



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de fin de máster

Retromarketing en el sector de los videojuegos

Jacobo Díaz Lemus

Tutores: María Magdalena Rodríguez Fernández / Matías Membiela Pollán

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Curso académico 2021/2022

Trabajo de Fin de Máster presentado en la Facultad de Economía y Empresa
de la Universidade da Coruña para la obtención del Máster en Dirección y
Administración de Empresas

Resumen

En los últimos años, la actividad/estrategia del *retromarketing*, también llamado marketing de nostalgia, ha crecido de manera exponencial, tanto en el ámbito académico como en lo referido a la praxis empresarial; y se ha extendido en la totalidad de los sectores de consumo. El objetivo del presente Trabajo de Fin de Máster es el análisis del marketing retro en la industria del videojuego. Para ello se revisan los principales pilares y conceptos, los factores que determinan la demanda retro/vintage, las estrategias empleadas, y la operatividad del retromarketing en diferentes escenarios. Centrado en la industria del videojuego, el trabajo analiza la utilización de la nostalgia en el llamado *retrogaming*; así como en otras realidades de producción y de marketing retro/vintage ad hoc (*remake*, *remaster*, diseño de *hardware*, *8 bit*, *2D*, ...). El caso de estudio emplea metodología cualitativa, en concreto técnicas de observación y entrevista en profundidad, a partir de las cuales se constata tanto la notable presencia de lo retro en el este ámbito específico, como el uso que se hace de las estrategias expuestas, las cuales persiguen una respuesta efectiva ante una demanda de mercado afectada por las variables que inciden en la preferencia y la elección de este tipo de productos retro/vintage.

Palabras clave: retromarketing, industria del videojuego, *retrogaming*, nostalgia, producto retro/vintage.

Abstract

In recent years, the activity/strategy of retromarketing, also called nostalgia marketing, has grown exponentially, both in academia and in business practice, and has spread to all consuming sectors. The objective of this Master's Thesis is the analysis of retro marketing in the video game industry. For this purpose, the main pillars and concepts, the factors that determine the retro/vintage demand, the strategies employed, and the operability of retromarketing in different scenarios are reviewed. Focused on the video game industry, the paper analyzes the use of nostalgia in the so-called retrogaming; as well as in other realities of production and retro/vintage marketing ad hoc (remake, remaster, *hardware* design, *8 bit*, 2D, ...). The case study employs qualitative methodology, specifically observation and in-depth interview techniques, from which both the remarkable presence of retro in this specific field, as well as the use made of the exposed strategies, which pursue an effective response to a market demand affected by the variables that affect the preference and choice of this type of retro/vintage products.

Keywords: retromarketing, videogame industry, retrogaming, nostalgia, retro producto, vintage

Índice

1. Introducción	7
2. El Retromarketing: el pasado vende en el presente	9
2.1. Del marketing al retromarketing.....	9
2.1.1. Evolución del marketing.....	9
2.1.2. Origen y conceptualización del retromarketing.....	10
2.1.3. Pilares del retromarketing.....	12
2.1.4. Factores explicativos de la demanda retro/vintage.....	15
2.1.5. Principales estrategias del retromarketing	17
2.2. El retromarketing en los diferentes sectores de consumo	18
3. El retromarketing en el sector de los videojuegos	25
3.1. El uso de la nostalgia en el <i>retrogaming</i>	26
3.2. El fenómeno <i>remake</i> , <i>remaster</i> y <i>reboot</i> en el sector de los videojuegos.....	27
3.3. No solo <i>software</i> , el retromarketing en el <i>hardware</i> de las consolas	29
3.4. <i>Demake</i> , <i>8 bit</i> y <i>2D</i> : la relación entre los estudios <i>indies</i> y lo retro	31
4. Caso de estudio: la aplicación del retromarketing en la industria del videojuego	35
4.1. Ámbito de estudio, objetivos y metodología	35
4.2. Investigación cualitativa: Observación.....	36
4.3. Investigación cualitativa: entrevistas en profundidad	38
4.4. Resultados de la observación: el retromarketing en la tienda física de videojuegos Game 38	
4.5. Resultados de la observación: el retromarketing en STEAM	44
4.6. Resultados de la entrevista en profundidad al creador de contenido: Óscar Brock ..	49

4.7. Resultados de la entrevista en profundidad al desarrollador: Juan Nieto Torres, de El Gato Estudio	52
5. Conclusiones	57
Anexos	59
ANEXO I: Preguntas de las entrevista en profundidad a <i>Óscar Brock</i>	59
ANEXO II: Preguntas de las entrevista en profundidad a Juan Nieto	60
Bibliografía	61
Web	65
Imágenes	66

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Esquema "Formas retro en los videojuegos" (Elaboración propia, 2022)	29
Ilustración 2: Nintendo Entertainment System Mini (Amazon, 2022)	30
Ilustración 3: Super Nintendo Classic Mini (Amazon 2022)	31
Ilustración 4: Final Fantasy VII (Vandal, 2021)	39
Ilustración 5: DOOM (Playstation Store, 2016)	40
Ilustración 6: Pokemon Diamante Brillante (Vandal, 2021)	41
Ilustración 7: Super Mario Bros U Deluxe (Amazon, 2019)	42
Ilustración 8: Mario Kart 8 Deluxe (Amazon, 2017)	42
Ilustración 9: Celeste (InstantGaming, 2019)	45
Ilustración 10: Undertale (Steam, 2015)	45
Ilustración 11: Retroarch (Steam, 2020)	46
Ilustración 12: Papers, Please (Xataka, 2013)	47
Ilustración 13: Loop Hero (Vidaextra, 2021)	48

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de la aplicación del retromarketing a los videojuegos en Game	43
Tabla 2: Resultados de la aplicación del retromarketing a los videojuegos en Steam	49
Tabla 3: Respuestas entrevista 1 Pregunta 1	49
Tabla 4: Respuestas entrevista 1 Pregunta 2	50
Tabla 5: Respuestas entrevista 1 Pregunta 3	50
Tabla 6: Respuestas entrevista 1 Pregunta 4	50
Tabla 7: Respuestas entrevista 1 Pregunta 5	51
Tabla 8: Respuestas entrevista 1 Pregunta 6	51
Tabla 9: Respuestas entrevista 2 Pregunta 1	52
Tabla 10: Respuestas entrevista 2 Pregunta 2	52
Tabla 11: Respuestas entrevista 2 Pregunta 3	53
Tabla 12: Respuestas entrevista 2 Pregunta 4	53
Tabla 13: Respuestas entrevista 2 Pregunta 5	53
Tabla 14: Respuestas entrevista 2 Pregunta 6	54
Tabla 15: Respuestas entrevista 2 Pregunta 7	54
Tabla 16: Respuestas entrevista 2 Pregunta 8	55

1. Introducción

Relanzamiento de consolas de antaño, gusto por los Pokémon de estética píxel, continuidad de sagas iniciadas en los noventa, renacimiento del arcade, precios desorbitados en ediciones de coleccionista. Estos y otros contextos nos sirven para subrayar la alta presencia de “lo retro”, de la demanda retro/vintage y de la actividad del *retromarketing* en el sector de los videojuegos.

Este Trabajo de Fin de Máster se extiende sobre una tendencia que ha cobrado un peso relevante en los últimos tiempos y que sobresale en la actualidad. Esta es, el *marketing de nostalgia*.

El vínculo entre marketing y nostalgia se vislumbra en el incremento del número de publicaciones científicas; pero también se aprecia con nitidez tanto en el análisis de la comunicación de multitud de marcas, como en la oferta de productos de distinta índole en el ámbito *offline* y *online*.

En consecuencia, se torna relevante la revisión de los conceptos y pilares del retromarketing, de sus estrategias esenciales (*retrodesign*, *retrostyle*, comunicación nostálgica, *retropackaging*, ...), de cómo opera en los distintos sectores de consumo, y también de otras cuestiones relevantes, como por ejemplo aquella que tiene que ver con los factores que ejercen influencia en esta demanda de productos retro/vintage.

El presente estudio se centra específicamente en la industria del videojuego, el cual constituye un claro ejemplo del valor que los consumidores actuales otorgan al producto de tiempos pasados y también del cómo la producción y el marketing contemporáneos prestan atención al factor nostalgia para emocionar, para retener, y para atraer y fidelizar al público objetivo.

Con este planteamiento, el trabajo se extiende en varios motivos que se sitúan bajo este paraguas; tales como: el *retrogaming*; los *remakes*, *remasters* y *reboots*; el *demake*, el *8 bit* y el 2D, y su relación con los estudios *indie*; y el *hardware* retro.

Más allá, el interés por apreciar de modo tangible lo que se expone en la revisión y el análisis de la literatura y de la realidad de mercado conduce a pergeñar un consecuente caso de estudio. Para el mismo se emplearán las técnicas cualitativas de la observación

(en la tienda física de Game y en el ámbito online del *marketplace* Steam), y de la entrevista en profundidad realizada a dos reputados expertos de marketing y contenido en el sector de los videojuegos.

Con este foco de estudio, el interés reside en: a) destacar las estrategias de retromarketing utilizadas en este sector; b) analizar lo que persiguen estas estrategias de diseño de producto y de comercialización, en cuanto al modo de dar respuesta a la demanda retro; y c) evaluar la presencia real y las perspectivas futuras de lo retro y del marketing de nostalgia en el sector de los videojuegos.

Siguiendo este planteamiento, el trabajo se inicia en el apartado 2 con un esbozo de la teoría del marketing, para adentrarse a continuación y con amplitud en el retromarketing. El apartado 3 estudia el retromarketing en el sector de los videojuegos, relacionándolo con el conjunto de motivos previamente expuestos. El apartado 4 se corresponde con el caso de estudio. Y, por último, el apartado 5 es de conclusiones.

2. El Retromarketing: el pasado vende en el presente

El retromarketing es un concepto y a la vez una corriente estratégica dentro del marketing que se caracteriza por el diseño, la imprimación de características y/o la comunicación de un producto que cuenta con reminiscencias del pasado; todo ello con el fin de generar ventas. En lo que sigue y con esta base, el presente trabajo irá construyendo la fase de información y el posterior estudio de caso.

2.1. Del marketing al retromarketing

2.1.1. Evolución del marketing

La orientación actual del marketing se focaliza en el cliente; se informa acerca de lo que quiere, lo que busca y lo que necesita, así como la forma en que desea obtenerlo; todo ello con el fin de alcanzar la satisfacción de dicho *target* (Burbano, 2018). Sin embargo, no siempre ha sido así.

El marketing ha ido cambiando, evolucionando y enriqueciéndose a lo largo del tiempo. La coyuntura de cada momento histórico ha afectado a sus reglas y a la concepción de la sociedad en general sobre esta disciplina; todo lo cual ha influido en su desarrollo teórico y en su praxis. Así, se ha pasado de una concepción completamente enfocada en el producto —“marketing 1.0”— a una orientación basada en el mercado y el consumidor — “marketing 2.0”— (Kotler, 2017).

En los inicios, la disciplina del marketing se basaba en un enfoque de producto predispuesto a ser vendido inmediatamente, empleando normalmente técnicas agresivas de ventas. La evolución de la sociedad y del mercado con su competitividad y exceso de oferta, han obligado a una adaptación al consumidor. Ante la citada saturación y la abundancia de alternativas, la organización debe perfeccionar toda su estrategia de marketing y centrarse en dar respuesta a las necesidades de los consumidores, detectadas previamente por medio del análisis de comportamiento y las investigaciones *ad hoc* (Kotler, 2021).

En consecuencia, el estudio del cliente y la anticipación a los movimientos de los competidores son factores —no únicos—, que determinan el éxito o el fracaso de una estrategia.

