

# El mercado de la nostalgia

Nolasco Arroyo, Iraís

2016-06

---

<http://hdl.handle.net/20.500.11777/2461>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

# EL MERCADO DE LA NOSTALGIA

*\*Por Mtra. Irais Nolasco Arroyo*

“Así sonábamos en 1988” fue la frase con la que Sabo Romo, ex bajista de la banda mexicana Caifanes, dio inicio al concierto “Rock en tu idioma sinfónico” seguido del grito unísono de casi 5000 asistentes al evento musical que tuvo lugar en el Auditorio Metropolitano de la ciudad de Puebla el pasado 25 de junio.

Entre los asistentes al concierto se encontraban en su mayoría adultos que durante dos horas recordaron la época de la fiesta, el rock y la juventud desenfadada que marcó a esa generación y que por una noche viajó al pasado escuchando las bandas que tuvieron su momento más exitoso a finales de los años 80's.

Así como “Rock en tu idioma” muchos han empleado la fórmula de recordar con nostalgia la época gloriosa de juventud ofreciendo al mercado espectáculos, artículos personales y productos de consumo que tuvieron éxito hace un par de décadas, ¿la razón? la nostalgia vende y lo hace muy bien.

Si el consumidor siente un vínculo emocional que esté ligado a una experiencia positiva del pasado ya sea a través de una melodía, una imagen, un objeto o un lugar se sentirá dispuesto a pagar el precio por revivirla, la ventaja es que no se debe partir de cero, la experiencia ya existe, la tarea consiste en lanzarse en su búsqueda y traerla de vuelta.

El marketing enfocado en la nostalgia se vuelca sobre los recuerdos del consumidor, implementar una estrategia que evoque un recuerdo y despierte una emoción positiva no es una tarea sencilla, es un terreno en el cual se debe circular con especial cuidado, los recuerdos son importantes, valiosos y resguardados celosamente.

¿Por qué resulta tan gratificante recordar el pasado? Es debido al vínculo emocional, es volver al momento feliz, es revivir un instante donde se percibió la alegría, el amor y la diversión, aunque todos esos recuerdos no son del todo reales, existe una tendencia a la idealización, se conserva y amplifica lo positivo y se destierra de la memoria lo negativo como un mecanismo de defensa, según el psicoanálisis la represión es un mecanismo por el cual el individuo rechaza ideas, pensamientos o recuerdos para mantenerlos en el inconsciente.

Teniendo a la memoria de nuestro lado los recuerdos actúan como un filtro donde prevalecen momentos idealizados sobre un pasado inexistente que se anhela revivir; el inconsciente funge como guardián de los momentos negativos, de modo que se puede dar rienda suelta y explotarlos para entregar al consumidor aquello que tanto anhela; revivir los mejores momentos de su vida.

Hay quienes aseguran que el pasado era más “sencillo” replicando esta nostalgia compartida en la que se piensa que “todo tiempo pasado fue mejor”, estas afirmaciones resultan una búsqueda por eternizar los momentos felices a través de recuerdos cargados de imaginación donde se perfecciona lo positivo y se esconderá intencionalmente aquellos sucesos que serán destinados a la zona de “olvidables” justo al sótano de la mente.

¿Quiénes resultan los consumidores más susceptibles al marketing de nostalgia? El segmento de mercado que cae rendido ante la tentación de revivir el pasado se encuentra entre los 35 y 50 años de edad, que casualmente resulta un segmento de mercado que goza de una mejor posición económica que en épocas pasadas y que en la actualidad cuenta con el poder adquisitivo para comprar el juguete que no pudo tener en la infancia o comprar entradas para el reencuentro del grupo musical favorito de su adolescencia.

Respecto a las tendencias seguiremos escuchando de manera cotidiana las palabras “retro” y “vintage” en diversas industrias como la música que rescata la producción de discos de vinil que vuelven a entrar a la contienda musical en un mercado nostálgico deseoso de ser tocado por una emoción del pasado.

Películas, grupos musicales, juguetes, videojuegos, muebles, moda, golosinas, comics, series de televisión, regresan con más fuerza que nunca, por lo que si se preguntaban ¿qué habrá sido de tal cantante? O recuerdan el sabor de una golosina, posiblemente alguien ya está trabajando en traerlos de vuelta a la actualidad.

Las marcas que conectan con las emociones de las personas son aquellas que tienen una historia en común, tienen un pasado compartido, por lo que podrán acudir al recuerdo cuando les sea necesario, ya sea para el consumo propio o para heredarlo a la siguiente generación con la cual se darán a la tarea de construir sus propias historias.

Los nostálgicos seguirán deleitándose con sus recuerdos, los cuales no tienen fecha de caducidad.

La autora es profesora de la **Universidad Iberoamericana Puebla**.

Este texto se encuentra en: <http://circulodeescritores.blogspot.com>

**Sus comentarios son bienvenidos**