

Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro

Fecha de recepción: 25.02.2011

Fecha de aceptación: 05.05.2011

José S. Clemente

Ricolfe

Universidad Politécnica de
Valencia
jocleri1@upv.es

Juan M. Buitrago Vera

Universidad Politécnica de
Valencia
jmbuitrago@esp.upv.es

Eva Sendra Emper

Universidad Politécnica de
Valencia
evsenem@ade.upv.es

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar el comportamiento del mercado potencial de compradores de productos retro; para ello, se realizó una revisión bibliográfica que permitió definir los motivos de compra considerados en este tipo de productos. Asimismo, se destaca que en la actualidad existen pocos trabajos cuantitativos sobre los motivos de compra y la segmentación del mercado potencial de productos retro. Partiendo de este problema, se ha recurrido al análisis factorial, junto a un análisis *cluster*, usando los datos obtenidos mediante una encuesta. Así, se encontraron tres factores de compra de productos retro: características del producto, sentimientos actuales de diferenciación y sentimientos pasados; de igual forma, se detectó la existencia de dos segmentos claramente diferenciados: consumidor emotivo y consumidor comercial.

Palabras clave: producto retro, motivos de compra; análisis factorial, segmentación de mercados.

Factors of retro product purchase and segmentation of potential retro market

Abstract

This paper aims to analyze the behavior of potential retro products buyers. A bibliographical review has allowed defining the motives to buy this type of products. However, it should be emphasized that there is scarcely any quantitative information on the reasons to purchase and the segmentation of the potential retro product market. Using the data collected by means of a survey, a factor analysis and a cluster analysis have been performed. As a result, there are three factors of retro product purchase: characteristics of product, present differentiation feelings and past feelings. Furthermore, the existence of two differentiated segments has been detected: emotive consumer and commercial consumer.

Keywords: retro product, reasons to purchase, factor analysis, market segmentation.

Introducción

Juguetes de antaño, ropa vintage, *remakes* en el cine o coches como Mini One, Fiat 500, Volkswagen Beetle o Chrysler PT Cruiser son ejemplos de productos que se basan en el pasado. La fascinación de los consumidores hacia lo retro ha sido grande durante muchos años (Facenda, 2004), y en la actualidad, se está produciendo una tendencia retro en el comportamiento de los consumidores. Así, por ejemplo, una reciente investigación comercial en el sector automovilístico señala que los fabricantes necesitan darle un estilo y diseño del pasado a sus vehículos para ganar el interés de los consumidores (Mermelstein y Abu-Shalback, 2006). En este trabajo dos tercios de los entrevistados se mostraron interesados en la tendencia retro utilizada para los coches. De hecho, cuando se les preguntó si pensaban que los fabricantes de automóviles “han ido demasiado lejos” con el tema retro, el 61% contestó “no, quiero la tendencia”; sólo un 21% estaba de acuerdo con que se había ido demasiado lejos, y sólo un 18% destacaba que ya había actualmente muchos autos con un estilo retro en el mercado.

Cada vez más, las empresas utilizan el concepto retro para llegar a los consumidores con mensajes de libertad y juventud (Marconi, 1996). Sin embargo, la idea de utilizar un concepto exitoso del pasado y explotarlo comercialmente no es algo nuevo; por ejemplo, un aspecto básico en la fidelidad a la marca es mostrarse consistente con el paso del tiempo. Cabe destacar que existen múltiples sectores, aparte del automovilístico, que lo están utilizando, como el cine con el regreso de

películas de los años ochenta: Superman, Tron, o Karate Kid; o el caso de ABBA, Hombres G o Mecano en la música, o la moda de los pantalones vaqueros desgastados, simulando los que tenían los buscadores de oro tras varios años de uso.

El objetivo general de este trabajo es analizar el comportamiento del mercado potencial de compradores de productos retro. Los objetivos específicos son dos: en primer lugar, cuantificar y agrupar las motivaciones en la elección de este tipo de productos; y, en segundo lugar, realizar una segmentación del mercado potencial de compradores de productos retro.

Productos retro: concepto, ventajas e inconvenientes

Como señala Brown (2001), este tipo de productos es “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”. Obsérvese como en la definición no se fija una fecha determinada, aunque muchas personas ven el término retro asociado a décadas (los años ochenta, por ejemplo) o a una determinada época. Asimismo, también cabe destacar que lo retro puede o no incorporar la tecnología más actual. Así, en la trilogía de Star Wars, que nos trae a la memoria la original (1977-1982), se recurrió a la más moderna tecnología en efectos especiales, aunque no siempre sea así. Por ejemplo, en el hotel Meliá Cohiba (Cuba) se recrea el ambiente de la capital cubana en los años cincuenta usando en su decoración una avioneta biplaza YAK-18, una motocicleta Harley Davidson del año 1947 y dos autos, un Buick y un Chevrolet convertible de 1957, conservados en perfecto estado.

Los productos retro, como los señalados anteriormente, suponen diversas ventajas para las empresas:

- Representan oportunidades comerciales porque habrá consumidores que desearán volver a comprar esos productos de antaño; por ejemplo, las personas nacidas en los años sesenta quizás deseen volver a ver programas de televisión de esa época; por otro lado, los más jóvenes puede que se interesen por este tipo de productos porque les permita obtener singularidad e individualidad (Brown, Kozinets y Sherry, 2003b).

- 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). Así, las empresas pueden usarlo en su estrategia comercial.
- Tienen un menor riesgo y costo que el lanzamiento de auténticos nuevos productos (Brown, Kozinets y Sherry, 2003b). Además, el desarrollo de nuevos productos es algo difícil de sostener, y no todas las empresas pueden hacerlo.
- 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 (Wood, 2004).
- Hacen que productos en fase de declive puedan tener una resurrección como el Mini, reencarnado ahora en el Nuevo Mini (Van Bakel, 2002).