El marketing relacional, que busca fidelizar a los clientes, es una tendencia que tiene que ver con este contexto, y que se ha disparado en los últimos treinta años. Al mismo tiempo y en paralelo, se ha pasado a concebir el ser humano como ser pensante, con alma y corazón; esto es lo que Kotler denomina Marketing 3.0. Como amplificación a estas corrientes, se ha extendido también al marketing experiencial, sensorial y emocional, cubriendo así la mayoría de espectros que permiten diferenciarse de la competencia, con una suma de valores intangibles (Parreño et al., 2012).

Sin abandonar la “primacía” del marketing 3.0., Kotler et al. (2017) se centran en el impacto general que han tenido las nuevas tecnologías en la sociedad y en la manera de entender y llevar a cabo a la práctica el marketing. Tanto es así, que definen el marketing 4.0 como un derivado natural del marketing 3.0, adaptado a las formas de consumo del presente y a la irrupción de la nueva economía digital; que acaba en una unión entre el marketing convencional y el marketing digital y termina dando conceptos como la integración de canales, el *social CRM* y el *BIG Data* (Membriela-Pollán et al 2021).

En este contexto, el retromarketing se sitúa en la esfera del marketing 3.0, pero con fuerte presencia en el 4.0, debido a que lo retro, como tal, tendrá variantes de venta offline, online y en muchas ocasiones multicanal (Shi et al., 2020).

2.1.2. Origen y conceptualización del retromarketing

“El marketing se define como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (AMA, 2017).

Por su parte, la palabra inglesa “*branding*” alude a un concepto que tiene que ver con la definición y construcción planificada de una marca.

Debido a esto, el *retro-branding* tiene que ver con la integración de la “visión retrospectiva” en este proceso de construcción de la marca; cuestión que, como se verá más adelante, se ha extendido con vehemencia en el escenario de la oferta de mercado (Sueiro, 2021).

Entrando en el concepto de retromarketing, conviene primero recoger otra definición más sencilla, pero a la vez clara, de lo que es el marketing. Así, la Real Academia Española (2021) lo señala como “el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Este aserto otorga una pista inicial para entender la palabra *retromarketing*. Si marketing es lo apuntado en el párrafo anterior, y si el prefijo *retro-* es una referencia a lo pasado, podemos afirmar que el retromarketing serán aquellas prácticas dirigidas a aumentar el comercio de productos, bienes y servicios identificados como parte del pasado.

Avanzando en el ámbito académico, Brown (1999) expresa que el retromarketing es una palabra utilizada para definir las estrategias de capitalización del pasado que son usadas con el fin de provocar ventas en el presente. Una suerte de simbiosis con el fin de ofrecer lo mejor del presente y del pasado a la vez, todo ello con el fin de suscitar sentimientos y a la vez satisfacción en el consumidor.

Por su parte, Hallegate (2014) define el retromarketing como la gestión de un producto que permite a los consumidores retrotraerse a un pasado comúnmente idealizado; esto, de nuevo, orientado a la satisfacción del consumidor y siempre con el objetivo de constituirse en rentable en términos de producción. La definición de Hallegate añade ya el elemento “consumidor”, desde su perspectiva de revivir su pasado. Siguiendo el planteamiento de este autor, a menudo sucede que, junto a otros factores, estas reminiscencias del pasado resultan positivas debido al sesgo psicológico que hace recordar los acontecimientos pasados como si fuesen mejores de lo que de verdad han sido.

En una línea similar a Brown y Hallegate se expresan Scola y Gordon (2015) cuando indican que “las prácticas de retromarketing se centran en implementar aspectos del pasado de las marcas, sin dejar de utilizar las tendencias y la tecnología actual”. Un punto clave que incluye esta definición es el de no dejar de utilizar las tecnologías actuales, y es que pone en valor que, para provocar las mismas sensaciones que en el pasado no hay por qué dejar de lado las mejoras del presente; motivo que hoy se observa fácilmente en los *remakes* de series, películas y videojuegos cuando son aclamados por la crítica.

En un sentido similar se expresa Jerzyk (2013) cuando escribe que “el retromarketing hace que un producto o una marca sea tratado por los consumidores como parte de la historia de sus vidas”, una ligadura emocional avalada por un previo contexto personal o de su entorno social; basándose en los recuerdos y experiencias del prospecto con el

fin de llenarlos y de generar satisfacción. Esta definición se aprecia como completa y centrada en el consumidor; pues conviene recordar que la inducción de la demanda retro solo es posible gracias a lo que ha vivido o idealizado el consumidor.

El retromarketing se acompaña de otras nomenclaturas en la literatura y en la cultura empresarial. Es así que se hace uso de los términos *marketing de nostalgia* y *vintage marketing*; este es empleado con menor frecuencia. El marketing de nostalgia es definido por Cui (2015) como una estrategia de marketing con la que las marcas ofrecen a los consumidores píldoras emocionales enfocadas a estimular y remover emociones pasadas, rememorar buenos recuerdos y activar su comportamiento de compra (Membiela et al., 2021).

2.1.3. Pilares del retromarketing

Teniendo en cuenta todo lo que hemos ido exponiendo, nos extenderemos en lo que sigue en las acepciones más importantes que podemos observar dentro de la estrategia/actividad global del retromarketing.

A principios del siglo XXI surge un movimiento definido como “Retromanía”, la vuelta de marcas o productos del pasado que habían marcado una época, a veces actualizadas a la tecnología y tendencias del presente. En esta línea, Barbara B. Stern, profesora de marketing de la *State University of New Jersey*, expresó que la emergencia de lo retro se relaciona con la tendencia de la raza humana a mirar hacia atrás cuando se aproxima el final de algo, como fue en su día el final del siglo XX; ello afectado por el sentimiento de nostalgia y la pretensión de revivir y disfrutar ese tiempo pasado. Esos momentos quedaron atrás y es físicamente imposible revivirlos, con lo que el único modo es con las sensaciones que erige la interacción con esos productos retro. En consecuencia, el anhelo por volver a sentir el contexto específico del pasado es lo que conocemos como “nostalgia”, un pilar esencial en el retromarketing.

El americano Stephen Brown, estudiando las publicaciones de Walter Benjamin (1982-1940), exponen que existen cuatro temas o aspectos fundamentales del retromarketing; alegoría (*brand story*), arcadia (comunidad idealizada de la marca), aura (esencia de la marca), y *antinomia* (*brand paradox* o paradoja de la marca).

Pasaremos ahora a destacar estos cuatro elementos del retromarketing a través de algunos ejemplos, haciendo hincapié en el emblemático y paradigmático Volkswagen escarabajo (Brown et al, 2003)

- *Alegoría (brand story* o historia de la marca): son las historias detrás del producto, reales o metáforas, diseñadas para convencer a un cliente de la compra del bien ante la coyuntura de encontrarse en situación de dilema moral. Las alegorías no son dogmas, si no que se transforman según el contexto y la realidad social o la cultura popular de la época. Cuando hablamos de retromarketing, la historia de marca se usa con el fin de reforzar la personalidad de la firma y de generar en el cliente una percepción sobre la misma o fortalecer la que tuviera previamente. El Volkswagen Beetle tenía como base la historia del totalitarismo igualitario de la Alemania nazi, donde pretendía establecerse como el coche del pueblo alemán, conectando el país con el atributo de un diseño atractivo y funcional. Se trata de una historia de ahorro y esfuerzo, que tenía mucha importancia dentro de la propaganda nazi.

- *Arcadia* (comunidad idealizada de marca): busca provocar un sentimiento idealizado acerca de la comunidad en el pasado. Un lugar idealizado, mágico y especial con algunas briznas de tecnologías actuales. En la campaña del nuevo Escarabajo, se hace referencia a los años sesenta y a las características alegres y baratas del Beetle, con oraciones como: “*Less flower, more power*” y “*Comes with wonderful new features, like heat*”. La referencia al *flower power* se establece como un romanticismo más allá de la evocación meramente del coche antiguo (Brown et al, 2003). Evidentemente, no puede enfocarse a generar los mismos ideales que en su tiempo, más aún cuando la predominancia del fenómeno del “No a la guerra” en el mundo actual reaccionaría en contra de esa historia de ahorro y esfuerzo al relacionarse con la Alemania nazi.

- *Aura* (esencia de la marca): es básicamente el sentido de autenticidad de la marca. Algo que los consumidores buscan activamente. Es lo que se conoce como el ADN de cualquier marca, lo percibido como propio y único de cada compañía. En el caso del Beetle, en su relanzamiento, la dificultad fue promover ese vehículo como parte del ADN de la marca igual que lo fue el modelo de los años sesenta. En todo caso este elemento será el matriz que ayude a poner en consonancia, de modo unificado, los atributos nuevos con los ideales de la marca.

- *Antinomia (brand paradox* o paradoja de la marca): es lo que se considera la paradoja irresoluble de la filosofía de Benjamin, estudiada por Brown como se comenta anteriormente en este documento. Es el cambio en el producto, por parte de la marca, que hace inviable o anula lo expuesto en el que lo antecede y habilita el nuevo en el mercado presente.

Esta es la paradoja que permite al consumidor aceptar que el bien contenga la esencia de lo antiguo, pero también nuevos avances, lo cual se debe tener en cuenta a la hora de no entrar en conflictos por antítesis entre lo nuevo y lo anterior. Como venimos exponiendo, podemos observar cómo lo hace la marca alemana, ya que el modelo antiguo consigue yuxtaponer dos conceptos opuestos, tales como la idealización de la Alemania nazi y el coche del trabajador con el espíritu hippie de los sesenta estadounidenses. La tensión en este caso se verá reflejada directamente en los consumidores, dado que tendremos defensores de los viejos Beetles o de los actuales (Brown et al, 2003).

En el artículo titulado “Retromarketing: yesterday’s tomorrows, today!” Brown (1999) expone el problema de la terminología en el retromarketing, señalando que la principal dificultad es la ausencia de definiciones claras y de consenso acerca de las mismas (Solís, 2021).

En los siguientes párrafos buscaremos sintetizar la terminología más relevante en retromarketing. Para ello, nos referimos al propio concepto de retromarketing como el genérico para todas las estrategias que usan el pasado y la nostalgia como método para vender en el presente. No obstante, hay una gran variedad de conceptos vinculados a lo retro, y bajo el paraguas del retromarketing, que se citan en el ámbito académico y en la praxis empresarial. En este sentido, se enumeran:

Retro product. “Bien o servicio que evoca épocas pasadas, y cuyo objetivo primario es despertar el sentimiento de nostalgia en el consumidor” (Amatulli et al., 2018; Pir, 2019). Según Brown (2001), podría o no ser llevado a los estándares y tecnologías actuales para su funcionamiento.

Una parte importante, como se veía antes, es alcanzar el equilibrio perfecto entre las características retro y la tecnología actual, pues de otro modo el producto podría ser un fracaso.

Retro communication. “Tendencia retro en la estrategia de comunicación de numerosas marcas globales” (Brown et al., 2003). Las campañas enfocadas a este fin producen una serie de sentimientos positivos, relacionados con el pasado y que producirán nostalgia con el fin de conseguir lo que pretende la campaña. Remarcan los intangibles de cada marca y se consigue establecer una sensación de seguridad a la hora del consumo, lo que permite al cliente relajar la tensión en la decisión de compra.

Retro branding. “Estrategia de marca en la que la marca utiliza su iconicidad para vender nuevos productos que mantienen una asociación con el pasado” (Brown et al., 2003; Hallegatte, 2014). Autenticidad, iconicidad y nostalgia se establecen como los conceptos clave del *retrobranding*, que busca en todo momento recordar a sus clientes los valores que compartieron una vez al comprar sus productos en el pasado.

