidelidad que trasciende años y permitiendo generar una aceptación muy importante.

22. ¿Considera usted que la publicidad nostálgica lo influye a tomar decisiones de compra?

Objetivo: Determinar la influencia nostálgica en el marketing sobre el comportamiento del consumidor millennials para el análisis de la decisión de compra.

La nostalgia como influencia en la decisión de compra	Fa	F%
Si	242	63.02%
No	137	35.68%
No contesto	5	1.30%
Total	384	100.00%



Interpretación: 63.02% indicó que la publicidad nostálgica lo influye a la toma de decisión de compra, mientras que el 35.68% manifestó no sentirse influidos, 1.30% no contestó.

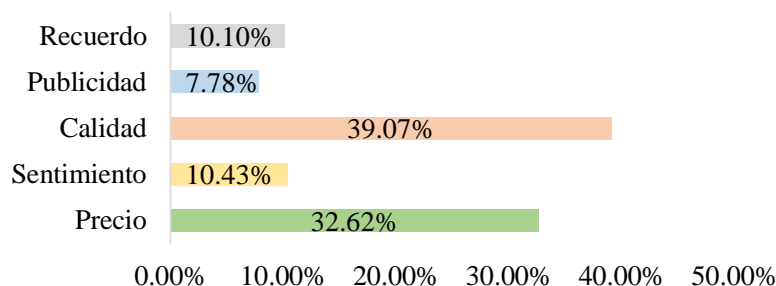
Análisis: La publicidad nostálgica si influye en la decisión de compra en esta generación, convirtiéndose en un precedente para las empresas, el producto por sí solo no llega a la obtención; pero la sensación que esta causa al momento cuando se emplea publicidad que evoque recuerdos del pasado si, así como también influye el sentimiento que se produce en el momento de adquirir un producto o servicio, siendo este el determinante más importante para realizar dicho acto.

23. ¿Factores que influyen en su decisión de compra al momento de adquirir un producto, servicio o marca?

Objetivo: Determinar la influencia nostálgica en el marketing sobre el comportamiento del consumidor millennials para el análisis de la decisión de compra.

Factores que influyen en la decisión de compra	Fa	F%
Precio	197	32.62%
Sentimiento	63	10.43%
Calidad	236	39.07%
Publicidad	47	7.78%
Recuerdo	61	10.10%
Total	604	100.00%

Nota: El total de respuestas es mayor a la muestra debido a que la pregunta es de opción múltiple, por lo tanto, los encuestados podían responder más de una alternativa.



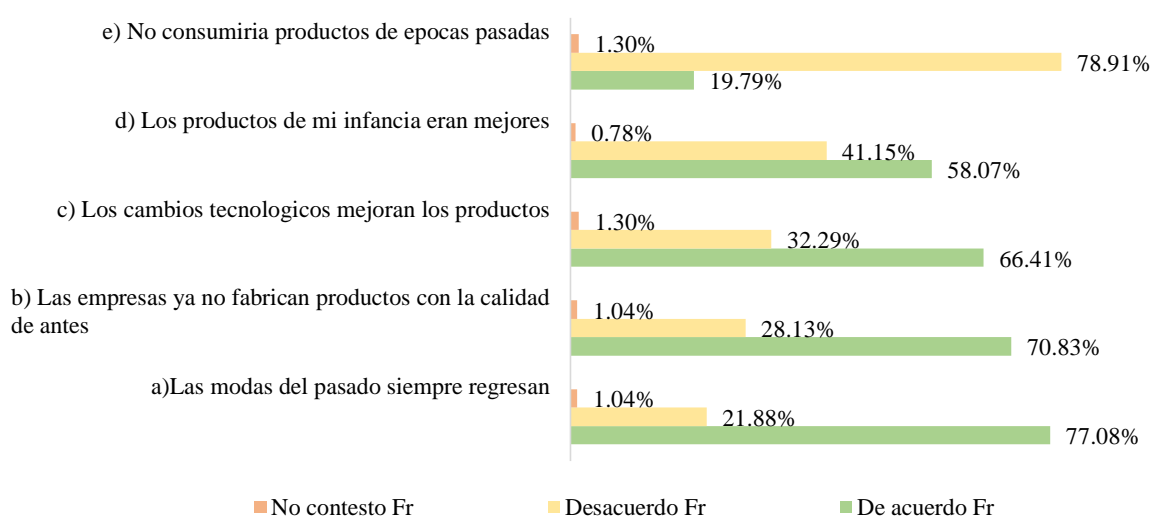
Interpretación: 32.62% de la muestra seleccionó que los factores que le influyen a la decisión de compra al momento de adquirir un producto es el precio, el 39.07% eligió la calidad, 10.43% sentimiento, 10.10% recuerdos y 7.78% la publicidad.

Análisis: Este target está más influenciado en comprar o adquirir un producto/servicio por la calidad que los caracteriza, debido a que conocen cuál es mejor y cual suple de manera más completa sus necesidades, ya sea por las experiencias pasadas con dichos productos o por recomendación de otros, además es evidente que este grupo también se muestra muy sensible ante el precio, se ven motivados por ofertas o rebajas que pudieran ser promovidas por las empresas. Ellos eligen sus lugares de compra basándose en la oferta y el precio ofrecido por el establecimiento, así como por su marca y su calidad.

24. Indique con una (X) en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

Objetivo: Analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de compra de la generación millennials con el fin de relacionarlo en la potencialidad de uso de la nostalgia en las estrategias de venta.

Opciones	De acuerdo		Desacuerdo		No contesto		Total	
	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr	Fa	Fr
a) Las modas del pasado siempre regresan	296	77.08%	84	21.88%	4	1.04%	384	100.00%
b) Las empresas ya no fabrican productos con la calidad de antes	272	70.83%	108	28.13%	4	1.04%	384	100.00%
c) Los cambios tecnológicos mejoran los productos	255	66.41%	124	32.29%	5	1.30%	384	100.00%
d) Los productos de mi infancia eran mejores	223	58.07%	158	41.15%	3	0.78%	384	100.00%
e) No consumiría productos de épocas pasadas	76	19.79%	303	78.91%	5	1.30%	384	100.00%



Interpretación: Del total de encuestados, 77.08% indicó, que las modas pasadas siempre regresan, 21.88% se mostró en desacuerdo ante la afirmación, 10.4% no contestó la pregunta. De la afirmación, las empresas ya no fabrican productos con la calidad de antes, 70.83% se muestra de acuerdo, 28.13% indica que está en desacuerdo y 1.04% no contestó la pregunta.