Sin embargo, también representan una serie de riesgos o inconvenientes:

- 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.

Motivos de compra para productos retro e influencia de las características sociodemográficas

Desde la óptica del consumo, y como se aprecia en el cuadro 1, los motivos de compra de productos retro son muy variados, por lo que no puede hablarse sólo de la nostalgia como principal motivo, como señala Goulding (2003). En efecto, la experiencia retro no puede ser explicada solamente en términos de nostalgia, aunque sea el principal motivo en su elección. Para Dubois y Rovira (1998): “cuando un estímulo es capaz de evocar, incluso años después, un acontecimiento personal, a menudo sigue un sentimiento dulce-amargo conocido con el nombre de nostalgia”. Igualmente, Holbrook (1993) señala que la nostalgia supone una evocación con tono positivo por el pasado vivido, implicando un sentimiento negativo por el presente, o por el futuro, manifestado a través de la creencia de que “las cosas fueron mejores en el pasado”. Otra explicación de este fenómeno nostálgico puede ser el sentimiento adulto del deseo de la niñez. “A nadie extraña, hoy en día, que un adulto vaya solo o con otros adultos a ver una película de animación. De hecho, *Los Increíbles* es una película para adultos en la que el público invitado son los niños. Las referencias al cómic, el cine y la subcultura de los años sesenta son el eje de la película, de la cual los nacidos a partir de los ochenta no tienen conocimiento directo” (Bou *et al.*, 2006). De lo precedente, se podría deducir que, tal y como señala Goulding (2001), el incremento de los productos y mensajes nostálgicos está especialmente dirigido a dos grandes grupos de consumidores: por un lado, los *baby-boomers* (nacidos a partir de los años sesenta, ahora en sus cuarenta) y, por otro, las personas de la tercera de edad. Para alcanzarlos, el *marketing* apela a los años sesenta para los primeros, y a los años treinta y cuarenta para los segundos, evocando los periodos de su infancia o adolescencia.

Cuadro 1
Revisión de la literatura que ha analizado los motivos de compra de productos retro

Motivos	Autor
Nostalgia	Havlena y Holak (1991), Holbrook (1993), Menzel Baker y Kennedy (1994), Holbrook y Schindler (1996), Marconi (1996), Brown (1999), Goulding (1999, 2001 y 2002), Van Bakel (2002), Brown <i>et al.</i> (2003a y b), Costa y Bamossy (2003), Patterson y Brown (2003), Schindler y Holbrook (2003), Ben Hassine y Karaa (2004), Henning (2004), Jenb (2004), Muehling y Sport (2004), Novack y Mustafa (2004), Reisenwitz <i>et al.</i> (2004), Chronis (2005), Ford (2005), Feder (2007), Weiskott (2007).
Reconocimiento/ familiaridad	Havlena y Holak (1991), Menzel Baker y Kennedy (1994), Holbrook y Schindler (1996), Marconi (1996), Goulding (1999 y 2001), Van Bakel (2002), Schindler y Holbrook (2003), Patterson y Brown (2003), Ben Hassine y Karaa (2004), Henning (2004), Muehling y Sport (2004), Novack y Mustafa (2004), Chronis (2005), Feder (2007).
Autenticidad/ genuino	Menzel Baker y Kennedy (1994), Goulding (1999 y 2001), Van Bakel (2002), Brown <i>et al.</i> (2003a y b), Crewe <i>et al.</i> (2003), Goulding (2003), Patterson y Brown (2003), Ben Hassine y Karaa (2004), Henning (2004), Jenb (2004), Chronis (2005), Ford (2005).
Vía de escape hacia el pasado	Costa y Bamossy (2003), Goulding (1999, 2001 y 2003), Patterson y Brown (2003), Noxon (2003), Chronis (2005)
Reforzar la identidad personal	Menzel Baker y Kennedy (1994), Goulding (2002), Crewe <i>et al.</i> (2003), Henning (2004), Jenb (2004), Chronis (2005).
Seguridad	Goulding (2001), Brown <i>et al.</i> (2003b), Holbrook y Schindler (2003), Ford (2005).
Calidad	Naughton y Vlasic (1998), Lyon y Colquhoun (1999), Holbrook y Schindler (2003), Henning (2004).
Sentirse diferente/ único	Goulding (2003), Crewe <i>et al.</i> (2003), Novack y Mustafa (2004), Jenb (2004).

Analizando ahora otros motivos de compra de productos retro, tenemos según Wood (2004) que la familiaridad con el producto es, además de la calidad y la reputación de la marca, un motivo relevante en el comportamiento de los consumidores; así mismo, indica que la familiaridad se puede haber desarrollado como consecuencia del uso en casa; por ejemplo, Patterson y Brown (2003) señalan que la decoración retro de algunos pubs irlandeses hacen que los clientes se sientan

como en su hogar al resultarles familiar su diseño. Por otro lado, Hedbergh y Singh (2001), citados en Henning (2004), argumentan que las marcas familiares y antiguas pueden proporcionar “un ancla para los consumidores ricos, pero que disponen de poco tiempo, que tienen unas vidas muy ajetreadas y poco tiempo libre”. De igual forma, Van Bakel (2002) indica que en comparación con marcas nuevas el reconocimiento del nombre, incluso el de una marca con décadas de antigüedad, es una poderosa ventaja competitiva.

Hoy en día los consumidores están buscando la autenticidad en un mundo inauténtico. Una de las cosas más llamativas sobre la cultura contemporánea de los consumidores es el aplastante deseo de autenticidad. Los productos retro son parte de esta búsqueda por lo auténtico, y que representan “cosas reales” (Goulding, 2003). Según Stern (1996), citado en Henning (2004), la autenticidad se refiere a la marca que es profundamente original porque ha sido la primera y a la que el consumidor le es fiel. La autenticidad en los distintos artículos y marcas se garantiza a través del uso de términos como “artículo genuino” o “estilismo auténtico” en las etiquetas de las distintas prendas de vestir como los pantalones vaqueros (Jenb, 2004).