Brand revitalization. Se vincula al *retrobranding*, pero es diferente. Se define como el uso de un pasado prestigioso de la marca con el fin de revitalizarse en el presente (Hallegatte, 2014); sin embargo, no hacen un uso tan fuerte de la nostalgia en sí misma. Un ejemplo importante de la utilización de este concepto ha sido la marca Lacoste, y también la hoy coreana y ayer italiana Fila. Esta estrategia se centra en el concepto de herencia de marca y suele emplearse por marcas que se sitúan en proceso de declive por diversas causas, buscando volver a la escena principal con una acción notoria de comunicación, en este caso centrada en los valores que un día la hicieron grande.

Retro style. Con este término se define todo aquello que cuenta con estética o dialéctica retro, ya sea la comunicación, las tiendas o el mismo envoltorio del producto (Ricolfe et al., 2013; Jerzyk, 2013; Gajanova, 2020).

Retro packaging. Diseño del envoltorio del producto que se sirve de lo antiguo para provocar nostalgia. Se centra en crear historia de marca a través del *package* del producto (Cui, 2015). Señalan Lyon y Colquhoun (1999) que este tipo de envoltorios se ve reflejado muchas veces en alimentación, con grafismos que recuerdan tiempos pasados y ambientes relacionados con momentos en el campo, y en emplazamientos evocadores.

Este último es uno de los pilares más importantes del retromarketing, dado que el *packaging* es lo que suscita las principales emociones en el cliente a través el factor visual y del contacto físico con el consumidor; por lo tanto, es el medio de transferencia de la primera impresión del estilo retro del producto.

2.1.4. Factores explicativos de la demanda retro/vintage

La demanda retro/vintage cuenta con unos factores explicativos, que pasamos a estudiar en este apartado. Estos son: la nostalgia, la familiaridad del artículo, la percepción de autenticidad, el producto como vía de escape al pasado, el refuerzo de la identidad personal, el sentirse diferente, y, por último, la seguridad y la calidad.

El factor *nostalgia* se sustenta en la predisposición del ser humano a olvidar la parte negativa de los recuerdos y generar una tendencia a recordar lo pasado como más

positivo de lo que realmente fue (Brown, 2003). Sin embargo, la nostalgia puede estar justificada por los cambios en la vida del sujeto, en su bienestar subjetivo, y también por las modificaciones en el entorno sociocultural.

El concepto de nostalgia, como lo conocemos hoy en día, proviene de finales del siglo XVII, cuando en el ámbito militar los soldados echaban de menos su tierra natal. Este sentimiento puede repercutir positiva o negativamente en la persona (Acle et al, 2012); y dependerá de su experiencia vital y de su edad.

En cualquier caso, el producto retro cuenta con el potencial de erigir sentimientos de nostalgia, y por ende de generar emociones en el consumidor, afectando así a su decisión de compra.

La *familiaridad* con el producto es otro de los factores importantes dado que producirá en el consumidor sentimientos similares a los descritos anteriormente; además de constituirse en un factor que disminuye la incertidumbre (Brown, 2003).

En referencia al este factor, también depende de la experiencia del individuo, incluso podría llegar a sentir la familiaridad para con productos no consumidos pero que forman parte de la memoria de la persona.

El factor de *autenticidad* se basa en el pensamiento general de que el producto y/o la marca son los originales; son los primeros (Brown, 2003). La publicidad de muchas marcas se centra en este aspecto, buscando expresar que son ellos los que ofertan el mejor producto.

Este sentimiento de originalidad se refuerza con la idea general que tiene la sociedad, de que la empresa que mejor hace las cosas es quien las ha inventado, aunque no sea así en numerosos casos (Brown, 2003).

También es un factor explicativo de la demanda retro/vintage la percepción del producto como *vía de escape al pasado*, que sitúa a la persona en un tiempo que esta concibe como mejor, en la línea de lo que sucede con el factor nostalgia (Brown, 2003).

El siguiente factor explicativo es el *refuerzo de la identidad personal*. Ello se da cuando el producto representa a uno mismo, en el estilo, las aficiones o el gusto personal. Así se crea una relación directa entre el objeto del pasado y algo que lo define como persona. El producto retro refuerza la forma de ser del individuo (Brown et al, 2003).

El factor *sentirse diferente y único* está en relación con este último motivo de compra, dado que esa forma de ser asociada a la identidad personal es lo que hace a la persona única (Brown, 2003)

Por último, con factores explicativos de la demanda retro se sitúan la *seguridad y la calidad* (Ricolfe et al, 2013). Si la marca y el producto estuvieron presentes en el pasado de la persona es muy probable que se conciba la marca como longeva y sólida, de calidad y fiable; lo que otorgará seguridad de cara a su adquisición.

2.1.5. Principales estrategias del retromarketing

El hecho de que los productos y marcas generalmente considerados como históricos y/o emblemáticos, provoquen nostalgia, no es razón suficiente para avalar su compra. Bien es cierto que, introducir referencias al pasado puede ser un camino al éxito, sin embargo, hacer una copia exacta de productos de antaño y no añadir ningún tipo de novedad puede hacer que no funcione. Es positivo incorporar características innovadoras en estos nuevos productos revitalizados; induciendo así un equilibrio entre los elementos nostálgicos y los innovadores (Enguer, 2017).

Para provocar nostalgia a través del producto se citan tres tipos de estrategias:

- De aspecto.
- De técnica de fabricación.
- De narrativa.

Parece demostrado que las técnicas de aspecto y narrativas son notablemente más efectivas en la venta del producto que las técnicas propias de la fabricación. Por ello, los fabricantes pueden utilizar elementos nostálgicos en el diseño de sus productos (aspecto - *retro style*), que emplearán buscando elevar el consumo, pues es un factor de disminución de la inseguridad, ofreciendo en paralelo una historia que erija emociones en los clientes (narrativa). Estas dos estrategias remarcan el uso de referencias al pasado del consumidor y la utilización de la iconicidad, incluyendo elementos reconocibles en el embalaje de los productos. Los factores de aspecto y narrativa son los más usados, dado que pueden evocar nostalgia sin comprometer las características técnicas del producto; aunque puede haber límites de diseño a la hora de asimilarse al producto pasado dado que ello tiene que ver con las características técnicas que se asocian a la fabricación (Enguer, 2017).

Las señaladas estrategias pueden influir en el consumidor de modo positivo, o bien, en algunos casos negativamente, si se da cuenta de que la intención de la marca es solo persuadirle. Así, la nostalgia debe ser inducida de forma que no se evidencie, con el fin de que todos los sentimientos generados sean positivos y conlleven la posterior intención de compra (Enguer, 2017).

En relación al envoltorio o *packaging* cabe precisar que este elemento de aspecto/estético es el encargado de provocar en primera instancia el efecto de nostalgia, dado que es lo que primero entra en contacto con el consumidor, de forma visual y física. Es por tanto uno de los elementos más importantes, pudiendo afectar a la valoración global del producto.

2.2. El retromarketing en los diferentes sectores de consumo

En lo que sigue, analizaremos diferentes ejemplos de aplicaciones del retromarketing en distintos sectores de consumo, con el fin de observar similitudes y diferencias. Y antes de centrarnos, en el siguiente capítulo, en el sector de los videojuegos.

Videojuegos

Diversos estudios señalan que el sector de los videojuegos se predispone al uso de la nostalgia y lo retro desde su concepción, y con cierta inercia. Fenty (2008) afirma que la forma en que los videojuegos están hechos, y su diferenciación con otros productos, es lo que los hace particularmente aptos para la nostalgia.

Al tratarse del tema principal de estudio, profundizaremos sobre el retromarketing en el sector de los videojuegos en el siguiente capítulo.

Alimentación y nutrición

Las estrategias más habituales en el sector de la alimentación se corresponden con el envoltorio del producto; aunque también pueden darse cambios en su composición con el fin de acercarse a los sabores de producto de épocas pasadas.

La cultura y el estilo de vida de los pueblos se define en gran medida por los alimentos típicos que consumen, dado que estos representan una herencia histórica, y crean un vínculo entre los consumidores y su lugar de nacimiento. La relación emocional se efectúa alrededor de las vivencias experimentadas en contacto con esos alimentos, tanto individual como colectivamente.

Aprovechando las experiencias vividas por los consumidores en el pasado se crea más fácilmente el sentimiento de nostalgia, el cual se entiende como una retrospección que devuelve al consumidor a un momento de su vida, a priori feliz.

En resumen, alimentos y sabores conocidos, y platos típicos (Acle et al, 2016), son objetivo directo de la estrategia de retromarketing, que muy habitualmente emplea una comunicación y un *packaging* que ensalzan las virtudes de ese producto/marca alimenticio que se retrotrae al pasado (autenticidad, saber hacer, familiaridad, ...).

Bebidas espirituosas

Siendo Pilsen una cerveza de reconocido prestigio, y contando con 150 años de historia, se ha establecido como la denominada Cerveza de los amigos. Esto se ejemplifica con la campaña “Trae a tu pata” donde se refuerza aún más el carácter de la marca y el producto como parte de las reuniones de amigos de verdad.

“De acuerdo al lema de la marca “el sabor de la verdadera amistad”, Pilsen Callao pretende ensalzar, con los clientes de esta cervecera, el valor de la amistad de verdad que es aquella que sobrevive al tiempo y al espacio. Esta promoción se centró en el marketing experiencial, dado que pretendió reunir a 15 amigos de verdad con el fin de celebrar el mismo aniversario de la marca. “

“Ya sea que estén en el extranjero o en cualquier punto del país, Pilsen Callao los traerá con la ayuda de todos sus amigos”, comenta Bernardo León Cantella, director de marketing de Pilsen Callao (Perea 2018).

Este ejemplo, entre muchos otros que se podrían poner, enfatiza la presencia de la herencia de marca, del pasado y la trayectoria en el tiempo, de una marca de cervezas, otorgando así autenticidad, y entremezclando este atributo con motivos como la amistad que permanece en el tiempo.

Bebidas sin alcohol

Con el uso del *Brand storytelling* destaca Coca Cola, con sus narrativas y, en lo específico, con lo referido a sus campañas de Navidad. La narrativa de marca consiste en crear una historia que conecte a los consumidores con la enseña, haciendo hincapié en los valores compartidos entre ambos (Weatherford, 2019). Durante mucho tiempo, Coca Cola ha querido posicionarse como una marca destacada en valores como la felicidad, la familia y la unidad, y ha empleado estos marcadores para influir en su amplio *target*. Uno de los principales ejemplos es la campaña *Share a Coke*, en la que Coca Cola ha perfeccionado el uso de esta narrativa de marca. Al ser la Navidad una época

en la que todo el mundo se reúne, cargada de emociones y de sentimientos positivos y nostálgicos, Coca Cola ha posicionado a su botella, no solo como el mejor regalo, sino como el “regalo” perfecto que todo el mundo desea.

Cosmética y cuidado personal

En los años 40-50 del siglo pasado, en Portugal, el mercado de cosmética y perfumería estaba liderado por la cosmética Arch Brito, lo cual se consolidaba por la gracia de un proteccionismo económico como tendencia en la economía portuguesa de la época. A partir de los 70, su cuota de mercado fue decayendo. La inestabilidad política, la apertura del país y la descolonización, y la entrada de nuevas multinacionales reestructuraron el mercado haciendo que la empresa perdiese poder en el mismo. La empresa estaba en clara desventaja por haberse acomodado con el proteccionismo y al contar con maquinaria obsoleta. En los noventa llega a un acuerdo con Lafco NY para el desarrollo de nuevas líneas de producto como el *revival* de la marca Claus Porto que gozaba de gran prestigio desde 1887 y que tenía un alto valor añadido para la marca. Esto funcionó muy eficientemente, permitiendo a la empresa cosmética exportar a EEUU y Canadá (Ferreira, 2011).