Del total de encuestados, 66.41% muestra aprobación ante el enunciado que indica que los cambios tecnológicos mejoran los productos, 32.29% muestra desaprobación y 1.30% no contestó. Ante la afirmación “Los productos de mi infancia eran mejores”, 58.07% de la muestra, eligió que está de acuerdo con la afirmación, 41.15% está en desacuerdo y 0.78% no marcó ninguna opción. Y como última afirmación, se encuentra “No consumiría productos de épocas pasadas” 19.79% indicó estar de acuerdo, 78.91% no está de acuerdo y un 1.30% no contestó.

Análisis: Generalmente la muestra indica en su mayoría que los artículos, productos y servicios en épocas pasadas eran de mejor calidad y que dentro de las actualizaciones con las que hoy en día cuentan no son tan satisfactorias para los consumidores, dando la pauta que es porque estos pierden su esencia en todo sentido.

10.2 Interpretación y análisis de los instrumentos cualitativos

10.2.1 Entrevista

Para reforzar la investigación a continuación se presenta el análisis del instrumento cualitativo. (Anexo 5).

Empresa: Chocolates Melher

Nombre: Marvin Melgar

Cargo: Presidente y Dueño de la compañía

Análisis de la Entrevista: Chocolates Melher considera que es una empresa de mucho valor nostálgico con identidad de marca, razón que no los ha llevado a cambiar de imagen, debido a sienten que es la esencia de sus productos lo que los mantiene en el mercado, teniendo ya treinta años de trayectoria; a pesar de no hacer un estudio dirigido a los millennials sienten que su marketing está muy alineado a ellos.

Una buena forma de conectar con el cliente es lograr que los productos que ofrecen se sientan parte de la vida de los consumidores, así como parte de su historia. Lleva a decir que han logrado prevalecer hasta la actualidad, habiendo pasado de solo marca, a convertirse en parte de la cultura salvadoreña y en emblemas que representarían la identidad del país. Melher busca evocar nostalgia familiar por conmemorar momentos alrededor de la mesa, según Melgar: “Más que productos familiares, buscamos momentos para unificarnos”

Chocomelher y Chocovitos han sido los productos más representativos para la empresa, debido a que son los más demandados en cuanto a nostalgia se refiere, juegan una sensación de confort que genera volverte a encontrar con la niñez y juventud.

Melgar menciona: ¿Quién no ha consumido un Chocovito? las personas de esta generación que compartieron los productos anteriormente seguramente les provocará muchas cosas, como las sensaciones de solo verles.



Figura 2: publicidad de productos Chocovitos y chocolate Chocomelher

Fuente: <https://www.facebook.com/ChocolatesMelher/>

10.2.2. Focus group

Tema: “Análisis de la Nostalgia como Factor Mercadológico en la Decisión de Compra del Consumidor Millennials en el área Metropolitana de San Salvador”

Objetivo: Analizar los factores mercadológicos que inciden en la decisión de compra para relacionarlo en la potencialidad de uso de la nostalgia en las estrategias de venta dirigidas a la generación millennials.

Técnica: El tipo de estudio que se empleó para alcanzar el objetivo fue el de Focus Group, desarrollado para una muestra de cuatro personas asistentes al evento realizado por el Instituto Salvadoreño de Turismo ISTU, denominado “Intros de Caricaturas” el día 27 de octubre de 2019, en las instalaciones del Parque Balboa localizado en los Planes de Renderos a 12km de San Salvador.

- Segmento: Asistentes al evento pertenecientes a la generación Millennials, es decir mujeres y hombres entre las edades de 19 a 39 años, por selección aleatoria.
- Tamaño de la muestra: 4 personas.
- Tiempo para el Focus Group: 10 minutos.
- Productos nostálgicos mostrados: Dulces Acifruta, Nucita, Bebida Frutsi, Leche Ira 26 y juguete denominado sorpresita (productos nacionales).

Desarrollo:

Paso 1: Se toma la muestra de cuatro personas: una mujer de 29 años y tres hombres de 19, 28 y 32 años respectivamente, todos asistentes al evento “Intros de Caricaturas” donde se les explica que han sido seleccionados para la realización de un focus group con respecto a temas de productos, marcas y servicios los cuales se les conocen como productos nostálgicos. Muestra que se selecciona especialmente por sus atuendos, los cuales eran camisetas y maquillaje alusivos a personajes de caricaturas de los años 1990- 2000.

Paso 2: Se brindan las expectativas y el motivo del método, indicando los fines académicos y de recolección de información acerca de cómo inciden este tipo de actividades en sus vidas, así como también conocer el comportamiento de la muestra al presentar los productos nostálgicos de manera física y visual.

Paso 3: Los miembros del Focus Group, tuvieron contacto con los productos y esto dio lugar al análisis de sus reacciones por medio de la observación.

Paso 4: Se solicitó al grupo de manera individual la respuesta a una serie de preguntas, entre ellas, cuáles eran los sentimientos generados al ver los productos nostálgicos presentados. Entre las respuestas comunes, la nostalgia fue la palabra más utilizada, manifestaron, que el hecho de ver los productos de nuevo, automáticamente les hacía recordar su niñez y lo mucho que los consumían años atrás, también manifestaron que les evocan recuerdos del pasado ya sea, con familiares y amigos, dónde vivieron experiencias, y momentos en donde estaban presentes las marcas de estos productos.

Paso 5: Se consultó al grupo si la nostalgia que estos productos les produce, los motivaría a la compra del mismo, a lo cual la muestra responde efectivamente la nostalgia influye de manera positiva.

Paso 6: Se preguntó si consumirían estos productos por necesidad básica o por cumplir un deseo y, la respuesta común fue, el deseo de revivir épocas pasadas.

Paso 7: Se exponen las conclusiones del focus group y éste agradece a cada uno de los participantes por la colaboración.

Las variables del análisis que se profundizaron son aquellas vinculadas al cumplimiento en conformación con el objetivo de la investigación, así como el lenguaje verbal y no verbal de los participantes.

Análisis del focus group:

Se observó que, a través de las reacciones de los participantes, el volver apreciar los productos de categoría nostálgica, efectivamente les vuelve a generar recuerdos, alegría y emoción, para lo cual ellos manifiestan que automáticamente hacen remembranza a su niñez y vivencias pasadas con relación a estas marcas.

Asimismo, uno de ellos manifiesta que ahora que es padre de familia trata de que sus hijos sigan consumiendo lo que adquirían en su infancia, lo que lleva a decir que son productos que trasciende generaciones.

En otras palabras, la nostalgia vende, ese sentimiento es normalmente usado por el cuerpo para reaccionar en momentos estresantes y de grandes transiciones, también está relacionado directamente con la memoria positiva, el sentido de tranquilidad y se asocia a experiencias vividas con un impacto emocional.

Dentro de otro análisis en la realización del focus group es que, estas personas solo consumen productos nostálgicos que no hayan perdido la esencia en su elaboración, ya que han tenido experiencias con los productos antes mencionados los cuales han sufrido cambios ya sea en mejora o desmejora y que según ellos no les interesa consumirlos así.