El pasado ofrece una vía de escape del presente, pues “en el ayer encontramos lo que nos hemos perdido hoy” (Lowenthal 1985, citado en Chronis, 2005). Un ejemplo de la motivación por escapar del presente es la generación de “casi adultos” citada por Noxon (2003). Los expertos en publicidad empezaron a hablar de *kidult* —mezcla entre las palabras inglesas *kid* (niño) y *adult* (adulto)— después de que *The New York Times* acuñase el término *adultescentes*. Los *rejuveniles* o *adultescentes* (adultos/adolescentes según Casabayó y Martín, 2010) son una generación que está adoptando la cultura de los niños con gustos infantiles, y que gastan grandes cantidades de dinero en caprichos. En otra palabras, es el fenómeno también conocido como síndrome de Peter Pan, adultos que con más de treinta años no abandonan el hogar paterno, disponen de poder adquisitivo y se comportan como adolescentes (Casabayó y Martín, 2010). Según explica Alcázar (2006), los *adultescentes* son los miembros de la generación X que ha crecido y se ha convertido en personas maduras que rondan los cuarenta, y que siguen conservando un espíritu juvenil y, por extensión, mantienen costumbres y hábitos de compra de los jóvenes. Son una generación de adultos que se niega a crecer, y de jubilados que quieren “recuperar” su juventud.

El pasado es esencial para desarrollar tanto la identidad personal, como la de grupo: “la habilidad de llamada e identificación con nuestro pasado nos permite darle

sentido a nuestra existencia, un propósito y unos valores” (Lowenthal 1985, citado en Chronis, 2005). Una idea clave relacionada con el consumo de productos retro es que las marcas viejas y familiares pueden servir de ancla en el tiempo para recuperar la identidad (Gries *et al.*, citados en Henning, 2004). El factor identidad tiene muchos paralelismos con el factor nostálgico, pues es una forma de conectar con un pasado idealizado y de restablecer la identidad.

La inestabilidad social y económica, junto al exceso de información de la que se dispone en la actualidad, en donde, por ejemplo, las televisiones están constantemente informando sobre la crisis económica, posibles pandemias, ataques terroristas, etc., constituyen un terreno fértil para los productos retro. Éstos, aunque hayan dejado de tener una existencia física, sirven para recordar una época en la que sentían mayor seguridad. Así, productos de épocas anteriores representan experiencias que proporcionan seguridad (Holbrook y Schindler, 2003; Ford 2005).

Lyon y Colquhoun (1999) afirman que el pasado sirve habitualmente como símbolo de calidad. De hecho cuando los productos se describen como “tradicionales” en la publicidad, o en los envases, esto provoca habitualmente imágenes de producciones artesanales y altos estándares de calidad. Asimismo, Hedbergh y Singh (2001), citados en Henning (2004), indican que las marcas que se centran en épocas pasadas para fijar su imagen tienden a convertirse en sinónimos de calidad por la percepción que mucha gente tiene de esas épocas. De forma similar, Naughton y Vlasic (1998) sostienen que parece que los consumidores igualen el hecho de que una marca tenga una larga historia con la calidad.

Los consumidores pretenden construir una individualidad para tratar de ser únicos (Jenb, 2004), y sentirse diferentes, llegando incluso al narcisismo (Goulding, 2003). Vestir con piezas retro, ya sea por materiales que han perdurado en el tiempo o por reproducciones, es la manera más común de crear diferenciación y autenticidad (Jenb, 2004). En la misma línea, Crewe *et al.* (2003) señalan que comprar en tiendas retro también hace que el consumidor se sienta único. La gente quiere creer que las cosas que compran pueden diferenciarlos (Novack y Mustafa, 2004).

Nótese, en coherencia con todo lo anterior y como se detalla en el cuadro 2, que diversas motivaciones señaladas por los autores son asociadas con otras. Por ejemplo, la calidad percibida en los productos retro está altamente relacionada con la autenticidad, puesto que “los productos y servicios auténticos ofrecen los mejores valores para el dinero, puesto que tienen una calidad superior, más fiables en el uso

y seguramente capaces de mantener su valor a través del tiempo, o incluso aumentarlo” (Lewis y Bridge, 2000 citados en Henning, 2004). De forma similar, Jenb (2004) señala que la ropa usada retro refuerza la identidad de los consumidores al hacerlos sentir únicos, es decir, relaciona identidad personal con sentirse diferente/único. Finalmente, también se podría destacar otra relación entre las motivaciones señaladas, y es que para Goulding (2001) la nostalgia supone una vía de escape de la sociedad actual que puede dejarnos frustrados.

Cuadro 2
Motivos de compra de productos retro relacionados entre sí

Motivos	Motivo relacionado/Autor
Nostalgia	Reconocimiento/familiaridad (Havlena y Holak 1991), Vía de escape hacia el pasado (Goulding, 1999 y 2001, y Chronis, 2005), Reforzar la identidad personal (Gries <i>et al.</i> , citados en Henning, 2004), Autenticidad/genuino (Ben Hassine y Karaa, 2004).
Reconocimiento/familiaridad	Nostalgia (Havlena y Holak 1991), Autenticidad/genuino (Goulding, 1999).
Autenticidad/genuino	Calidad (Lewis y Bridge, 2000, citados en Henning, 2004, y Naughton y Vlastic, 1998), Reconocimiento/familiaridad (Goulding, 1999), Sentirse diferente/único (Jenb, 2004), Nostalgia (Ben Hassine y Karaa, 2004).
Vía de escape hacia el pasado	Nostalgia (Goulding, 1999 y 2001, y Chronis, 2005).
Reforzar la identidad personal	Nostalgia (Gries <i>et al.</i> , citados en Henning, 2004) .
Seguridad	Calidad (Holbrook y Schindler, 2003).
Calidad	Autenticidad/genuino (Lewis y Bridge, 2000, citados en Henning, 2004, y Naughton y Vlastic, 1998), Seguridad (Holbrook y Schindler, 2003).
Sentirse diferente/único	Autenticidad (Jenb, 2004).