Este acontecimiento de la exportación fue un gran motor económico para la empresa, y fue gracias a la marca Claus Porto, con su *retrobranding*, como motor del cambio y la internacionalización. El nuevo look antiguo y la relevancia histórica fueron las fortalezas que permitieron a Arch Brito explotar esa nueva oportunidad de mercado y resurgir de su decaimiento (Ferreira, 2011).

Equipamiento del hogar

En este subsector de consumo triunfa especialmente el estilo retro. Ello es visible por ejemplo a través de conocidas marcas como SMEG, una firma de electrodomésticos de cocina cuyo estilo recuerda al americano de los cincuenta, con un toque retrofuturista y colores pastel.

Los electrodomésticos SMEG destacan por su línea vintage como hemos comentado. Su característica principal es que ofrece la reminiscencia del pasado por medio de su diseño, sin olvidar los altos atributos tecnológicos. A ello se une, muy a menudo, una estrategia de comunicación que también descansa parcialmente en lo retro (retrocomunicación o comunicación nostálgica); apreciándose ello en las imágenes, mensajes y narrativa de marca.

Juguetes

Hemos advertido que en cierto modo la nostalgia descansa en el hecho de querer retornar a un pasado más feliz e inocente. Y ello no es posible; sin embargo, sí podemos volver a sentir ciertas sensaciones.

En el caso de los juguetes, estos están relacionados con un momento de la vida. A priori, que unas piezas de plástico, trozos de trapo o piezas de madera puedan provocar tantas emociones parece extraño; sin embargo, para el individuo, las vivencias de su niñez contienen un alto valor inmaterial.

La nostalgia relacionada con objetos de la infancia es uno de los puntos de inicio en el mundo del coleccionismo. Esta tendencia tiene su inicio en el siglo XV, ganando popularidad hasta consolidarse en el siglo XIX como una actividad de la burguesía que buscaba prestigiarse como conservadora del arte y la belleza pasada. Estas colecciones pretendían demostrar su gusto y conocimiento. Sin embargo, a día de hoy, muchos los coleccionistas desean preservar y exhibir recuerdos.

Una visualización al mercado de segunda mano, permite tener una idea de los precios que llegan a alcanzar determinadas figuras consideradas emblemáticas, icónicas y míticas; tal es el caso de ediciones limitadas de la saga Star Wars.

Productos de limpieza

Uno de los mayores retos del marketing de nostalgia es encontrar el equilibrio entre los valores familiares y la novedad. Cuando se orienta a recuerdos personales o familiares, la percepción que se suele tener de estas campañas y por lo tanto la percepción de sus productos tiende a ser positiva (Reid et al., 2015). Los estímulos sensoriales basados en experiencias previas son mucho más eficaces a la hora de alcanzar los objetivos.

En este caso, en la rama de los productos del hogar, se tiene una tendencia a rememorar olores familiares y de la casa.

Así, una revisión a los productos de cualquier supermercado o hipermercado, nos ofrece una idea de lo presente que está el retromarketing en este tipo de artículos; en los que “lo de siempre” es un atributo o activo de alto valor que es empleado con el ánimo de preservar, atraer y fidelizar a los consumidores.

Ropa y complementos

Como se mencionaba anteriormente, en ropa podemos hablar de ciclos, pero en este caso vivimos en una corriente retro en la que la cultura popular de los 80 ha ganado

popularidad por medio por ejemplo de grafismos estampados y patrones de ropa específicos.

En el retromarketing, dos fuerzas principales son el origen y la autenticidad. Marcas de ropa de lujo como por ejemplo Chanel, Dior y Lacoste han sido construidas en torno a sus fundadores y por supuesto a su historia, pero también al uso de ciertos elementos de diseño, como la atemporalidad y el retorno a la estética del pasado. En este caso, el retromarketing se vislumbra a partir de un juego en el que entran la identidad de marca fuerte, el diseño, la cultura corporativa y la comunicación eficaz (Holotová et al, 2020).

Electrónica

Una de las últimas tendencias del mercado de la electrónica es lo retro en la fotografía; incluyendo el redescubrimiento de lo equipamiento analógico, la estética retro en cámaras, y el uso de filtros vintage.

Mientras que las generaciones adultas encuentran estas viejas cámaras como una manera de retrotraerse a tiempos del pasado, para las generaciones más jóvenes estas nuevas-viejas cámaras han descubierto una forma de expresar su creatividad y dotar a sus publicaciones de un toque retro. Además, estos artículos se usan también como accesorio de moda para indicar pertenencia a un grupo *indie*, como puede ser la aceptación por la cultura *hipster*; y también como elementos de decoración —retro—. “Recientemente, el rol de la cámara ha cambiado. La cámara analógica ha pasado a ser un accesorio de moda”. Más que eso, se ha convertido en un icono de personalidad (Machado, 2012).

Automóviles

La estrategia de nostalgia en el sector del automóvil ha sido la de utilizar diseños pasados un tanto renovados para la época actual. En 1998, como ya indicamos, se presenta el New Beetle, la nueva salida del Volkswagen tipo 1, el mítico escarabajo, diseñado por Ferdinand Porsche por los años 40. Según Brown (1999), el nuevo Escarabajo sentó un precedente en la industria del automóvil dado que hizo que muchas más marcas se sumaran a la tendencia de provocar nostalgia. Sería en el 2000 cuando, aprovechando esta tendencia, el grupo BMW relanza la marca MINI para ser un coche compacto en el segmento *premium* del mercado. El Escarabajo se quedaría como un coche de nicho, mientras que el MINI tendría aceptación por el gran público (Álvarez, 2019). El punto álgido de esta tendencia nostálgica se alcanza en 2007 cuando Fiat lanza su Fiat 500 y supone un aumento increíble de ventas para la firma italiana

(Carcavilla, 2021). Continuando en el tiempo con la tendencia, sería Renault quien relanzaría el Alpine A110 en 2017, consolidando esta marca como su segunda en términos deportivos (Carcavilla, 2021). Dicho autor cree que se trata de una “tradición falseada” cuando se usan estas estrategias de tipo nostálgico en la industria del automóvil. Usar la nostalgia para crear impacto en las emociones y todo lo posterior a esto se conoce como fenómeno *kitsch* (Carcavilla, 2021).

Para que las marcas puedan responder a las necesidades de los consumidores actuales no podemos solamente quedarnos con el producto antiguo, tal cual está, si no que se deben establecer estándares de mejora en base a las tecnologías actuales. Como enfatiza Brown et. al. (2003) “el pasado es un sitio bonito para visitar, pero no para quedarse a vivir”. Por otra parte, una marca exitosa de antaño tiende a no ser tan conocida en nuestros tiempos y a estar menos disponible; por lo tanto, cuenta con más difícil acceso a la experiencia de consumo.

3. El retromarketing en el sector de los videojuegos

Es reseñable el peso alcanzado por el “apartado retro” dentro de la industria del videojuego, lo que según diversos autores se debe principalmente al factor nostalgia. Señalan estos investigadores que, pese al avance tecnológico y digital, a la sofisticación, y a la mejora de los gráficos y la experiencia de usuario, el consumidor busca —en ocasiones— recrear experiencias del pasado que les susciten emociones positivas y bienestar. El *retro game* y/o la retro consola (en conjunto el *retrogaming*) se erigen así cual “máquina del tiempo digital al pasado”, y como recurso psicológico que opera de forma análoga a la del resto de *retro products* que citamos en esta obra (Membiola-Pollán, 2021).

La aplicación del retromarketing, en la industria del videojuego enlaza con un relevante y popular concepto que acabamos de citar: el *retrogaming*

Para Newman (2004), *retrogaming* significa “rejugar” hoy a aquellos videojuegos de los años 70, 80 o 90, bien sea en su *hardware* original, con algún medio de emulación, o empleando versiones actualizadas. Cabe reseñar que hoy en día, en el año 2022, se pueden ya considerar videojuegos antiguos a los de la primera década de los 2000, de la que ya casi distamos 15 años.

Según Wulf et al. (2018), el *retrogaming* hace referencia a “jugar y coleccionar videojuegos y consolas antiguas, aunque también puede incluir jugar a juegos modernos con un estilo “retro”, o usar gráficos y mecánicas de audio antiguas”.

En la actualidad encontramos diferencias en el disfrute de estos juegos en comparación a como se jugaban en la época de su publicación; sobre todo debido a cuestión de plataformas y pantallas, siendo sin embargo hoy la emulación el método estándar. De igual modo, la experiencia es necesariamente diferente, pues décadas atrás el *gaming* operaba con mayor frecuencia en bares y salones de juego, contextos muy distintos a los que acaecen cuando se usa un smartphone o una consola doméstica moderna (Chirchiano, 2016).

3.1. El uso de la nostalgia en el *retrogaming*

No se puede escapar de la polémica, en este caso, sobre el uso del factor *nostalgia* en el sector de los videojuegos, dado que, en ocasiones y de forma simplista, se contempla como una estrategia sencilla y capaz de reenganchar a las generaciones que compraron esos primeros juegos. Sin embargo, nostalgia y retromarketing abarcan numerosos motivos que se citarán en lo que sigue, y que engloban estilos y gráficos del pasado, a veces con modificaciones y de manera refinada, temáticas más simplistas de aquellos años, *packagings* ad hoc (Xataka, 2018).

La dicotomía entre el *fanservice*¹ y puro marketing con respecto a lo retro, es lo que desata esa polémica. Hasta qué punto es estrategia y hasta qué punto es demanda real que se remonta a ciertas necesidades. Como muchas tendencias, lo retro en los videojuegos surge porque responde a una demanda real; que, sin embargo, amplificada con el uso de tácticas de los oferentes.

Suominen (2007) coincide en que jugar a juegos antiguos tiene que ver solo con la nostalgia. Su estudio se basa en estudios teóricos y en comentarios de foros y revistas antiguas, por lo que, a día de hoy, el enfoque puede estar un algo sesgado. Dichos autores establecen que existen tres tipos de *gamers* de juegos retro: los historiadores del arte, los nostálgicos de la tecnología y los arqueólogos-historiadores. Esto definirá el modo global en que el mercado se aproxima estos productos.

Aclarando esta clasificación, los “historiadores” se refieren a las personas que son atraídas por el juego debido a la historia que hay detrás. Los “nostálgicos” son aquellos que llevan a cabo prácticas nostálgicas que engloban varios comportamientos y decisiones de compra específicos y de carácter retro/vintage. Y los “arqueólogos” son los que buscan la pureza del sistema tanto en el *hardware* como en las versiones originales de los *softwares* (Hoch, 2021).

En esta repartición de perfiles dominan los que disfrutan con la estética y las temáticas del pasado, es decir, con los *remakes*, *remasters* y *reboots* que veremos en el siguiente apartado, y que siempre son objetivos del marketing retro.

Considerando el inicio del fenómeno *gaming* en los 70, cabe precisar que la sociedad lleva más de medio siglo con los videojuegos formando parte de la vida de sus ciudadanos. En este sentido, cabe puntualizar que el término *retrogaming* agrupa de

¹ Todo aspecto que se crea con el único fin de complacer a los fans

forma principal y destacada los juegos de los arcades y las primeras consolas asequibles para el público, progresivamente incluyendo el *hardware* de 8 y de 16 bits (Garda, 2013).