Conclusiones del focus group:

En los últimos años se ha notado como de forma masiva que vuelven al mercado productos que creíamos desaparecidos, de nuevo se encuentran en los anaqueles de los supermercados, tiendas de tecnología y despensas, artículos que se remontan a momentos felices de la niñez.

¿Qué tienen los millennials que ver en todo esto? es la generación del significado, del motivo y el sentimentalismo. Eso quiere decir que no buscan marcas que venden productos de forma desconectada de sus consumidores. Es la generación que tiende a conectarse emocionalmente con los productos y servicios que usan de una forma íntima, como si tuvieran una relación directa con la marca.

Una generación de gustos y preferencias bien definidas, con un nivel de escolaridad alto y que gracias a las redes sociales y al desarrollo tecnológico que creció junto con ellos, conocen ampliamente del mundo y ahora se encuentran en su etapa más productiva y por ende con poder adquisitivo y decisión propia de compra que favorece el consumo.



Figura 3: Infográfico - Focus Group

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA

Los millennials aportan al mercado y generan una cadena potencial de flujo de nuevos clientes a futuro, las estrategias no solo buscan atraer a los nostálgicos a comprar de nuevo estos productos de edición limitada que los remontan a un pasado memorable, pues el poder de decisión, como líderes de opinión sobre los jóvenes o la niñez actual también es importante, pues esas emociones se transfieren a esta nueva generación de forma inconsciente, quienes las adoptan y ejecutan con una acción de compra, con tal de probar el producto y vivir esas experiencias que escuchan de los adultos.

11. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENNIALS

Millennials; se le llama así a cualquier persona nacida entre 1980 y 2000, siendo actualmente los adultos activos de la sociedad y debido a sus características puede ser sumamente útil apuntar a ellos dentro de una estrategia de marketing, siempre y cuando se haga por medio de las tácticas adecuadas y conociendo sus estilos de vida, gustos y preferencias. Son muchos los elementos que se encuentran en el camino; sin embargo, hay algunos que son esenciales e importantes para internalizar desde el punto de vista de cómo satisfacer a esta generación.

Está comprobado que la generación millennials es más crítica, exigente y volátil, a diferencia de otros consumidores, estos declaran que dejarían de consumir una marca a consecuencia de una mala experiencia que tengan con ella; además esta generación indispensablemente tiene perfiles en redes sociales donde consultan, comparten y comentan en ellas a través de sus teléfonos inteligentes, llegando a preferir las redes sociales antes que el contacto tradicional para ser atendidos. Debido a que crecieron con el internet debajo de su brazo surge la necesidad de ser creativos y participativos. Amantes de la tecnología a su máxima expresión.

Buscan alternativas útiles del presente, enfocados en vivir el momento y buscar la felicidad. Evidencian un excesivo control de su vida y de sus actividades laborales, cuando un Millennials siente que su trabajo no va más allá de sus expectativas lo dejan y van en busca de otras oportunidades.

La generación no solo tiene un perfil definido y complicado de descifrar, sino que también plantea un escenario muy diferente en cuanto a relación Marca-Producto-Consumidor. Los elementos que determinan sus decisiones de compra van ligados por su propia condición y por lo que esperan de las marcas y la manera de cómo estas se relacionan con ellos.

Sin embargo, las empresas parecen desconocer cuál es la importancia de esta generación y se les ha dificultado determinar cuál es verdaderamente el perfil y el comportamiento de ellos, así como también los elementos que deben tener en cuenta al momento de enfrentar este segmento.

Generalidades:

- Los millennials no quieren ser consumidores pasivos, sino que quieren participar activamente, crear e incluirse como socios en las marcas que aman. Esta generación creció con la tecnología, por lo tanto, sus vidas están fuertemente influenciadas por la era digital. Esto significa que son grandes compradores en línea y están profundamente involucrados en actividades en línea, incluido el comercio electrónico y el comercio móvil.
- Procesan información en un sitio web cinco veces más rápido que las generaciones anteriores. Los canales en línea y móviles son importantes para ellos, estos canales brindan información para encontrar el mejor producto y servicio. A pesar de eso, esta generación todavía prefiere comprar en tiendas físicas, quieren tocar, oler y recoger el producto.

En los años que nacieron, fue un tiempo donde la marca lo era todo. Por ende, se sienten más cómodos con las marcas que otras generaciones y responden mejor ante ellas, lo que lleva a una actitud única hacia las marcas.

- En general, los millennials no son leales a marcas específicas. Para aumentar la lealtad de la marca, las empresas deben crear relaciones entre sus marcas y ellos, de varias maneras y en diferentes perfiles que, si bien pueden tener similitudes, no son iguales.



Figura 4: Infográfico - Generalidades del consumidor millennials
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA

Si bien es cierto que la generación millennials muestra rasgos transversales, ponerlos a todos en una misma categoría resulta demasiado genérico. Por ello las empresas están explotando un estereotipo del millennials, como el joven que se va del trabajo porque quiere viajar, que quiere marcas con propósito, etcétera. Eso es cierto, pero también dentro de ese gran universo hay perfiles actitudinales distinto según rango de edades.

Debido a que la generación comprende edades entre 19 a 39 años; de los cuales los gustos y preferencias cambian en determinados aspectos, se investigará el perfil en los siguientes rangos:



Figura 5: Infográfico – Rango de edades de la generación millenials
Fuente: elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA

a) Perfil del consumidor millennials de 19 a 23 años

Estos millennials forman parte del grupo de incomprendidos por parte de los más mayores. Son aquellos que disfrutan del presente y no les importa pensar demasiado en el futuro. Son gastadores poco razonables y también disfrutan de las tendencias y las modas, se sienten felices cuando adquieren un producto caprichoso, y no demasiado como un producto que realmente necesitan.

Tienden más por realizar compras en línea, obligando a las empresas y minoristas, independientemente de su tamaño, a buscar formas de crear vínculos con ellos a través de redes sociales. Las experiencias de navegación afectan positiva o negativamente a las empresas o vendedores y significativamente la apreciación de la marca, y estas creencias influyen en la intención de comprar. Por lo tanto, los consumidores deben sentirse satisfechos desde su primera experiencia, ya que tener una experiencia positiva conducirá a una compra de predisposición a favor.

- Su prioridad de consumo son los videojuegos.
- Un porcentaje considerable de ellos no son asalariados.
- Ofrecer una experiencia de compra única es la clave para ganarse los corazones y las mentes de estos consumidores.

b) Perfil consumidor millennials de 24 a 29 años

En éste caso tenemos un grupo que se interesa más por su vocación, por la política y por el medio ambiente. Cuando se trata de relación con los productos se dejan llevar por el impulso de probar cosas nuevas y de calidad. También se inclinan más por la compra online, les gusta tener la alternativa de ver todas las opciones en sus computadores, escoger y recibir el producto en su casas, en lugar de ir por ellos.