Considerando lo expuesto anteriormente, y tomando en cuenta el primer objetivo específico de este artículo, se formula la hipótesis de que las motivaciones consideradas en la compra de productos retro están interrelacionadas entre sí y podrían ser agrupadas.

Por otro lado, también son relevantes las características sociodemográficas de los consumidores. En efecto, cada persona tiene diferentes significados simbólicos que asocia con un determinado estímulo (Menzel y Kennedy, 1994); así, el dicho

de que “la basura de una persona es el tesoro de otra persona” tiene una cierta validez en este caso. Los productos retro pueden ser valiosos para un consumidor, y no necesariamente serlo para otro. Según Holbrook (1993) diversos estudios empíricos apoyaban la relación entre la edad y el gusto por la nostalgia; este autor y Schindler (1996) destacan que las preferencias por los recuerdos musicales encumbraban aquellos que habían sido populares cuando el encuestado estaba próximo a los 23.5 años. Este resultado se corresponde con la sabiduría convencional de que “la adolescencia es la edad formativa para las preferencias musicales”. Entonces, “el factor más importante determinante de los gustos musicales de la gente es la edad” (Stipp 1990, citado en Holbrook, 1993). Por otro lado, el género de los consumidores también influye en la elección de productos retro como señalan Menzel y Kennedy (1994), en donde los hombres tienden a ser más propensos que las mujeres; sin embargo, existe cierta controversia al respecto; por ejemplo, Brown (1999) destaca que las mujeres prefieren más las tiendas retro que los hombres. Así, considerando lo precedente, y tomando en cuenta el segundo objetivo específico de nuestro trabajo se plantea el siguiente problema de investigación: tras revisar la literatura relevante se observa que diversos autores han encontrado diferencias entre los consumidores de productos retro según sus características sociodemográficas; sin embargo, no se ha publicado ninguna segmentación del mercado de productos retro en lengua castellana; además, tampoco se ha considerado el uso de otras variables, como las motivaciones, que autores como Rivera (2010) señalan que tienen mayor importancia para efectuar segmentaciones de un mercado.

Metodología

Los datos utilizados en este artículo se obtuvieron mediante una encuesta (ver anexo 1). Tal como se muestra en el cuadro 3, la población estaba formada por personas mayores de 18 años y residentes en la ciudad de Valencia (España). El método de selección fue el sistema de rutas aleatorias (*random route*) y estratificación con afijación proporcional al barrio. La muestra fue de 349 entrevistas con un error muestral del 5.4% para un nivel de confianza del 95.5% en el caso más desfavorable. El trabajo de campo se realizó durante los meses de mayo y junio de 2008.

Cuadro 3 Ficha técnica del estudio

Población
Residentes en Valencia (España), de ambos sexos de 18 años en adelante
Método de encuesta
Entrevista personal domicilio
Tamaño muestral
349 entrevistas válidas
Error/Nivel de confianza
Para un nivel de confianza del 95.5% (dos sigmas), y $P = Q$, el error máximo es de $\pm 5.4\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple
Procedimiento de muestreo
Aleatorio estratificado con afijación proporcional por barrios y selección de individuos mediante rutas aleatorias.
Pretest
Precuestionario a 20 personas
Trabajo de campo
Mayo y junio de 2008
Programas estadísticos
DYANE versión 4 (Santesmases, 2009) y SPSS versión 16

El cuestionario (véase anexo) constaba de 17 preguntas, agrupadas en cinco bloques. En primer lugar, se incluían varias preguntas para introducir qué eran los productos retro; a continuación, el segundo bloque servía para conocer la intención de compra general y por tipos de producto, usando una escala de intención de compra de cinco puntos (Kotler *et al.* 2004); en el tercer bloque, y mediante una escala de importancia de 5 niveles, se le preguntaba por diversas actitudes y motivaciones de compra de productos retro, citadas en la revisión bibliográfica realizada; el cuarto apartado analizaba la relación entre las variables de *marketing* y los productos retro; por último, el cuestionario finalizaba con las características sociodemográficas del entrevistado.

Para validar la hipótesis sobre la interrelación de las motivaciones de compra de los productos retro, y su posible agrupación (primer objetivo específico del artículo), se recurrirá al análisis factorial, pues éste intenta reducir un conjunto extenso de variables observables a un número menor de variables hipotéticas llamadas

factores, tratando de extraer la mayor cantidad posible de la variabilidad total. Por otro lado, y en relación con el segundo objetivo específico, el de segmentar el mercado de potenciales compradores de productos retro se usará un análisis *cluster*, que permite clasificar individuos en un reducido número de grupos mutuamente exclusivos; además, para validar los resultados obtenidos de dicho *cluster*, se hará un análisis discriminante con objeto de determinar el porcentaje de sujetos que están asignados correctamente y, así, disponer de un indicador de la bondad del análisis *cluster*.

Resultados

En cuanto al porcentaje de potenciales compradores de productos retro en general, hay que señalar que existe un 44.4% que segura o probablemente sí los adquiriría; sin embargo, cabe destacar que en el caso del cine, es decir, *remakes* de películas, este valor aumenta hasta casi un 70%. Por otro lado, hay un 6.3% que quedaría fuera del mercado potencial de compradores de productos retro en general al no tener ninguna intención de adquirirlos (véase cuadro 4). Este valor es mayor para los coches retro con un 37.5%.