Es por ello que, dentro del *retrogaming*, ya se empieza a incluir la primera década de los 2000. En consecuencia, de acuerdo con Garda (2013), el *retrogaming* es un término cambiante que sucesivamente incluye más productos según avanza el tiempo. Si se habla por primera vez de *retrogaming* a mediados de la primera década de los 2000, este término ahora debería cubrir quince años adicionales, desde los 90 hasta el 2005 (Hoch, 2021).

La generación de los 32 y 64 bits, en la que se incluyen la primera Play Station y la Nintendo 64 llegan al mercado en 1993 y no han sido analizadas en los estudios venideros como *retrogaming*, sin embargo, en el contexto actual ya se pueden clasificar como tal, y así se aprecia en la oferta de mercado actual, en el que el consumidor tiene a su disposición nuevas ediciones —retro— de estas u otras consolas.

Pero más allá, también se ha indagado notablemente acerca de la manera que tienen los videojuegos actuales de suscitar la nostalgia, y de la gran influencia que en este sentido han tenido ciertas películas que han hecho lo propio con adaptaciones de historias pasadas (Downing, 2011).

La generación actual es la que más juega en el plano de la emulación, y también es aquella en la que aparecen los mayores *remakes*, por ejemplo, *FFVII*², incluyendo gráficos 3d poligonales.

3.2. El fenómeno *remake*, *remaster* y *reboot* en el sector de los videojuegos

La historia de los videojuegos es larga y ha deparado grandes títulos que debieran ser conocidos por las nuevas generaciones. En esos casos, las compañías plantean lanzar un *remake*, un *reboot* o una *remasterización*.

En el primer caso, el término *remake* hace referencia a la adaptación de un videojuego antiguo con la intención de modernizar su sistema de juego, mejorando asimismo su apartado visual con la intención de hacerlo más atractivo. Como ya apuntamos, debido al medio siglo de historia del sector, se han generado grandes obras que pueden ser objeto de relanzamiento y de potencial demanda. En el *remake* se toca tanto el apartado

² Final Fantasy VII

artístico como la jugabilidad, con la finalidad de hacerlo más atractivo para los jugadores contemporáneos. Se pretende respetar al máximo la esencia del contenido original pero añadiendo elementos modernos que combinan con los clásicos; en un proyecto rehecho desde cero. Algunos ejemplos son el *Ratchet and Clank* de PS4 o el actual *Final Fantasy VII Remake* (Hobby, Castaño, 2017).

El *remake* es por tanto una de las herramientas más potentes a nivel de retromarketing debido a que cumple con la propia la definición de esta actividad/estrategia. Mezcla de modo equilibrado los elementos antiguos y las nuevas tecnologías. En todo caso, conviene ser cuidadosos a la hora de efectuar los cambios en la jugabilidad; pues el sector del videojuego es especialmente crítico con la pérdida de purismo en este sentido. Tal como sucedió con el *GTA Trilogy*, que fue víctima de un *review bombing*, merecido por la dejadez en las mejoras técnicas (Vandal, 2022).

Por otro lado, tenemos el caso de la saga *Yakuza*, donde dista relativamente poco tiempo entre el original y el *remake*. Ello se debe a que se efectúa un acercamiento divergente al consumidor, por el tipo de juego y la violencia del mismo. Tuvo curiosidad en su día y ahora la compañía busca ofrecer una experiencia renovada en un período mucho más corto (2017-2020), induciendo una nostalgia inmediata y un deseo de jugar en el consumidor (Hoch, 2021).

Esta es una de las partes “malas” del abuso del retromarketing, debido a que la intención de este *remaster* está clara, que es vender más cuando las versiones originales distan poco de las mejoradas.

En todo caso y con el fin de apreciar el gancho y la acogida que tiene el fenómeno *remake* —en muchos casos triple A³ *remake*—, se reseña un comentario de Youtube que dice “me salté el colegio en 1997 para el lanzamiento y me saltaré el trabajo en 2020 para el lanzamiento” (refiriéndose al remake de *FFVII*).

Otra vía de aplicación de estas estrategias retro es con la *remasterización*; que busca “pulir” el gráfico dejando igual la jugabilidad. En este caso, la base del juego es la misma, pero se tocan aspectos técnicos que mejoran lo visual y el rendimiento; teniendo en mente lo que acostumbran nuevas generaciones. Muestras de remasterización son *The Last of Us* y *Call of Duty* (Hobby, Castaño, 2017).

³ Triple A: Categoría en la que se incluyen los juegos de gran presupuesto, publicados y/o editados por las grandes empresas de referencia del sector

Nos situamos en un terreno propicio para los *modders*, que son personas que se dedican a hacer estos cambios y retoques de modo individual. Es el caso del *mod* de *Resident Evil 4 HD Project*, que alcanzó más de 16.000 euros en *Patreon*⁴ por el mero hecho de haber sido desarrollado por un aficionado del juego (ReHD, 2022).

En último lugar encontramos el *reboot* que significa, literalmente, “reiniciar”. El término alude a iniciar de nuevo una serie de videojuegos, cambiando todo si el desarrollador lo ve oportuno, como las mecánicas, las gráfica o incluso la historia, manteniendo solo la idea de la saga de llamar la atención de los fans, pero de otra forma. Encontramos ejemplos de reboots en sagas como la de *God of War* de 2018 para PS4 o la saga de *Tomb Rider* en 2013, que Square Enix creó originalmente en 1996 (Alfabetajuega, 2021).



Ilustración 1: Esquema "Formas retro en los videojuegos" (Elaboración propia, 2022)

3.3. No solo *software*, el retromarketing en el *hardware* de las consolas

Se dice que el pasado está de moda. Y en el mundo de los videojuegos también se da esta realidad. Los jugadores más veteranos no pueden evitar echar la vista atrás y recordar los buenos momentos con determinados videojuegos, que en cierto modo han llegado a marcar sus vidas. La industria aprovecha de este contexto y los observa como potenciales compradores para sus *remakes* y *remasters*, que son más fáciles de

⁴ Patreon: plataforma de mecenazgo

hacer por tener parte del proceso creativo elaborado, y para las versiones mini (retro) de consolas del pasado que fueron un éxito de ventas (Vandal, 2020).

El mercado se está empezando a inundar de estas versiones y ello se percibe como una “falta de creatividad” de los estudios a la hora de generar nuevas *IPs*⁵ que puedan dar lugar a los mismos fenómenos que otros títulos en el pasado.

La Nintendo Classic Mini NES⁶ se ha diseñado para enchufarla y jugar, literalmente; pues solo cabe enchufar la corriente y el cable de la televisión. Esto ya es una experiencia calificable como retro. A partir de ahí, esta consola permite disfrutar un buen número de juegos clásicos que son incluidos dentro del propio aparato; 30 títulos, incluyendo *Zelda*, *Mario*, *Kirby*, o *Metroid*. La estética retro viene incluso mejorada, dado que se han añadido nuevas características como la posibilidad de guardar hasta 4 partidas por juego con el fin de que no suceda como antiguamente, cuando cada vez que se moría se perdía todo el progreso del juego. También incorpora nuevas características visuales, por ejemplo la posibilidad de tener un sólido HD a 60hz o disfrutar de un 4:3 en tele de tubo como en las épocas pasadas (Hobby, 2016).

En el caso de la NES original se criticó el pobre catálogo y el alto precio del producto; pero la reciente estrategia de retromarketing de Nintendo, que tuvo en cuenta el *FOMO*⁷, supuso que las unidades se agotaran en la pre-venta el mismo día del lanzamiento.



Ilustración 2: Nintendo Entertainment System Mini (Amazon, 2022)

El caso de la Superintendo Mini es un excelente ejemplo de cómo ser fiel al modelo original, pero en mini, dado que es más o menos la cuarta parte del tamaño que la

⁵ Propiedad Intelectual

⁶ Nintendo Entertainment System

⁷ Fear Of Missing Out: Miedo a quedarse fuera, coste de oportunidad.

consola tenía en los años noventa; una cuestión que repercute en que el peso sea mucho menor. Además, este dispositivo elimina la fuente externa; pero mantiene elementos originales funcionales como los botones *power* y *reset*; sin bien otros como la ranura de los cartuchos y el botón de eyección de los mimos son completos detalles estéticos no funcionales. Se ha hecho un juego con las tapas de los conectores de los controladores, dado que emulan el aspecto original, pero sirven para tapar las conexiones actuales de los dispositivos. En cuanto a los mandos, son una copia exacta a los originales, solo cambiando el tipo de conexión, y manteniendo lo que los colocó a la vanguardia de la innovación en aquellos años (como los botones L y R o las crucetas). Al compartir puerto de conexión, también se pueden usar para jugar los mandos de las consolas actuales de Nintendo. En las conexiones traseras se sitúan la conexión HDMI —igual que la NES mini— y un cable de carga de puerto USB. Cuenta con tres resoluciones: original, CTR y 1080p (Hobby, 2017).

En resumen, con esta muestra clara de aplicación del retromarketing en el sector de los videojuegos, en concreto en el ámbito del *hardware*, Nintendo ha alcanzado un notable éxito de ventas.



Ilustración 3: Super Nintendo Classic Mini (Amazon 2022)

3.4. *Demake*, 8 bit y 2D: la relación entre los estudios *indies* y lo retro

La estética retro permite la menor utilización de recursos a la hora de crear un videojuego. Por ello es una estrategia idónea para los desarrolladores independientes que buscan minimizar los costes de implementación de sus juegos.

El *Demake* se refiere a la adaptación de un videojuego moderno a una plataforma antigua. No se genera como una propuesta comercial sino que es una modalidad expresiva dentro de la comunidad retro como contrapartida a los *remakes*; surgen como

un antónimo directo (GamerDic, 2013). En este caso, como ocurre con los *mods*, hablamos de iniciativas individuales que no persiguen la obtención de beneficio económico.

El *8 bit* surge como una forma de añadir los grafismos del pasado en los juegos actuales, dotando no solo de estética retro sino de un arte con posibilidades propias y que surge como respuesta a la impersonalidad de la potencia gráfica de los *blockbusters* actuales (Hobby 2018). También es un modo de esquivar las necesidades técnicas y de personal que requieren los videojuegos triple A.

Como se aprecia en los ejemplos de *Invader* y *Commander Keen*, una parte importante de las piezas de arte callejero tienen que ver con la devoción por los antiguos personajes pixelados de los primeros tiempos de los videojuegos; lo que sugiere una suerte de nostalgia (Márquez, 2014).

En este punto, se define la nostalgia como "un sentimiento, emoción o estado de ánimo complejo y positivamente equilibrado que se produce al reflexionar sobre cosas (objetos, personas, experiencias, ideas) asociadas al pasado". Se trata de una añoranza del pasado idealizado que puede ser evocada por cualquier tipo de objeto, y no sólo contempla lo experimentado personalmente, determinadas concepciones colectivas del pasado. Por otra parte, la añoranza de la experiencia de los videojuegos de nuestra infancia es quizás también una rebelión contra la tecnología, los gráficos y los sonidos modernos (Márquez, 2014).

Por todo ello, el uso de la nostalgia y del *8 bit* supone una corriente interesante, que se alinea con las bases del retromarketing. Pues consiste en usar los productos retro como un refugio contra las tendencias actuales, que incluyen el descontento y/o la falta de motivación hacia las propuestas de juegos actuales y modernos.

La nostalgia de los videojuegos tiene que ver con la esencia, con el recuerdo de una mecánica de juego concreta: los deslizamientos de izquierda a derecha de nuestra nave espacial, el avance satisfactorio del *Pac-Man* devorador de puntos, los saltos siempre alegres de *Mario* que marcaron la estética *2D*, siendo los géneros y las mecánicas más utilizados. El repertorio de videojuegos presente en el subconsciente colectivo está hecho no sólo de imágenes y sonidos, sino también de los ritmos de los videojuegos clásicos (Márquez 2014).