- Su lealtad es inconstante, cambia rápidamente debido a la moda, las tendencias y la popularidad de la marca, y se enfoca más en el estilo y la calidad que en el precio.

- A este grupo le gusta viajar y prefiere gastar dinero en experiencias en lugar de en artículos materialistas.
- Son los clientes más emocionales y menos leales en comparación con los demás grupos.
- Realizan compras con mayor frecuencia y de forma más impulsiva.

c) Perfil consumidor millennials de 30 a 35 años

Estos adultos están convencidos de que necesitan auto-superarse constantemente. Tienen una cabeza fría a la hora de comprar, evaluando su presupuesto y controlando sus gastos. Sin embargo, no escatiman en adquirir las mejores versiones de los productos y servicios que necesitan. Siempre quieren lo que de mejor calidad les parezca.

- Se comprometen con las marcas a través de las redes sociales.
- Piden consejos a familiares y amigos.

d) Perfil consumidor millennials de 36 a 39 años

Los millennials de éste grupo son personas pasivas y buscan la autoafirmación de sus creencias. Su relación con las marcas es una manera de declarar sus principios y sus gustos. Por ello se identifican con aquellas que les envían mensajes directos casi subconscientes, sin discursos complejos. Las marcas que atacan este grupo de millennials, deben asegurarse de que sus comerciales sean directos, fáciles de comprender, y con los que se pueden identificar rápidamente.

- Son emocionales y toman decisiones en este momento.
- Requieren singularidad y autodeterminación de su poder adquisitivo.



Figura 6: Infográfico - Perfil consumidor Millennials de 19 y 23 años
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA



Figura 7: Infográfico- Perfil consumidor Millennials de 24 a 29 años
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA



Figura 8: Infográfico- Perfil de consumidor Millennials de 30 a 35 años
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA



Figura 9: Infográfico - Perfil de consumidor Millennials de 36 a 39 años
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA

11.1. Análisis de la nostalgia como factor mercadológico



Figura 10: Factores Mercadológicos

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación

a) El sentimiento de la nostalgia

Surge por el recuerdo de algo que se ha tenido o vivido en una etapa y que ahora ya no se tiene. Una nostalgia compartida a nivel social es la creencia que todo tiempo pasado fue mejor, esto no necesariamente es cierto porque que la memoria suele ser poco fiable y tiende a idealizar el pasado, a esto se le llama optimismo retrospectivo y memoria selectiva, un filtro del cerebro para olvidar la experiencia negativa y motivar a ser felices.

La nostalgia como factor mercadológico funciona especialmente en tiempos de crisis e incertidumbre debido a que se ha descubierto que la nostalgia combate los sentimientos de soledad y ansiedad, haciendo sentir protegidos y contentos a los consumidores al recordar los buenos tiempos que alguna vez vivieron.

Las campañas de marketing basadas en este sentimiento están tomando cada vez más fuerza, aprovechando los reconfortantes recuerdos del pasado de los consumidores. Los millennials más viejos tienen más de 30 años y comienzan a casarse y establecerse. Están llegando a la edad en que las personas tienden a volverse nostálgicas por momentos más simples, como un escape de las muchas obligaciones de la edad adulta.

La nostalgia permite al target revivir recuerdos agradables de su infancia, debido a que es un estado emocional complejo que anhela e idealiza el pasado de forma positiva; confirmando así que la nostalgia es igual a felicidad. Este factor también está siendo comercializado y llevado a todas las industrias, a través de remakes de películas, videojuegos de la infancia, vestimenta y accesorios retro, covers de canciones, continuación de series y caricaturas, etc.

Las estadísticas obtenidas indican que este sentimiento puede llevar a inducir un deseo de querer adquirir cualquier producto que tenga un referente al pasado, por ende, se abre brecha a nuevas estrategias tales como el relanzamiento de productos de épocas pasadas, recibiendo una buena aceptación por parte de este target, siempre y cuando se efectúe un buen uso de la nostalgia en la publicidad. Por otra parte, puede ser utilizada como estrategia exitosa si las empresas se aseguran de crear un enlace emocional al mismo tiempo que ofrecen algo nuevo, utilizando las nuevas tecnologías a su favor, realidad aumentada, realidad virtual, geo localización, todo dependerá de cual sea el objetivo. Definiendo la intención por la cual estás trayendo a flote estos recuerdos y haciéndolos relevante.



Figura 11: Infográfico sobre el sentimiento de la nostalgia
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA

b) Decisión de compra en los millennials

Entre los diferentes nichos y segmentos, los millennials seguramente reciben cada vez más atención de empresas y startups, especialmente gracias al alto poder adquisitivo que los caracteriza; entonces, ¿cómo decide esta generación cómo gastar su dinero? Estos son algunos de los factores que afectan sus decisiones de compra:

- Se perciben más sensible a la calidad y al precio de los productos, también se ven motivados y es un factor de mucha importancia para las marcas con trayectoria y que siguen trascendiendo a lo largo de los años. Aunque definitivamente la calidad es la principal influencia para los millennials, ellos buscan obtener un beneficio, o sea, un valor agregado por su dinero. Estando dispuestos a gastar, ya sea en artículos lujosos o en rebajas con tal que lo que obtengan sea lo que desean y esperan. Así las marcas deben de trabajar para mantenerlos leales proporcionándoles valores agregados a través de la comunicación con éstos.
- Además, lo que dicen sus padres sobre las marcas también tiene mucho a la hora de adquirir un producto. En promedio, los millennials tienden a estar convencidos por las opiniones de cinco personas, a diferencia de las otras generaciones, quienes generalmente se convencían por sí mismo. Las empresas deben alentar a los clientes a dejar comentarios en sus plataformas digitales para que los millennials puedan investigar sobre su marca o empresa y poder tomar una decisión de compra favorable.
- Entre los productos o servicios que más les interesa adquirir resaltan la alimentación, vestuario y calzado, siendo las más importantes en su prioridad de consumo. Pero si de productos retros se habla, se demostró que su mayor intención de compra está en la alimentación, juguetes y entretenimiento, dando una oportunidad a estas industrias para ser explotadas con un toque retro.



Figura 12: Infográfico sobre la decisión de compra en el consumidor Millennials
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA

c) Publicidad nostálgica en los millennials

Los millennials son una generación especialmente nostálgica, basado en la investigación, un 51.82% expreso estar a favor o sentir atracción por la publicidad que incluye tinte de nostalgia, y en su mayoría, son hombres. El hecho de que su entrada en la edad adulta incluya exigencias económicas, independencia, inestabilidad emocional por diferentes motivos, hace que intenten refugiarse en sus mejores tiempos, en los cuales sentían felicidad y seguridad.