Cuadro 4
Intención de compra para productos retro en general y por categorías (%)

	En general	Coches	Alimentos	Cine	Ropa
Seguramente no	6.3	37.5	10.7	12.0	18.7
Probablemente no	6.0	12.3	8.3	7.1	7.4
No sé	43.0	10.2	14.1	12.0	16.0
Probablemente sí	28.9	19.4	36.5	26.7	28.8
Seguramente sí	15.5	20.3	29.8	42.3	29.1
No sabe/No contesta	0.3	0.3	0.6	0.0	0.0

Con respecto al principal motivo para su adquisición o uso de productos retro en general por parte de los potenciales consumidores, la respuesta que dieron los encuestados se centra en que permiten revivir recuerdos (3.8 sobre 5; es decir, muy importante); en cambio, sentirse único o que ofrezcan una vía de escape al presente son percibidos menos importantes a la hora de comprar un producto retro (véase cuadro 5).

Cuadro 5
Importancia de los motivos de compra para productos retro en general
(1: nada importante; 5: muy importante)

	Media	Desviación típica	Coefficiente de variación (%)
Nostalgia	3.6	1.3	36.2
Revivir recuerdos	3.8	1.2	32.8
Me hace sentir único	2.6	1.4	52.8
Reforzar la identidad personal	3.0	1.3	45.4
Ofrecer una vía de escape al presente	2.8	1.3	46.8
Son productos auténticos	3.6	1.3	35.2
Son de calidad	3.5	1.3	36.6
Es un producto reconocido/popular	3.6	1.1	31.9
Son una vuelta a lo genuino/a lo verdadero	3.5	1.2	34.0
Dan seguridad	3.0	1.4	46.5

Los anteriores motivos de compra de los productos retro se agruparon mediante un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax. En el cuadro 6 se aprecia que hay tres factores que explican casi un 63% del total de la varianza, valor aceptable para ciencias sociales; además, el valor 0.76 de la medida de adecuación muestral KMO, junto a los coeficientes alfa de Cronbach, indican que los resultados que a continuación se analizan son adecuados y que, por tanto, se podrán resumir los diez atributos en tres dimensiones.

El factor uno, que explica casi un 35% de la varianza, está compuesto por cinco motivos: calidad, autenticidad, seguridad, genuino y reconocido. Atendiendo a los mismos, se podría interpretar como un factor que se refiere a las “Características del producto” retro. El factor dos, que explica un 15.8% de la información, está muy correlacionado con sentimientos que genera el producto retro en la actualidad, diferenciando al individuo, como son el reforzamiento de la identidad personal, hacer sentirse único y ofrecer una vía de escape al presente. Así, este factor podría considerarse como motivaciones relacionadas con los “Sentimientos actuales de diferenciación” que generan los productos retro. Finalmente, el tercer factor recoge sentimientos del pasado como la nostalgia o revivir recuerdos, y por ello, se le podría denominar como “Sentimientos pasados”, en contraposición al factor anterior.

Cuadro 6
Análisis factorial de los motivos de compra de productos retro
(1: nada importante; 5: muy importante)

	1	2	3
	Características producto	Sentimientos actuales de diferenciación	Sentimientos pasados
Son de calidad	0.794	-0.049	0.050
Son productos auténticos	0.737	0.149	0.044
Productos que dan seguridad	0.695	0.322	-0.015
Son una vuelta a lo genuino/a lo verdadero	0.685	0.229	0.160
Es un producto reconocido/popular	0.620	0.101	0.014
Reforzar la identidad personal	0.188	0.847	0.079
Me hace sentir único	0.033	0.833	0.061
Ofrecer una vía de escape al presente	0.300	0.612	0.164
Nostalgia	-0.034	0.098	0.900
Revivir recuerdos	0.171	0.126	0.866
% de varianza explicada	34.6	15.8	12.5
% de varianza acumulada	34.6	50.4	62.9
Alfa de Cronbach	0.78	0.72	0.75
Valor de KMO: 0.76			

Para la segmentación del mercado de compradores potenciales según sus motivaciones se siguió un enfoque *post hoc*; es decir, la propia técnica se encarga de identificar los segmentos mejores en términos estadísticos. Para ello, se aplicó un análisis *cluster* a las tres dimensiones sobre los motivos de compra, obtenidas por el análisis factorial. Este procedimiento crea grupos de individuos homogéneos en cuanto a la valoración de las variables utilizadas (los tres factores o dimensiones). El primer paso en el análisis *cluster* fue la elección de las variables, que en este caso fueron los factores obtenidos anteriormente y que agrupan las motivaciones en la compra de productos retro; los datos utilizados en esta investigación cumplen las condiciones de que la correlación entre los factores es muy baja; de que la unidad de medida es la misma para las variables analizadas al tratarse de puntuaciones factoriales y su número tres es bajo. El segundo paso consistió en escoger la técnica de agrupamiento más adecuada, por lo que se eligió la de agrupamiento no jerárquica, denominada K-means, tomando dos segmentos al comprobar que era la que tenía más sentido de cara a la interpretación de los resultados. La distancia

usada fue la euclidiana. El último paso en la realización de un análisis *cluster* fue la validación de los resultados; para ello con el análisis de la varianza se comprobó que los tres factores producían diferencias significativas en la definición de los segmentos obtenidos (véase cuadro 7).

Cuadro 7
Diferencias significativas de los factores en cada cluster

Factor	F	Signif.
Características producto	199.4	0.00
Sentimientos actuales de diferenciación	20.6	0.00
Sentimientos pasados	60.4	0.00

Además, mediante un análisis discriminante se comprobó el alto nivel de bondad de los resultados obtenidos en esta segmentación, tal como se observa en el cuadro 8; se reasignaron correctamente el 99.7% de los entrevistados a los mismos segmentos que los había hecho el análisis *cluster*. Este porcentaje se obtiene al dividir la suma de los valores de la diagonal (322) entre el número total de casos (323).