En los últimos años, los juegos independientes, aunque siguen constituyendo un nicho de mercado dentro del enorme negocio de los juegos digitales, han adquirido una

identidad estable e incluso un estilo propio, traspasando los límites de su definición comercial. Erigir ese estilo ha sido un gran reto de diseño en los juegos de los desarrolladores *indie*. El bajo presupuesto implica amplias limitaciones y el riesgo de que estas referencias acaben siendo imitaciones de baja calidad de los juegos de gran presupuesto. Sin embargo, las limitaciones también pueden ser recursos. En este sentido, Greimas (1986) llama a las limitaciones "una serie de obligaciones, voluntarias o involuntarias, conscientes o inconscientes, en las que incurre un individuo como efecto de su participación en una práctica semiótica". Las restricciones obligan al autor a salir de su zona de confort, impulsan la creatividad y conducen a la invención de nuevas soluciones... o a redescubrir las antiguas.

Japer Juul (2014), en su artículo sobre el estilo independiente, afirma que la expresión *juego independiente* tiene tres significados distintos: un juego desarrollado por un equipo pequeño y financieramente independiente; una reivindicación moral/política/estética; y, por último, un estilo específico. El primero supone tener en cuenta el trasfondo socioeconómico, fuera del control de los desarrolladores; pero el segundo y el tercero suponen, en cierto modo, consecuencias o derivadas culturales del primero. El hecho de contar con bajo presupuesto sitúa a los juegos *indie* en oposición a las grandes producciones (Thibault, 2016).

Es en el ámbito del desarrollo independiente donde se crean mecánicas más innovadoras y conceptos más atrevidos que no necesitan de un acabado perfecto para vender; por la contra, estas limitaciones hacen que los juegos se sientan "incompletos" y llenos de potencial.

Utilizando la terminología de Juri Lotman en 1990 podemos decir que los juegos AAA son "centrales" y los *indie* son periféricos. En otros términos, los juegos de gran presupuesto son dominantes e influyentes, pero generalmente rígidos y repetitivos, mientras que los juegos independientes son más creativos y dinámicos, aunque a menudo desconocidos para la mayoría de los jugadores. De esta oposición surge la "reivindicación moral/política/estética" que define a los juegos independientes: el mero hecho de ser independientes permite a los desarrolladores de juegos experimentar, inventar y asumir riesgos (Thibault, 2016).

No obstante, esta afirmación de Lotman (1990) implica la necesidad de algunas puntualizaciones. Y es que, pese a que los estudios independientes no se ven subyugados a producir la máxima rentabilidad dada la posición de mercado de poca exposición, asumir sin embargo demasiados riesgos, y fracasar, suele conllevar la

completa disolución del estudio, que no cuenta con el capital de respaldo por ser precisamente independiente.

Respecto al agrado que provoca la estética visual, al ser originales y genuinos, los juegos que explotan estos gráficos pueden resultar muy atractivos en un mercado saturado de imágenes digitales de alta calidad y fotorrealistas. En este sentido, la novedad hace que esta estética resulte interesante, pero son las características analógicas las que provocan la inmersión en el título (Thibault, 2016).

En consecuencia, además de la nostalgia que sirve como estímulo a la demanda de este tipo de juegos, se aprecia que otros factores como la necesidad del consumidor de escapar a las tendencias modernas, y la búsqueda de diferenciación y de unicidad, también son relevantes desde el punto de vista explicativo.

4. Caso de estudio: la aplicación del retromarketing en la industria del videojuego

4.1. Ámbito de estudio, objetivos y metodología

El ámbito de estudio de este trabajo se focaliza en la aplicación del retromarketing al sector de los videojuegos.

En este sentido, los objetivos se sustentan en ofrecer una visión global del mercado retro en el sector de los videojuegos, tanto objetivamente, mediante observaciones de puntos de distribución, como a través de la visión de expertos del sector, desde diferentes perspectivas.

La metodología se fundamenta en fuentes secundarias y fuentes primarias, estas últimas se basan en la realización de una investigación cualitativa, empleando como técnicas, por un lado, la observación, y por otro, entrevistas en profundidad.

Para analizar la presencia de diferentes elementos retro, centraremos el estudio en la observación de los videojuegos en los canales de distribución físico y digital. Gracias a ello buscaremos la obtención de una información relevante, contrastada y apoyada a posteriori, por expertos en la materia, con el fin de elaborar unas conclusiones sobre la presencia del retromarketing en el sector de los videojuegos.

Las entrevistas en profundidad se realizarán tanto a un desarrollador *indie* de la industria como a un creador de contenido, y darán dos puntos de vista diferentes dentro de la integración vertical de la industria del videojuego acerca de cómo afecta al producto la percepción de los factores de la demanda retro por parte de los consumidores.

Las ciencias sociales han establecido dos ramas para la obtención de datos por vía verbal. La primera busca descubrir y describir un mundo objetivo, con el fin de obtener la llamada “verdad”. La otra rama es más experiencial y persigue relatar el punto de vista de los entrevistados debido a su relevante impacto social en el tema (Wilson, 2014).

La palabra observación, se refiere básicamente a la percepción visual; se usa para indicar las diferentes percepciones utilizadas y para anotar las respuestas generadas.

Hay que diferenciar entre respuesta y dato. La respuesta es lo percibido en la observación, como una acción, mientras que el dato es el fruto del registro de esa acción. Tendremos dos tipos de observaciones, la directa y la indirecta (Gómez, 2012).

En este caso, trabajaremos la observación directa tanto en tienda física como en el medio digital, donde es el investigador quien recoge los datos. Existen dos tipos de observaciones directas:

- La observación participante, el observador es parte activa de la comunidad donde se realiza la observación.

- La observación no participante, en este caso el observador no tiene implicación directa sobre el contexto de la observación (Gómez, 2012).

Asimismo, para entender la realidad en la que nos encontramos, tendremos que aproximarnos a ella de algún modo y será así, en el caso de las entrevistas en profundidad las cuales consisten en el acercamiento entre entrevistador y entrevistado. A diferencia de la observación, que es una situación en la que el observador debe participar en un mundo que lo rodea, la entrevista necesita de un escenario social determinado y preparado, dispuesto para que se produzca la interacción entre las dos personas. La parte del entrevistador debe conseguir fluidez en todo momento, además de extraer información sobre todos los aspectos determinantes para su trabajo (San Gregorio, 2015).

4.2. Investigación cualitativa: Observación

A continuación se describe cómo se ha desarrollado, en este trabajo, la investigación cualitativa mediante la técnica de observación. Se han llevado a cabo dos observaciones.

Para la primera observación hemos elegido la *tienda física* de *GAME*, en Marineda City, A Coruña. Se ha llevado a cabo el 3 de junio entre las 17:00 y las 18:30 h. Justificamos la elección debido a que GAME es la distribuidora especializada en videojuegos más grande de España y la más reconocida a nivel de experiencia en el sector. Gracias a la observación desarrollada en tienda física, podremos tener información sobre las variables: disposición en tienda, *package* físico, etc.

Los videojuegos escogidos para la observación se basan en dos criterios diferenciados. Por un lado, el *FFVII Remake* es el máximo exponente actual de lo que es un *remake*, un título aclamado por el público y muy esperado desde su primer anuncio en la

conferencia del *E3* de 2015. Después tenemos el *DOOM*, de 2016, que supuso un *reboot* de la clásica saga y se sigue considerando, hoy en día, el mejor *reboot* de la generación. Por otro lado tendremos las mayores franquicias de Nintendo, empresa que desde siempre, pero con más énfasis en los últimos 3 años, se ha caracterizado por usar la nostalgia como estrategia de venta. Tenemos a *Pokémon*, escogiendo sus *remakes* de la cuarta generación dado que es el exponente de *retrogaming* con menor tiempo de diferencia con su contenido original. Tendremos también a *Mario Bros*, la saga más longeva de Nintendo que ha mantenido a sus jugadores y atraído a nuevos a base de refinar las fórmulas en 2d y 3d que proponían sus primeras entregas de NES y N64. Por último, sin salir de la saga de *Mario*, nos centraremos en su “spin off” más vendido, el *Mario Kart*, que en este caso sí ha mantenido sus mismas bases desde la publicación de SNES.

Para la segunda observación hemos elegido el *marketplace* de STEAM. Se ha llevado a cabo desde A Coruña el 3 de junio, entre las 12:00 y las 13:00 h. Justificamos la elección debido a que STEAM es la plataforma de venta de videojuegos en formato digital más grande del mundo y la más utilizada a día de hoy, prácticamente sin competencia relevante. Aquí no tendremos formato físico ni distribución, pero sí una gran variedad de títulos con mayor presencia de los *indies* que en la tienda física.

En el caso del *marketplace* digital, se ha decidido escoger exponentes de la corriente del desarrollo *indie* que hagan uso de características retro, poniendo por condición que hayan tenido un volumen de ventas y una relevancia muy alta en relación con el tamaño de sus desarrolladores. *Celeste* ha sido un juego desarrollado por un pequeño estudio como es Extreamly OK Games, y su estética ligada a la dificultad ha hecho que esta plataforma alcance el éxito de ventas. *Undertale* también fue un éxito de ventas, en este caso desarrollado por una sola persona. El mismo camino siguieron *Papers Please* y *Loop Hero*. Por otra parte, se elige *Retroarch* por ser un *software front end* dedicado a hacer accesible los juegos retro mediante la agrupación de núcleos de emulación, por lo que es un *software* top 1 de descargas en temática retro en STEAM.

Las variables escogidas para la observación han sido seleccionadas en base a cuatro aspectos. El primero, donde encajamos el estilo, la portada y la música, alude a aspectos intrínsecos al producto. El segundo abarca la comunicación retro y el *merchandising*, y expone precisamente el modo de comunicar —retro—. En el tercero nos fijaremos en si se trata de un *remaster*, *remake* o *reboot* para ver cómo afecta esta definición al precio. Por último analizaremos la plataforma escogida, por ser un indicador

relacionado con la distribución. Todo ello supondrá la cobertura de las 4 P's del marketing mix.

4.3. Investigación cualitativa: entrevistas en profundidad

Para complementar la observación, como técnica cualitativa de investigación, se han realizado dos entrevistas en profundidad. Las dos personas han sido elegidas debido al conocimiento que tienen y a que son figuras de autoridad dentro del panorama de los videojuegos.

El primero de ellos, Óscar Brock es un creador de contenido. Se relaciona con el mundo retro por ser creador de contenido especializado en *Pokémon*, pero además se dedica a hacer “fangames” de este mismo contenido con obras con más de 3 millones de descargas. Esto nos aportará conocimiento sobre el consumo del contenido retro en las plataformas de vídeo y *streaming*, que es una fuente de difusión prioritaria para este tipo de contenido de nicho.

La entrevista a Óscar Brock se realiza desde A Coruña, el lunes 27 de junio de 2022 a las 18:00 por medio de la plataforma Discord en videollamada con una duración de 1 hora y 17 minutos.

Por otra parte tenemos a Juan Nieto Torres, ex encargado de marketing para El Gato Estudio, estudio de desarrollo *indie*. La visión de un especialista de marketing de un estudio *indie* puede proporcionar información sobre las ventajas y desventajas del uso de la estética, la comunicación y los factores retro en su juego y cómo afectan a las ventas y costes de desarrollo.

La entrevista a Juan Nieto se realiza desde A Coruña, el martes 7 de junio de 2022 a las 16:00h por medio de la plataforma Discord en videollamada, con una duración de 53 minutos.