La nostalgia se ha ido posicionando en empresas de todo tipo, según el estudio realizado, un 63.02% de las personas, explicaban que su decisión de compra de un producto, si se ve afectada por la publicidad de este, y un 54.95% expreso que después de dicha publicidad, el sentimiento más evocado, es el deseo de obtener el producto o servicio. Lo cierto es que, si bien los millennials son una población eminentemente nostálgica, la nostalgia en general, es un arma poderosa para la venta, pues crea conexiones con los consumidores. Los estudios demuestran que se consume este sentimiento y, además, se dispone a pagar más por él.

Al mismo tiempo, en la actualidad, es mucho más fácil hacer uso de la publicidad que evoca sentimientos, el uso de las redes sociales ha favorecido en gran manera y los millennials expresan que es uno de los medios en el que han podido ver este tipo de publicidad, siendo representada por un 32.15%, y el otro medio en el que han podido apreciarla es la televisión, representando un 30.63%. En efecto, la nostalgia en la publicidad funciona debido a cómo lo procesa el cerebro humano, es una forma eficaz de hacer llegar un mensaje positivo a la audiencia y que ésta ligue la marca con un sentimiento agradable.

Los consumidores están dispuestos a pagar por conseguir no solo el producto en sí, sino que también el momento que ofrece al conectarlo a esa época que esperan no olvidar jamás. Al hacer esto, se sienten reconfortados e incluso más aliviados de su día a día al recordar lo bueno del pasado.



Figura 13: Infográfico - sobre la publicidad nostálgica
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA

d) Productos nostálgicos y retro

Una de las razones que fortalecen el acercamiento y gusto de la gente por lo retro, es la búsqueda por disfrutar de la nostalgia, actualmente se vive en una época en que todo es prácticamente desechable, es por esta razón que los consumidores buscan adquirir este tipo de productos que alguna vez ya han tenido en sus manos y así revivir momentos que han sido significativos para ellos.

La base de estos productos es la añoranza, por esa razón las marcas deben de realizar antes que nada un análisis bien detallado que les dé la oportunidad de encontrar y explotar ese producto suyo que generará empatía en la gente haciéndola tener una porción de su pasado. Posteriormente, es importante que evalúen los gustos actuales que tengan sus clientes, esto con el objetivo de saber el camino que seguirán para poder posicionar el producto elegido.

Este estudio reveló, además, que los consumidores millennials prefieren las marcas con mayor precedente histórico a comparación de las marcas de nueva generación, no obstante, también prefieren que los productos nostálgicos actualizados a las características de hoy en día respecto a rendimiento, funcionamiento y sabor.

Dentro de las prioridades de consumo de productos retro o nostálgicos en los millennials se tiene encabezando la lista, los juguetes y el vestuario, haciendo referencia a la frase de que “las modas siempre vuelven” trayendo consigo una gran oportunidad para estas dos industrias, de producir y confeccionar productos con toques vintage para suplir esta demanda ante este target.

Hay productos con los que esta generación ha crecido, consumiéndolos en la actualidad, en las marcas nacionales las más destacadas fueron: Diana, Lido y Kolashampan y otras marcas destacadas por ser utilizadas por un periodo superior a ocho años se tienen: Diana, Coca Cola y Samsung, productos con potencial de triunfar en el mercado salvadoreño al ser relanzados: Roca nieves 37.04% y biggest con un 14.81%.



Figura 14: Infográfico sobre productos nostálgicos y retros
Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación, programa CANVA

11.2 Conclusiones y recomendaciones

11.2.1 Conclusiones

- I. Los millennials son consumidores atractivos debido a su poder adquisitivo (Giang, 2014). Sin embargo, el problema creciente del bombardeo publicitario hace que sea más difícil para los vendedores y anunciantes llegar a ellos. Para captar la atención de los millennials, la publicidad nostálgica se considera realmente efectiva. Dentro del contexto de la investigación, se confirmó que la nostalgia provoca recuerdos agradables de la niñez, idealizando un pasado feliz. Por ende, los efectos de la nostalgia sobre la actitud de la marca y las empresas, son favorables e influyentes en la intención de compra.
- II. Los millennials sienten nostalgia de su propio pasado personal. Por ello, recurren a ella por comodidad, anhelando épocas pasadas, debido a que son vistos como momentos sin preocupaciones, con alegría y felicidad. Sin embargo, la edad de un millennials si influye en la propensión a la nostalgia, pero no en la intensidad de las emociones experimentadas.
- III. La predisposición a la nostalgia en los millennials abre las puertas a las marcas en diversas industrias. Por ejemplo, el relanzamiento de productos, los remakes de películas y series de televisión, y la recreación de la moda, todo en relación con los años noventa. La nostalgia puede tener implicaciones valiosas para la mezcla de marketing en las marcas, porque los factores nostálgicos se pueden utilizar de varias maneras. En primer lugar, las marcas pueden crear productos nostálgicos, como relanzar artículos del pasado con características y funciones actualizadas. El relanzamiento de productos populares de los años noventa ha demostrado ser uno de los más exitosos en la actualidad.
- IV. Además, la publicidad con contenido nostálgico es más atractiva que la publicidad tradicional, entre los millennials es más probable que genere una percepción e interacción favorable con las marcas y las empresas que la emplea.

- V. La nostalgia tiene un fuerte impacto, sobre todo por la revolución tecnológica tan increíblemente rápida que ha experimentado esta generación en su vida. Viendo el nacimiento del internet, la aparición de redes sociales y el influjo social de la realidad virtual e inteligencia artificial. Son el primer grupo poblacional que ha crecido con la tecnología; y los últimos que recuerdan la vida sin ella. Como resultado, aman las cosas que les recuerden cómo era la vida antes. La nostalgia tiene su raíz en experiencias previas, hacer que las cosas parezcan viejas tiene un detonante emocional particularmente efectivo.
- VI. La generación millennials tiene más tendencia a consumir artículos retro, porque se rigen más por aquello que logre generarles una emoción, así como también valor personal. Se puede decir que las emociones constituyen el objetivo primordial de un acto de consumo. Se considera que en la actualidad el consumidor se siente más atraído hacia una marca cuando esta además de brindarle un producto o servicio que desea obtener, le logra evocar una serie de recuerdos.
- VII. Sin duda, evocar al pasado ayuda a que una marca sea más confiable para los consumidores, facilitando con ello que se compren sus propuestas.

11.2.2 Recomendaciones

- I. Implementar estrategias emocionales en la creación de nuevos productos con un toque retro y vintage podría ser una opción muy favorable para las empresas. Las marcas que logran sacar las emociones de las personas y crear historias en común, son más propensas a consumirse con más facilidad, ya que acuden a recuerdos logrando que los consumidores opten la compra por decisión propia e instantánea.
- II. Los entornos también crean estímulos nostálgicos, un lugar o ubicación puede emocionar a un consumidor millennials. Las empresas pueden diseñarse de tal manera que despierten sentimientos nostálgicos en su target, organizando eventos personalizados en ubicaciones que son conocidas por su riqueza histórica al momento de lanzar un nuevo producto.