Cuadro 8
Casos clasificados correctamente en el análisis discriminante

Segmento actual	Nº. de casos	Segmento predicho	
		1	2
1	166	165	1
2	157	0	157

Tras este proceso se obtuvieron dos segmentos, como se aprecia en el cuadro 9. El primer segmento, que representa algo más del 51% del total de potenciales compradores de productos retro, se caracteriza por valorar negativamente las características del producto retro, mientras que lo hace positivamente en dimensiones relacionadas con los sentimientos. El otro segmento, con un 48.6 %, únicamente valora favorablemente las características del producto y, a diferencia del anterior segmento, no le interesa los sentimientos que pueda generarle un producto retro.

Cuadro 9
Segmentación de los potenciales compradores de productos retro según la motivación de compra

	Segmento 1 (51.4%)	Segmento 2 (48.6%)
Características producto	-0.60	0.64
Sentimientos actuales de diferenciación	0.23	-0.26
Sentimientos pasados	0.39	-0.41

Finalmente, para describir el perfil de los dos segmentos se recurrió a las características sociodemográficas (edad, sexo y estudios finalizados) de los entrevistados (véase cuadro 10). Los entrevistados incluidos en el primer segmento, que valoran los sentimientos que generan los productos retro, tienen una edad media menor y más estudios universitarios que los integrantes del segmento dos.

Cuadro 10
Perfil de los segmentos de potenciales compradores de productos retro según características sociodemográficas

	Segmento 1	Segmento 2
Edad media **	38.6	43.8
Sexo (%)		
Hombre	50.6	43.9
Mujer	49.4	56.1
Estudios finalizados (%) *		
Sin estudios	4.2	7.0
básicos, bachillerato o similares	60.2	71.3
Universitarios	35.5	21.7

**, y * diferencias significativas al 1 y 5 por ciento, respectivamente.

En cuanto a la predisposición para adquirir productos retro (véase cuadro 11), en el segmento 2 se resaltan positivamente las características del producto retro; además, existe un mayor porcentaje de consumidores que afirman que seguramente o probablemente sí comprarían productos retro en general (52.8% frente a 42.8% en el segmento 1). Este mismo resultado se da en el caso de los alimentos, mientras que para el caso de los coches, cine y ropa, no se detectan diferencias significativas en la intención de compra de estos productos según el segmento.

Cuadro 11
**Perfil de los segmentos de potenciales compradores de productos retro
según la intención de compra de productos retro en general, y por categorías**

	Segmento 1	Segmento 2
Intención de compra de productos retro en general (%) *		
Probablemente no	9.0	2.5
No sé	48.2	44.6
Probablemente sí	27.7	35.0
Seguramente sí	15.1	17.8
Intención de compra de productos retro para coches (%)		
Probablemente no	22.2	17.0
No sé	18.5	13.8
Probablemente sí	34.3	27.7
Seguramente sí	25.0	41.5
Intención de compra de productos retro para alimentos * (%)		
Probablemente no	12.6	5.5
No sé	15.4	16.6
Probablemente sí	45.5	37.2
Seguramente sí	26.6	40.7
Intención de compra de productos retro para cine (%)		
Probablemente no	6.6	9.6
No sé	10.5	17.0
Probablemente sí	33.6	26.7
Seguramente sí	49.3	46.7
Intención de compra de productos retro para ropa (%)		
Probablemente no	9.2	8.9
No sé	17.7	21.5
Probablemente sí	33.8	37.0
Seguramente sí	39.2	32.6

**, y * diferencias significativas al 1 y 5 por ciento, respectivamente.

Discusión de resultados y conclusiones

En relación con el primer objetivo específico de este trabajo, las motivaciones de los potenciales compradores de productos retro se pudieron agrupar en tres factores: “Características del producto”, “Sentimientos actuales de diferenciación” y “Sentimientos pasados”. La primera se centra en las ventajas que proporciona un producto retro, como su autenticidad o reconocimiento; mientras los segundos se centran en las emociones que genera el producto retro en la actualidad y que

permite diferenciarse de los demás como son el reforzamiento de la identidad personal, hacer sentirse único y ofrecer una vía de escape al presente; por último, los terceros incluyen revivir recuerdos o la nostalgia; nótese que se confirma así la hipótesis de que las motivaciones en los productos retro están relacionadas; además, este resultado ofrece un modelo explicativo de la estructura subyacente entre las motivaciones de compra de productos retro.

Por otro lado, a partir de las anteriores motivaciones agrupadas, se obtuvieron dos segmentos de potenciales compradores de productos retro, de similar tamaño con comportamientos y perfiles diferentes. El primer segmento valoraba positivamente los sentimientos generados por los productos retro: identidad personal, vía de escape, nostalgia, etcétera; es decir, se le podría denominar “consumidor emotivo”; en cambio, el segundo segmento se caracterizaba por puntuar negativamente todos los sentimientos y valorar positivamente las características del producto retro como calidad, autenticidad, seguridad o popularidad; así, se le podría denominar “consumidor comercial”. El perfil de ambos segmentos también presenta diferencias; el segmento emotivo se caracteriza por una edad media inferior y con más personas con estudios universitarios que el segmento comercial; de esta manera, los motivos que agrupan sentimientos son valorados favorablemente por consumidores más jóvenes, posiblemente, en este tipo de productos vean una forma de diferenciar su personalidad. No obstante, como señalan Naughton y Vlasic (1998), los consumidores más jóvenes tienden a reinterpretar los tiempos pasados, además de no querer ser como sus padres. Con respecto al factor que hace referencia a las características del producto retro, parece ser éste el más importante para los consumidores más mayores, lo cual quizá pueda ser indicativo de que busquen precisamente en estos productos la calidad o autenticidad de antaño. En cambio, el segmento emotivo tiene un menor porcentaje de compradores potenciales de productos retro en general, porque los que tienen mayor probabilidad de compra (un 42.8% de sus integrantes), representan un 10% menos que en el segmento comercial. Lo mismo sucede en el caso concreto de los alimentos. Así, por ejemplo, teniendo en cuenta los resultados anteriores, sería recomendable que sí, para el caso particular de una empresa alimentaria, que deseara dirigirse a un segmento con mayor probabilidad de compra, destacara características del producto como la historia de la marca, el uso de métodos tradicionales en la fabricación de los alimentos, o un sabor particular.