4.4. Resultados de la observación: el retromarketing en la tienda física de videojuegos Game

A continuación se muestran los resultados obtenidos, tras la realización de la observación de los diferentes videojuegos seleccionados en la tienda física Game. Comenzaremos brevemente por hablar, en primer lugar, de la disposición de los videojuegos en el punto físico para, en segundo lugar, centrarnos en la aplicación del

retromarketing a los videojuegos objeto de este estudio (*Final Fantasy VII Remake*, *FFVII*; *Doom*; *Pokemon Diamante Brillante*; *Mario Bros* y *Mario Kart 8*).

Disposición de los videojuegos en la tienda Game

Dentro de la tienda, los estantes se dividen en columnas por plataforma o consola en la que se juegan. Todos tienen una disposición en la que, en la mitad superior se exponen los top ventas ordenados, y en la inferior se agrupan todos los demás juegos que se tienen a la venta en ese establecimiento. En el caso de Play Station, cuentan con esa estantería y otra al lado donde se sitúan los *PLAYSTATION HITS* que son los juegos clasificados por la compañía como los más vendidos para su plataforma; es aquí donde se ubica *DOOM*. En el caso de Nintendo, siempre tienen en el top 10 de ventas el máximo representante de cada una de sus sagas como son los casos de los tres juegos de Nintendo que analizamos.

Final Fantasy VII Remake



Ilustración 4: *Final Fantasy VII* (Vandal, 2021)

El *Final Fantasy VII remake*, (*FFVII* de ahora en adelante), está colocado en el estante de juegos de PS4 que no son novedades pero que han sido éxitos de ventas y que son los destacados de PS4/PS5. En este caso encontramos una portada de la caja que es una recreación con gráficos mejorados de la cubierta original, por lo que cuenta como una portada retro que obedece directamente al término *remake*.

Todos los anuncios se han centrado en mostrar la fidelidad con la que se reproducen momentos importantes del juego original y en recordar la música original, todo ello

remasterizado a los estándares de calidad actuales, por lo que es una comunicación orientada a lo retro.

Muchas de las piezas de merchandising estaban enfocadas en lo mismo, en establecer una comparación entre lo antiguo y lo nuevo, mientras que la música sigue siendo una BSO⁸, ahora pasada desde el *8bit* a la música de orquesta, uno de los elementos más alabados de este título.

Por último decir que este *Final Fantasy* se encuentra en PC y en las plataformas de playstation actuales.

En este caso, el *remake* juega con la nostalgia en su máximo esplendor, ya que se busca provocar sentimientos en el jugador a través de escenas concretas que son iguales que el original. También se constituye en vía de escape hacia el pasado, gracias a mantener la línea original que otorga seguridad a los jugadores en cuanto a que es un gran juego, debido a que mezcla mecánicas e historias que fueron buenas en su época con detalles técnicos y gráficos que se alaban hoy en día.

DOOM

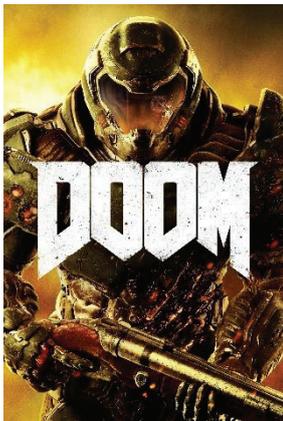


Ilustración 5: DOOM (Playstation Store, 2016)

Al contrario que *FFVII*, el título *DOOM* no hace uso de la estética retro ni de reminiscencias del pasado en su comunicación ni en la portada; dado que es un *reboot*, un reinicio de la saga, con la misma temática pero con una historia, mapas y mecánicas diferentes.

En cuanto a la parte interna del juego, encontramos múltiples referencias a los juegos de la saga clásica de *DOOM*, como armas icónicas en su día actualizadas y los pequeños coleccionables dentro del título como son partes de la BSO de las versiones

⁸ Banda Sonora Original

del 80's, pequeños juguetes que luego saldrían como merchandising basados en los demonios clásicos, y hasta reutilización de elementos característicos de la propia arquitectura del juego como son las habitaciones secretas, etc.

Está disponible para todas las plataformas pero la mejor valoración se realiza en PC, no solo por la potencia gráfica posible si no por ser un *shooter* que produce la mejor sensación de juego con teclado y ratón.

En este caso, se centra mucho en el sentimiento de realización personal, un juego traído al estilo actual que presenta un desafío, igual que representaba el original, y que busca transmitir las mismas sensaciones de realización al superarlo. Además, la obtención de un coleccionable implica escuchar un fragmento de la banda sonora original en *8 bit*, lo que da un punto de nostalgia mezclada con la realización personal que potencia mucho más ese sentimiento.

Pokemon Diamante Brillante

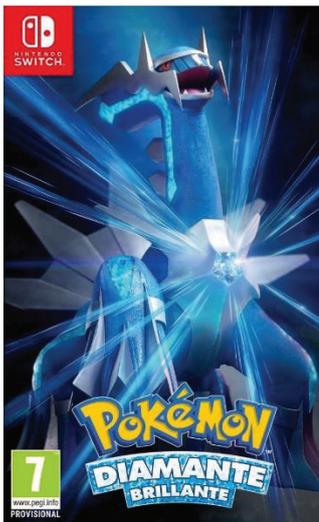


Ilustración 6: Pokemon Diamante Brillante (Vandal, 2021)

En el caso de *Pokemon Diamante brillante* nos cambiamos de plataforma a una de Nintendo, que es una de las empresas que más emplea la nostalgia. Este título es el *remake* de un juego de 2011, que prescindió de la estética pixel con falso 3d para pasar a unos gráficos 3d de estética "chibi" que hizo las delicias de los fans. La música se sigue escuchando con los toques que había en la Nintendo DS, por lo que podemos hablar de música retro, y el *packaging*, como en el caso de *FFVII*, está claramente inspirado en su versión antigua, por lo que puede encajar como retro. Además, buena parte de sus anuncios se centraron en mostrar el cambio de la versión anterior a la nueva, por lo que es una comunicación retro.

El análisis de este juego es interesante por cómo es ahora mismo la vanguardia de la consideración retro, dado que son los *remakes* de juegos más recientes y buscan provocar nostalgia en una generación que a priori no está contemplada en las consideraciones acerca del mercado retro que exponemos en la primera parte de este documento; se trata de la generación que pudo jugar a ese juego en su salida en 2011, gente nacida entre el 1995 y el 2005. Por ello, de los factores de la demanda retro, se destacan la nostalgia por revivir esos buenos momentos que ofrecía el juego, y en parte la seguridad, debido a que el sistema de combate no ha cambiado, ni la historia, que son la base del juego.

Mario Bros y Mario Kart

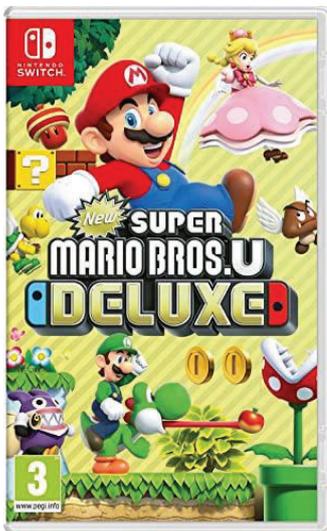


Ilustración 7: Super Mario Bros U Deluxe (Amazon, 2019)

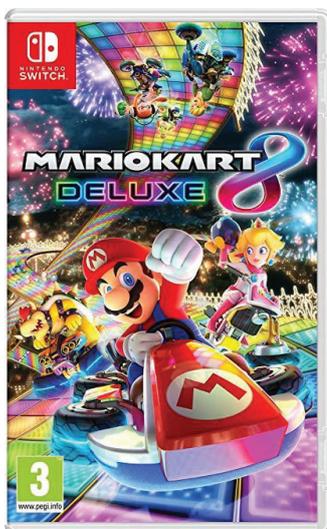


Ilustración 8: Mario Kart 8 Deluxe (Amazon, 2017)

Por último, merece la pena estudiar las dos grandes sagas de Nintendo, que son *Mario Bros* y *Mario Kart*. Dos sagas basadas en sus inicios y en la percepción de la fórmula que ha sabido atraer tanto al público joven como mantener a muchos usuarios que disfrutaron los títulos originales. Es en este segundo grupo en el que influyen los factores retro. En cuanto a la comunicación, sobre todo en la etapa de los 2000, tendremos grandes comparativas entre las versiones originales y las, en ese momento, actuales para convencer a los padres de comprarle a sus hijos lo que un día les gustó (prescriptores), o incluso a otros adultos que se mantienen en la saga. El estilo retro lo mantienen las mecánicas del juego, con un núcleo y temática invariable a lo largo del tiempo, potenciando así fuertes sentimientos de familiaridad, vía de escape al pasado y una fuerte nostalgia al jugarlos, ello mezclado con los sentimientos positivos que arrojan este tipo de títulos. Por último, la música refuerza ese recuerdo del pasado, suponiendo algunas variaciones de los temas originales y prescindiendo del estilo *8 bit*, todo mezclado con nuevos ritmos pero que mantienen patrones musicales antiguos.

A modo de colofón, en la siguiente tabla se muestran de forma resumida los resultados de las variables observadas, en el caso de cada uno de los videojuegos seleccionados, tal y como ya se ha explicado anteriormente.

Tabla 1: Resultados de la aplicación del retromarketing a los videojuegos en Game

	FFVII Remake	Doom 2016	Pokemon Diamante brillante	Mario bros	Mario Kart 8
Package/portada retro	x		x		
Comunicación retro	x		x	x	
Estilo retro		x		x	
Merchandising retro	x	x		x	x
Musica retro	x	x	x	x	x
Remake/remaster/reboot	x	x	x		
Plataformas	PC, PS4 y PS5	todas	Switch	Switch	Switch

4.5. Resultados de la observación: el retromarketing en STEAM

A continuación se muestran los resultados obtenidos, tras la realización de la observación en el *marketplace* STEAM, acerca de los diferentes videojuegos seleccionados como ámbito de este estudio. Comenzaremos brevemente por hablar, en primer lugar, de la valoración del *marketplace* para, en segundo lugar, centrarnos en la aplicación del retromarketing a los videojuegos objeto de este análisis (*Celeste*; *Undertale*; *Retroarch*; *Papers, please*; y *Loop Hero*).

Valoración del *marketplace* de Steam

En este caso no podemos observar la disposición física de la tienda, dado que la plataforma es el PC y se nos mostrarán en portada juegos relacionados con nuestros gustos en base al algoritmo del sistema, a parte de etiquetas de categorías que actuarán como filtros según género, ofertas, etc. El algoritmo promocionará el juego, siempre en formato digital en esta plataforma, en base a los gustos, y a si es una superproducción o un juego *indie*, por lo que es uno de los puntos de consumo de productos retro más destacados. Además, publicar un juego en STEAM solo requiere pasar unos sencillos filtros de contenido (pornografía, apología del terrorismo, ...) por lo tanto es infinitamente más sencillo que llegar a la versión física del juego, y de este modo no se incurre en ciertos costes de publicación. La contrapartida, es que STEAM se queda un porcentaje de un 30% como base, pero las grandes compañías suelen negociar contratos para tener más beneficios (STEAM, 2021).