- III. La nostalgia podría construir una narrativa de marca única. Ya que es capaz de captar la atención de los millennials, si las empresas utilizan adecuadamente esta estrategia, podrían crear un posicionamiento deseado en la mente de los consumidores, lo que diferencia la marca de la multitud e influye en la percepción de la audiencia del público objetivo.
- IV. Muchas empresas cuyo target al que desean atraer son los millennials, y para ello han decidido restaurar muchos de sus antiguos anuncios publicitarios, avisos que originalmente fueron transmitidos durante la infancia de esta generación.

Sin duda aplicar esta técnica es muy favorecedora al momento de enganchar jóvenes y adultos con edades comprendidas entre los 19 y 39 años, debido a que evocar nostalgia seguirá siendo una de las formas más poderosas en las que la marca puede construir confianza con sus consumidores y hacerlos comprar una idea al mismo tiempo logrando crear una conexión a través de la publicidad. Como evidencia, se toma en cuenta el estudio realizado el cual demuestra que los consumidores deciden una compra basándose más en las emociones que les evoca.

- V. Crear un vínculo emocional con el pasado es una de las razones más fuertes por las que a través de productos nostálgicos se puede lograr, son tan efectivos con la generación debido a que actúan como una máquina del tiempo del cual hasta ahora solo los libros y películas habrían sido capaces de recrear, aprovechar esta técnica permitirá a un negocio crear una fuerte relación emocional con los millennials, lo que facilitará convencerlos de adquirir productos para luego fidelizarlos y que siempre esos servicios se conviertan en su primera opción de compra. Si se desea aplicar esta técnica es recomendable asegurar que los productos pueden satisfacer las necesidades del target.
- VI. No se debe recomendar abusar de la nostalgia, muchas de las marcas que están dirigidas a los millennials usan el marketing de nostalgia para atraer a su target, pero debido a esto, esta técnica, lejos de enganchar a esta generación los ha abrumado con mensajes publicitarios del pasado que suelen ser repetitivos así perdiendo el interés de los mismos,

esto causa el efecto contrario, pues los aleja aún más por la sobrecarga de publicidad, el extralimitarte con este tipo de anuncios publicitarios, hará la experiencia más favorable.

- VII. Los millennials no tienen problema en mezclar productos nostálgicos con los de actual generación, tomar elementos que les recuerden la diversión y felicidad de su niñez y unirlos con los avances tecnológicos de la actualidad, son una manera de aprovechar el relanzamiento de tecnologías y videojuegos con un toque retro haciéndolo más atractivo y permitiendo potenciar la efectividad de los productos; es decir, traer al presente las emociones del pasado y aún más beneficiosas con las oportunidades del presente.

12. REFERENCIAS

Libros:

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia y preferencias de consumo: algunos patrones emergentes de gustos del consumidor. *Diario del consumidor*, 20 (2), 245-256.

Batcho, K. I. (1995). La nostalgia: una perspectiva psicológica, *Habilidades perceptivas y motoras*. 80,131-143.

Strauss, William; Howe, Neil (1991) *Generaciones: the history of America's future Silent Generation / traditionalists (born before 1946)* – Universidad de Missouri

Kotler P. (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Argentina: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Solomon Michael R. (Séptima edición) (2008) *Comportamiento del Consumidor*, México Editorial Pearson Educación.

Metodología de la Investigación, quinta edición. Dr. Roberto Hernández Sampieri - Dr. Carlos Fernández Collado. (2010). McGraw-Hill, México.

Páginas web:

https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_07292048_2_archivo_documento_legislativo.pdf

<https://www.cnr.gob.sv/category/publicidad-institucional/>

<https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/> Oficina del Censo de EE.UU.

<https://www.merca20.com/el-marketing-de-la-nostalgia-como-funciona/>

<https://www.aden.org/business-magazine/marketing-nostalgia/>

<https://franciscotorreblanca.es/la-nostalgia-estrategia-marketing/>

Otros documentos:

Ley y Reglamento de Protección del Consumidor de El Salvador. Ministerio de Economía de El Salvador.

Código de Comercio de El Salvador. Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador.

Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, Consejo Nacional de la Publicidad, edición 2015

13. ANEXOS

Anexo 1: Imagen de las presentaciones de la bebida carbonatada Crema Soda.



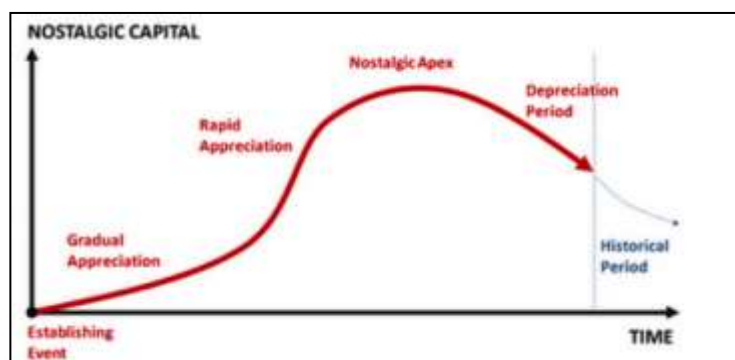
Recuperado de: <http://brandmediaelsalvador.blogspot.com/2011/08/crema-soda-regreso-para-reconquistar.html>

Anexo 2: Imagen de la presentación original de la bebida carbonatada Kolashampan.



https://www.latinfoodsmarket.com/El_SalvadorKolashampan_Bravo_6_pack_1_1.html

Anexo 3: Curva S del ciclo de vida de un producto nostálgico.



Recuperado de: <https://www.goodrebels.com>

Anexo 4

Población por municipio, por año de nacimiento y sexo 1980-2000, según DUI al 4 de noviembre de 2019, excluyendo difuntos.