Por último, señalar que la originalidad de este artículo radica en que la práctica totalidad de estudios realizados sobre la tendencia retro desde la óptica del consumi-

dor están en lengua no castellana; así, este documento viene a suplir en parte esta carencia. Además, su enfoque empírico también constituye una novedad, pues con anterioridad, la mayoría de estudios trataban el tema con un enfoque mayoritariamente cualitativo. No obstante, su principal limitación reside en su carácter local, al haberse centrado en el mercado español, por lo que sería deseable contrastar estos resultados en otros mercados. Una línea futura de investigación será determinar el grado de influencia de las motivaciones agrupadas en factores sobre la intención de compra de productos retro.

Referencias

- Alcázar, P. (2006). Marketing para las nuevas tribus, *Emprendedores* 104.
- Ben Hassine, J. y A. Karaa (2004). Impact de la nostalgie en publiciti  sur les attitudes envers le message et envers la marque, Acts du XXII Congr s AFM, 11 y 12 de mayo de 2006, Nantes.
- Bou, G., J. Cruz, L. Baquero y J. M. Valera (2006). *Menudo pastel*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Brown, S. (1999). Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning* 7 (17): 363-376.
- (2001). The retromarketing revolution: l' magination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews* 3 (4): 303-320.
- , R. Kozinets y J. Sherry (2003a). Sell me the old, old story: retromarketing management and the art of brand revival. *Journal of Customer Behaviour* 2 (2): 133-147.
- , (2003b). Teaching old brands news tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing* 67: 19-33.
- Casabayó, M. y B. Martín (2010.) *Fuzzy Marketing. C mo comprender al consumidor*. Barcelona: Deusto.

- Chronis, A. (2005) Our Byzantine heritage: consumption of the past and its experiential benefits. *Journal of Consumer Marketing* 22 (4): 213-222.
- Costa, J. y G. J. Bamossy (2003). **Retrospecting Retroscapes. Form and Function, Content and Context. Time, Space, and the Market. Retroscapes Rising** S. Brown y J. F. Sherry. Nueva York: M. E. Sharpe.
- Crewe, L., N. Gregson y K. Brooks (2003). The Discursivities of Difference: Retro retailers and the ambiguities of 'the alternative'. *Journal of Consumer Culture* 3 (1): 61-82.
- Dubois, B. y A. Rovira (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Facenda, V. L. (2004). It's Hip To Be Old. *Retail Merchandiser* 44 (6): 46.
- Feder, D. (2007). Rejuvenating nostalgic brands. Disponible en: www.foodprocessing.com
- Ford, J. (2005). Brand Nostalgia. Disponible en: <http://www.stepinsidedesign.com/STEPMagazine/Article/28502/index.html>
- Goulding, C. (1999) Heritage, nostalgia, and the "grey" consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 5 (6/7/8): 177-199.
- (2001) Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology & Marketing* 18 (6): 565-592.
- (2002) An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption. *Advances in Consumer Research* 29: 542-546.
- (2003) Corsets, Silk Stockings, and Evening Suits. *Time, Space, and the Market. Retroscapes Rising*. Brown, S. y J. Sherry. Nueva York: M.E. Sharpe.
- Hamilton, A. (2004) Joystick Nostalgia. *Time* 164 (24).

- Havlena, W. J. y S. L. Holak (1991). The Good Old Days. *Advances in Consumer Research* 18: 323-329.
- Henning, N. (2004) Brands in the Retrospective – A consumer motivation study. Tesina master, Universidad de Maastricht, mayo.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research* 20: 245-256.
- y R. M. Schindler (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (2): 107-127.
- (1996). Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research* 37: 27-39.
- Horwitz, E. y K. Weinberger (2005) How to wake up your dormant trade marks. *Managing Intellectual Property* 149.
- Jenb, H. (2004). Dressed in History: Retro styles and the construction of authenticity in youth culture. *Fashion Theory* 8 (4): 387-404.
- Kotler, Ph., G. Armstrong, D. Cámara e I. Cruz (2004). *Marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Lyon, P. y A. Colquhoun (1999) Selectively living in the past: nostalgia and life-style. *Journal Consumer Studies & Home Economics* 23 (3): 191-196.
- Marconi, J. (1996) Retro marketing helps brand gain new image. *Marketing News* 30: 10.
- Menzel Baker, S. y P. F. Kennedy (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research* 21 (1): 169-174.
- Mermelstein, E. y L. Abu-Shalback Zid (2006) Driving in reverse. *Marketing Management* 15 (3): 7.