Municipio de Nacimiento	Año 1980		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	539	499	1,038
AYUTUXTEPEQUE	132	125	257
CIUDAD DELGADO	610	512	1,122
CUSCATANCINGO	165	147	312
ILOPANGO	290	282	572
MEJICANOS	677	661	1,338
SAN SALVADOR	7,562	7,361	14,923
SOYAPANGO	568	573	1,141
ANTIGUO CUSCATLAN	190	164	354
SANTA TECLA	995	914	1,909
	11,728	11,238	22,966

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1981		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	499	463	962
AYUTUXTEPEQUE	121	114	235
CIUDAD DELGADO	623	571	1,194
CUSCATANCINGO	128	154	282
ILOPANGO	357	310	667
MEJICANOS	673	645	1,318
SAN SALVADOR	7,838	7,917	15,755
SOYAPANGO	620	588	1,208
ANTIGUO CUSCATLAN	160	164	324
SANTA TECLA	917	925	1,842
	11,936	11,851	23,787

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1982		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	499	483	982
AYUTUXTEPEQUE	111	126	237
CIUDAD DELGADO	566	551	1,117
CUSCATANCINGO	115	111	226
ILOPANGO	341	357	698
MEJICANOS	528	470	998
SAN SALVADOR	8,424	8,220	16,644
SOYAPANGO	681	605	1,286
ANTIGUO CUSCATLAN	158	153	311
SANTA TECLA	1,009	943	1,952
	12,432	12,019	24,451

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1983		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	536	487	1,023
AYUTUXTEPEQUE	130	123	253
CIUDAD DELGADO	490	507	997
CUSCATANCINGO	151	121	272
ILOPANGO	399	393	792
MEJICANOS	581	503	1,084
SAN SALVADOR	8,356	8,345	16,701
SOYAPANGO	656	612	1,268
ANTIGUO CUSCATLAN	152	160	312
SANTA TECLA	960	962	1,922
	12,411	12,213	24,624

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1984		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	529	514	1,043
AYUTUXTEPEQUE	132	119	251
CIUDAD DELGADO	485	471	956
CUSCATANCINGO	92	98	190
ILOPANGO	384	315	699
MEJICANOS	658	601	1,259
SAN SALVADOR	8,634	8,516	17,150
SOYAPANGO	678	647	1,325
ANTIGUO CUSCATLAN	168	169	337
SANTA TECLA	1,018	962	1,980
	12,778	12,412	25,190

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1985		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	573	554	1,127
AYUTUXTEPEQUE	140	140	280
CIUDAD DELGADO	471	474	945
CUSCATANCINGO	144	157	301
ILOPANGO	376	373	749
MEJICANOS	573	543	1,116
SAN SALVADOR	8,897	9,080	17,977
SOYAPANGO	747	693	1,440
ANTIGUO CUSCATLAN	158	181	339
SANTA TECLA	972	921	1,893
	13,051	13,116	26,167

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1986		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	640	658	1,298
AYUTUXTEPEQUE	169	166	335
CIUDAD DELGADO	476	430	906
CUSCATANCINGO	176	171	347
ILOPANGO	494	470	964
MEJICANOS	495	469	964
SAN SALVADOR	8,807	8,804	17,611
SOYAPANGO	764	721	1,485
ANTIGUO CUSCATLAN	178	160	338
SANTA TECLA	1,074	1,047	2,121
	13,273	13,096	26,369

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1987		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	717	750	1,467
AYUTUXTEPEQUE	139	105	244
CIUDAD DELGADO	452	441	893
CUSCATANCINGO	181	184	365
ILOPANGO	532	577	1,109
MEJICANOS	540	522	1,062
SAN SALVADOR	8,803	8,576	17,379
SOYAPANGO	721	683	1,404
ANTIGUO CUSCATLAN	138	167	305
SANTA TECLA	1,085	1,098	2,183
	13,308	13,103	26,411

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1988		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	871	747	1,618
AYUTUXTEPEQUE	186	175	361
CIUDAD DELGADO	572	473	1,045
CUSCATANCINGO	176	160	336
ILOPANGO	529	528	1,057
MEJICANOS	628	613	1,241
SAN SALVADOR	9,295	9,570	18,865
SOYAPANGO	910	819	1,729
ANTIGUO CUSCATLAN	181	199	380
SANTA TECLA	1,137	1,063	2,200
	14,485	14,347	28,832

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1989		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	804	855	1,659
AYUTUXTEPEQUE	129	127	256
CIUDAD DELGADO	495	493	988
CUSCATANCINGO	186	184	370
ILOPANGO	469	408	877
MEJICANOS	595	567	1,162
SAN SALVADOR	9,576	9,700	19,276
SOYAPANGO	697	693	1,390
ANTIGUO CUSCATLAN	184	158	342
SANTA TECLA	1,079	1,094	2,173
	14,214	14,279	28,493

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1990		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	894	882	1,776
AYUTUXTEPEQUE	110	123	233
CIUDAD DELGADO	499	509	1,008
CUSCATANCINGO	200	175	375
ILOPANGO	488	445	933
MEJICANOS	404	364	768
SAN SALVADOR	10,195	10,155	20,350
SOYAPANGO	605	585	1,190
ANTIGUO CUSCATLAN	180	158	338
SANTA TECLA	1,193	1,219	2,412
	14,768	14,615	29,383

Municipio de Nacimiento	Año 1991		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	912	886	1,798
AYUTUXTEPEQUE	140	98	238
CIUDAD DELGADO	526	529	1,055
CUSCATANCINGO	156	177	333
ILOPANGO	621	545	1,166
MEJICANOS	427	423	850
SAN SALVADOR	10,530	10,805	21,335
SOYAPANGO	488	491	979
ANTIGUO CUSCATLAN	162	144	306
SANTA TECLA	1,160	1,168	2,328
	15,122	15,266	30,388

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1992		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	913	932	1,845
AYUTUXTEPEQUE	105	106	211
CIUDAD DELGADO	481	485	966
CUSCATANCINGO	180	185	365
ILOPANGO	570	556	1,126
MEJICANOS	383	370	753
SAN SALVADOR	11,036	11,208	22,244
SOYAPANGO	429	454	883
ANTIGUO CUSCATLAN	187	178	365
SANTA TECLA	1,132	1,129	2,261
	15,416	15,603	31,019

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1993		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	910	968	1,878
AYUTUXTEPEQUE	100	89	189
CIUDAD DELGADO	452	422	874
CUSCATANCINGO	194	190	384
ILOPANGO	540	621	1,161
MEJICANOS	292	304	596
SAN SALVADOR	11,820	12,129	23,949
SOYAPANGO	490	503	993
ANTIGUO CUSCATLAN	207	208	415
SANTA TECLA	1,016	1,108	2,124
	16,021	16,542	32,563

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1994		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	1,107	1,032	2,139
AYUTUXTEPEQUE	105	93	198
CIUDAD DELGADO	400	375	775
CUSCATANCINGO	275	232	507
ILOPANGO	615	595	1,210
MEJICANOS	591	622	1,213
SAN SALVADOR	12,482	12,750	25,232
SOYAPANGO	395	371	766
ANTIGUO CUSCATLAN	203	208	411
SANTA TECLA	1,155	1,097	2,252
	17,328	17,375	34,703

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1995		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	1,067	1,055	2,122
AYUTUXTEPEQUE	102	83	185
CIUDAD DELGADO	318	333	651
CUSCATANCINGO	295	305	600
ILOPANGO	700	687	1,387
MEJICANOS	979	929	1,908
SAN SALVADOR	12,881	12,750	25,631
SOYAPANGO	373	365	738
ANTIGUO CUSCATLAN	228	239	467
SANTA TECLA	1,024	1,060	2,084
	17,967	17,806	35,773

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1996		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	365	343	708
AYUTUXTEPEQUE	78	59	137
CIUDAD DELGADO	233	242	475
CUSCATANCINGO	246	207	453
ILOPANGO	789	755	1,544
MEJICANOS	1,697	1,696	3,393
SAN SALVADOR	15,344	15,521	30,865
SOYAPANGO	219	255	474
ANTIGUO CUSCATLAN	207	176	383
SANTA TECLA	1,584	1,618	3,202
	20,762	20,872	41,634

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1997		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	218	162	380
AYUTUXTEPEQUE	47	47	94
CIUDAD DELGADO	163	174	337
CUSCATANCINGO	163	168	331
ILOPANGO	760	782	1,542
MEJICANOS	1,729	1,750	3,479
SAN SALVADOR	16,821	16,773	33,594
SOYAPANGO	266	196	462
ANTIGUO CUSCATLAN	176	146	322
SANTA TECLA	1,801	1,815	3,616
	22,144	22,013	44,157

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1998		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	162	142	304
AYUTUXTEPEQUE	34	33	67
CIUDAD DELGADO	151	141	292
CUSCATANCINGO	148	138	286
ILOPANGO	799	821	1,620
MEJICANOS	1,492	1,521	3,013
SAN SALVADOR	16,194	16,292	32,486
SOYAPANGO	352	336	688
ANTIGUO CUSCATLAN	125	148	273
SANTA TECLA	1,762	1,766	3,528
	21,219	21,338	42,557

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Municipio de Nacimiento	Año 1999		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	128	119	247
AYUTUXTEPEQUE	25	18	43
CIUDAD DELGADO	106	105	211
CUSCATANCINGO	122	131	253
ILOPANGO	806	805	1,611
MEJICANOS	1,181	1,202	2,383
SAN SALVADOR	16,137	16,360	32,497
SOYAPANGO	605	649	1,254
ANTIGUO CUSCATLAN	124	112	236
SANTA TECLA	1,788	1,820	3,608
	21,022	21,321	42,343

Municipio de Nacimiento	Año 2000		
	Femenino	Masculino	Total
APOPA	122	108	230
AYUTUXTEPEQUE	22	35	57
CIUDAD DELGADO	90	100	190
CUSCATANCINGO	117	108	225
ILOPANGO	831	827	1,658
MEJICANOS	1,055	1,049	2,104
SAN SALVADOR	15,438	15,491	30,929
SOYAPANGO	707	704	1,411
ANTIGUO CUSCATLAN	96	97	193
SANTA TECLA	1,871	1,931	3,802
	20,349	20,450	40,799

Fuente: Solicitud RNPN 0059 – 2019

Anexo 5:

Datos obtenidos de entrevista realizada el día 14 de noviembre de 2019, a gerente y dueño de la empresa chocolates Melher.

PREGUNTA	EMPRESA CHOCOLATES MELHER
1. ¿Alguna vez ha escuchado el término de marketing de nostalgia?	Si, lo he oído, pero no he profundizado mucho, aunque nuestro mercado es meramente nostálgico, principalmente, las exportaciones que hacemos al país Estados Unidos de Norteamérica.
2. ¿Cómo definiría la nostalgia entre las marcas y/o productos?	La nostalgia es aquello que al encontrarse imposibilitado de tenerlo a la mano, lo desea, es añoranza, deseo.
3. ¿Alguna vez ha hecho uso del marketing de nostalgia?	Si, intentamos aparecer en sitios de compras de latinos y tratamos de evitar cambios bruscos en la imagen de la marca pues ya tenemos 30 años de trayectoria y es por la imagen que es reconocida.
4. ¿Considera que el marketing nostálgico se puede aplicar a todos los sectores y todas las marcas?	Si, se puede aplicar a todos, y me parece que se aplica mejor en los alimentos, tiene una mayor incidencia, ya que son un aspecto cultural.
5. ¿Considera que lo retro está de moda entre los consumidores?	Si, se ve bastante en caso de vestuario, calzado, cortes de cabello, todo vuelve.
6. ¿Cuál piensa usted que es el objetivo principal del uso de la nostalgia en las marcas?	Dependiendo del mercado objetivo, sin embargo, el objetivo es mantener un mercado, a veces, aunque no vayan a ocupar el producto, lo llevan, solo por el hecho de que les es familiar, aunque no lo utilicen y lo guarden para después.
7. ¿Piensa usted que el salvadoreño reacciona de manera favorable entre las estrategias de marketing nostálgico?	En general, aparte de la experiencia con mi empresa, he notado que reaccionan de positiva, el salvadoreño, se inclina más por un producto porque le recuerda, y por mantener la identidad de la marca, en su empaque y en su publicidad. Inclusive prefieren un producto con un empaque simple que uno con un empaque ostentoso, pues se inclinan por la nostalgia.

8. ¿Cree que hay tendencia de uso de la nostalgia en estrategias de marketing actuales?	Si, si la hay, en lo personal, lo he visto en la marca Nike, hacen bastante uso del pasado en sus estrategias.
9. ¿Cuál es el producto que más comercializa su empresa?	Chocomelher y Chocovito.
10. ¿Cuál es el segmento de mercado de su marca?	No tenemos un segmento de mercado.
11. ¿Alguna vez ha realizado un estudio de la generación millennials con respecto a su marca?	No, no hemos realizado estudios.
12. ¿Implementaría usted estrategias de marketing nostálgico a algunos productos que ofrece?	Si, la verdad, nuestra marca en sí, ya es una marca nostálgica y este tipo de marketing es bastante alineado.
13. ¿Considera que el retrobranding ayuda a captar nuevos clientes o a atraer a aquellos que ya fueron identificados por sus valores generacionales anteriormente?	Si, ayuda demasiado, a las personas de generaciones antiguas, ver productos antiguos los atrae, y a las personas que no los conocen pero tal vez lo han visto en fotografías, películas u otros medios, les provoca probar.
14. ¿A qué productos lo aplicaría?	Chocomelher y Chocovito
15. Mencione 3 marcas que reconozca que hacen uso del marketing nostálgico	Conozco de Nike y Adidas.
16. ¿Sabe por qué el hacer uso de los diseños retro de los productos, genera un impacto positivo en las ventas?	Pues, es un aspecto psicológico, un sentimiento de añoranza del pasado, y de la felicidad que uno sentía cuando era niño o joven, y el poder adquirir los productos que se consumían antes, es una satisfacción.

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación – según entrevista 14/11/2019. Empresa Chocolates Melher.