- Muehling, D. y D. Sport (2004). The Power of Reflection. An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *The Journal of Advertising* 33 (3): 25-35.
- Naughton, K. y B. Vlasic (1998). The Nostalgia Boom. *Business Week*: 58-64.
- Novack, K. y N. Mustafa (2004) How Retro Can You Go? *Time* 163 (15).
- Noxon, N. C. (2003) Llegan los “rejuveniles”, adultos con gustos infantiles que gastan fortunas en juguetes. Disponible en: www.clarin.com.
- Patterson, A. y S. Brown (2003). Comeback for the Craic. A literary pub crawl en S. Brown y J. F. Sherry (2003). *Time, Space, and the Market. Retroscapes Rising*. Nueva York: M.E. Sharpe.
- Reisenwitz, T. H., R. Iyer y B. Cutler (2004). Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal* 14 (2): 55-66.
- Rivera, L. M. (2010). *Decisiones en marketing: cliente y empresa*. Valencia: Ediciones UPV.
- Santesmases, M. (2009). *DYANE Versión 4 Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Schindler, R. M y M. B. Holbrook (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing* 20 (4): 275-302.
- Soat, J. (2006). Innovation be damned, it's a retro world. *Information Week* 12.
- Van Bakel, R. (2002). The art of brand revival. *Business 2.0*: 45-48.
- Weiskott, M. (2007). Retro-fitting the boomers. *Gifts & Decorative Accessories*: 74-82.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18-24 age group. *Journal of Consumer Behaviour* 4: 9-24.



ANEXO 1
CUESTIONARIO UTILIZADO



Buenos días/tardes. La Universidad Politécnica de Valencia está haciendo un estudio sobre el consumo de productos retro, es decir, de épocas pasadas que vuelven a ser introducidos/vendidos en el mercado hoy en día (Entrevistador: explíquese ejemplo introductorio con fotos). Por favor, ¿podría responderme a unas sencillas preguntas? Gracias por prestarme parte de su tiempo.

1. Para empezar, ¿cuál preferiría?

☐ Mini 1959	☐ Mini 2007	☐ Ninguno
☐ Bambas 80	☐ Bambas hoy	☐ Ninguno
☐ Vespa 1973	☐ Vespa hoy	☐ Ninguno
☐ Cola Cao 68	☐ Cola Cao hoy	☐ Ninguno

2. ¿Podría decirme si alguna vez ha comprado o ha utilizado un producto retro, es decir, de épocas pasadas que se vende hoy en día otra vez?
☐ Sí (pasar a P3) ☐ No (pasar a P4)

3. ¿Qué producto/s era? _____

4. En general, si le ofrecieran productos retro, ¿cuál sería su intención de compra para dichos productos? (Entrevistador: entregar tarjeta 1):
☐ Seguramente no ☐ Probablemente no ☐ No sé ☐ Probablemente sí ☐ Seguramente sí
☐ No sabe/No contesta
(Entrevistador: si dice Seguramente No, pasar a la P11)

5. Según el tipo de producto retro, ¿me podría indicar su intención de compra?
(Entrevistador: seguir con tarjeta 1):

	Seguramente no	Probablemente no	No sé	Probablemente sí	Seguramente sí	No sabe/ No contesta
Coches						
Alimentos						
Cine						
Ropa						

6. En su opinión, ¿qué importancia tienen los siguientes motivos para elegir productos retro?
(Entrevistador: seguir con tarjeta 2):

Nostalgia	
Revivir recuerdos	
Me hace sentir único	
Reforzar la identidad personal	
Ofrecer una vía de escape al presente	
Son productos auténticos	
Son de calidad	
Es un producto reconocido/popular	
Son una vuelta a lo genuino/a lo verdadero	
Dan seguridad	

7. Los productos retro, ¿los prefiere actualizados a las características de hoy en día en cuanto a su rendimiento, funcionamiento o sabor?
☐ Sí ☐ No
8. En general, ¿estaría dispuesto a pagar más por un producto retro?
☐ Sí ☐ No
9. ¿Dónde deberían venderse este tipo de productos en...?
☐ Tiendas especializadas ☐ o en cualquier tienda

10. ¿Le gusta la publicidad que utiliza referencias al pasado?

☐ Sí ☐ No

(Entrevistador: pasar a P12)

11. ¿Por qué razones no compraría productos retro?

12. Me gustaría que me indicara su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases (entregar tarjeta 3 y explicar escala: el 9 significa: Totalmente de acuerdo; y el 1: Totalmente en desacuerdo. Puede dar cualquier valor intermedio para matizar sus opiniones):

Las modas del pasado siempre vuelven	
Los productos del pasado traen malos recuerdos de la infancia-juventud	
Cualquier tiempo pasado fue mejor	
Me gustan los lugares que dan la sensación de ser antiguos/históricos	
La música y las películas de antes, me hacen recordar buenos momentos	
Sería feliz viviendo en una casa llena de muebles antiguos y recuerdos del pasado	
Nunca compraría cosas de épocas pasadas	
Antes visitaría un sitio histórico, que otro más actual	
A igual costo, antes remodelaría una casa vieja, que construiría una nueva	

13. Indíqueme por favor su grado de acuerdo o desacuerdo ante las siguientes afirmaciones: (entregar tarjeta y explicar escala) (9: Totalmente de acuerdo; 1: Totalmente en desacuerdo)

Las cosas eran mejores en tiempos pasados	
Los productos son cada vez peores, más malos	
Los productos ya no los hacen como antes	
Estamos experimentando un declive en la calidad de vida	
El cambio tecnológico asegurará un futuro brillante	
La historia conlleva una mejora constante en el bienestar de las personas	
El crecimiento constante de la renta ha aumentado la felicidad de las personas	
Las empresas modernas construyen constantemente un mañana mejor	

Finalmente, voy a hacerle unas preguntas socio-demográficas sólo con fines estadísticos.

14. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?
- ☐ Sin estudios
 - ☐ Estudios Primarios, bachillerato o similares
 - ☐ Estudios universitarios (diplomatura, licenciatura, etc.)
15. ¿Me puede decir su año de nacimiento? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A rellenar por el entrevistador:

16. Sexo del entrevistado:
- ☐ Hombre ☐ Mujer
17. Lugar de entrevista_____