Celeste

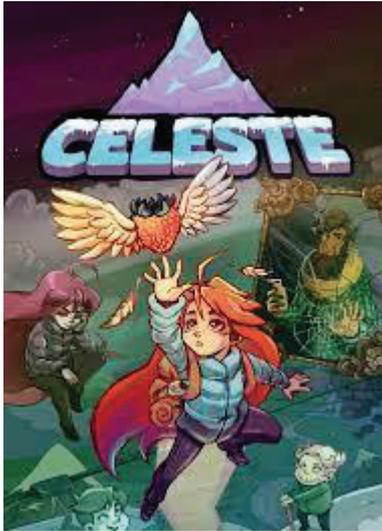


Ilustración 9: Celeste (InstantGaming, 2019)

Celeste es un juego que se sirve de dos características retro de los videojuegos, los gráficos y las mecánicas en lo que respecta a su dificultad, algo característico de los juegos antiguos que buscaban alargar artificialmente su dificultad. La música también cuenta con un estilo retro *8bit*. Su merchandising se centra en láminas de arte del juego, por lo tanto no lo podríamos contar como merchandising retro.

Como factores de retromarketing a destacar tendríamos el sentirse diferente, dado que es un juego de nicho, y la autenticidad, debido a que es un juego con una gran diferenciación, pero que no despierta nostalgia de ningún tipo.

Undertale



Ilustración 10: Undertale (Steam, 2015)

Undertale es un juego retro en su concepción. Pese a haber sido publicado en 2015, su pequeño equipo de desarrollo se sirvió de la estética píxel para ahorrar recursos como

observamos en la tónica de los juegos de poco presupuesto. Toda su comunicación y estilo visual se centró en lo retro, y no solo por los gráficos, sino que recupera las mecánicas de los primeros juegos de PC que eran historias narrativas, y que volviendo a una característica de los juegos *indies*, citada anteriormente, innova en las mecánicas al permitir no matar a nadie y cambiar todas las decisiones del juego. La música también tiene una composición *8 bit* retro y el merchandising que se lanzó, al estar basado en los grafismos del juego, es también merchandising retro.

En este caso tenemos un fuerte factor de autenticidad y diferenciación debido a la forma en la que está hecho el juego en contraposición a las tendencias del momento en videojuegos. También el factor de sentirse diferente, dado que al ser un juego poco común y no una superproducción, jugarlo puede estar motivado por una búsqueda de diferenciación.

Retroarch



Ilustración 11: Retroarch (Steam, 2020)

El caso de *Retroarch* es muy peculiar, y es que no es un videojuego como tal, sino un recopilador. Es una interfaz “*Front end*” que permite jugar a todos los juegos de consolas retro. Esto lo consigue utilizando el núcleo de los emuladores, dependiendo de la ROM⁹ que se tenga descargada, haciendo que se utilice un solo menú para jugar a todo. Esta es la base de los juegos retro, y figura como “juego” gratuito en STEAM dado que es de código abierto, y permite jugar a todas las consolas desde las primeras *comodores*. Evidentemente, al jugar a los juegos originales, o copias digitales de los mismos, tendremos las portadas, música y gráficos originales; por lo tanto cumple todas las características retro directamente, excepto el merchandising retro.

⁹ ROM: Read Only Memory, Memoria de Solo Lectura.

En cuanto a los factores, cuenta con la nostalgia como factor de atracción de la demanda y es una vía de escape al pasado, pues podremos volver a la experiencia original (al menos de *software*) y sentir aquéllo que transmitía el juego en la época en que salió.

Papers, please



Ilustración 12: *Papers, Please* (Xataka, 2013)

Este juego mantiene estilo de portada retro, con un tono inspirado en la URSS¹⁰, gráficos píxel y una paleta de color de la época de la guerra fría. Como en los demás *indies*, se sirve de esta estética para ahorrar costes de producción, mientras que innova en mecánicas para destacar. Toda esta mezcla da como resultado un estilo retro de los primeros juegos de narrativa con mecánicas innovadoras, como el análisis de diferentes grafismos para la toma de decisiones.

La música es muy tenue, de fondo, rota por los sonidos de los altavoces de dentro del juego, con reminiscencias *8 bit*.

En este caso usará una nostalgia negativa, haciéndonos recordar (o pensar que recordamos) una época que se nos ha contado, como es la guerra fría. Después se sirve del sentimiento de diferencia debido a que pone al jugador en una tesitura completamente distinta a la que conoce, y permite vivir de primera mano cómo podían ser los procesos que relata el juego.

¹⁰ Unión de Repúblicas Soviéticas

Loop Hero

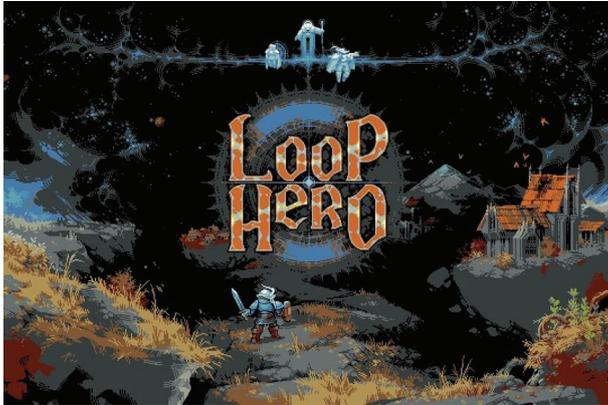


Ilustración 13: Loop Hero (Vidaextra, 2021)

Loop Hero fue una auténtica revolución desde su salida, dado que innovaba en mecánicas. Es verdad que su estética retro le permite centrarse en las características mecánicas innovadoras, pero aun así plantea un sistema de *loops* jugables. Su portada ya cuenta con el diseño pixel de todo el juego, y su comunicación, al hacer énfasis en el estilo visual y las mecánicas simples, también podemos contarla como comunicación retro. La música de todo el juego hace referencia también a ese *loop* jugable sin desprenderse de la composición *8 bit*. Concluimos pues que es un juego *indie* actual con todas las características retro.

En cuanto a los factores de la demanda retro, contiene un componente de nostalgia bastante fuerte debido a la combinación de gráficos, música y jugabilidad que hacen experimentar al jugador sentimientos similares a los juegos de la época de los 80; además de tener un carácter marcado que es sinónimo de autenticidad. Por otra parte, para aquellos que se identificasen más en su época con este tipo de juegos, supondrá una vía de escape al pasado al tener un *loop* jugable muy inmersivo.

Seguidamente, en la tabla, al igual que se ha hecho en el epígrafe que precede, se muestran de forma resumida los resultados de las variables observadas, en el caso de cada uno de los videojuegos seleccionados, tal y como ya se ha ido detallando con anterioridad.

Tabla 2: Resultados de la aplicación del retromarketing a los videojuegos en Steam

	Celeste	Undertale	Retroarch	Papers, please	Loop hero
Package/portada retro	x	x	x	x	x
Comunicación retro		x	x	x	x
Estilo retro	x	x	x	x	x
Merchandising retro		x			x
Musica retro	x	x	x	x	x
Remake/remaster/reboot					
Plataformas	PC	PC	PC	PC	PC

4.6. Resultados de la entrevista en profundidad al creador de contenido: Óscar Brock

A continuación se muestran los resultados de la entrevista realizada (Ver anexo 1), en este caso, al creador de contenido Óscar Brock.

Tabla 3: Respuestas entrevista 1 Pregunta 1

Entrevistado	¿Por qué se relaciona con el mundo retro?
Óscar Brock	“De niño, mi afición era adaptar las consolas (PSP, etc.) para poder jugar a juegos retro en ellas mediante emuladores. Como mi contenido es de <i>Pokémon</i> y <i>Dragon Quest</i> (mi saga favorita), siempre me relaciono con el sector retro.”

Tabla 4: Respuestas entrevista 1 Pregunta 2

Entrevistado	¿Por qué cree que los <i>Pokémon</i> de estética píxel tienen más éxito y son más demandados? ¿cómo afecta la estética retro en esta saga?
Óscar Brock	“Por estilo. Lo que la gente busca en un juego de <i>Pokémon</i> es que esté vivo. Anteriormente, los juegos eran más pequeños y todo se integraba perfectamente en un estilo, pero los títulos actuales tienen un mapa enorme que se siente vacío y son poco reconocibles, comparados con los espacios de los juegos de estética píxel de <i>Pokémon</i> .”

Tabla 5: Respuestas entrevista 1 Pregunta 3

Entrevistado	Como desarrollador <i>indie</i> , ¿se vería capaz de hacer un videojuego con la estética actual?
Óscar Brock	“Es mucho más fácil hacer un <i>sprite</i> que un modelado en 3d. Hay demasiado contenido, pero el <i>RomHacking</i> , que es lo que hago, me permite usar los recursos ya creados por Nintendo y hace que la gente se pueda sentir más identificada con un juego de ese calibre.”

Tabla 6: Respuestas entrevista 1 Pregunta 4

Entrevistado	¿Cuántas personas y cuánto tiempo ha invertido en este proyecto y cuál es su expectativa de venta/descargas?
Óscar Brock	“Un equipo de 12 personas durante dos años, actualmente con perspectiva de salir en julio de 2022. Al escuchar a la comunidad y al ser un <i>romhack</i> para permitir la portabilidad extrema en base a descargas, es difícil que supere los 3 millones de descargas del anterior, pero seguro que llega al millón.”

Tabla 7: Respuestas entrevista 1 Pregunta 5

Entrevistado	¿Como CC, cuántas ofertas de promoción de juegos <i>indies</i> le han llegado? ¿Y triple A?
Óscar Brock	“ <i>Indies</i> llegan mucho, sobre todo asiáticos que intentan introducirse en el mercado europeo. La diferencia es masiva en favor de los <i>indies</i> , sobre todo porque mi público es <i>Pokémon</i> . Sí que <i>Final Fantasy</i> y <i>Dragon Quest</i> por suerte los puedo promocionar gracias a ser RPGs compatibles con mi contenido, pero en el caso de otros triple A la opinión de alguien como AlexElCapo interesa más que la mía porque va a mover más público en tema de ventas.”

Tabla 8: Respuestas entrevista 1 Pregunta 6

Entrevistado	¿En el caso de un <i>fangame</i> , como consigues monetizar una IP que no es de su propiedad?
Óscar Brock	“En base a una IP, tú creas contenido propio. Es decir, tú no creas a Pikachu, tú creas tu experiencia en base a jugar con Pikachu. Estás creando tu contenido de la experiencia que has tenido, y se obtiene un ingreso en base a las visitas en Youtube, Twitch, etc., pero yo no puedo tener un ingreso en base al desarrollo de un producto con esa IP que no es mía.”

A colación de lo anterior, el entrevistado destaca que la estética retro-pixel ofrece una gran ventaja para los desarrolladores, el hecho de trabajar en equipos pequeños con pocos recursos supone un ahorro importante de costes en cuanto a características gráficas y mecánicas. Óscar Brock comenta que también influye, en el uso de dicha estética, el factor nostalgia, sobre todo en sagas clásicas como *Pokémon* al objeto de proyectar el mismo estilo que en las anteriores entregas mejor valoradas.

Asimismo, como creador de contenido el entrevistado explica que llegan muchas más ofertas o propuestas de juegos *indies*, por lo tanto el marketing de *influencers* de tamaño medio es una acción que resulta interesante para los pequeños estudios.

4.7. Resultados de la entrevista en profundidad al desarrollador: Juan Nieto Torres, de El Gato Estudio

En este epígrafe se recogen los resultados de la entrevista realizada (Ver anexo 2), en este caso, al desarrollador, Juan Nieto Torres.

Tabla 9: Respuestas entrevista 2 Pregunta 1

Entrevistado	¿Cuál es su relación con el mundo de los videojuegos?
<p>Juan Nieto Torres</p>	<p>“Empecé como becario en El Gato Estudio en las prácticas de un Máster porque buscaba algo relacionado con el sector de los videojuegos. Estuve un tiempo contratado después de las prácticas y cambié de trabajo para ser consultor autónomo para proyectos de videojuegos, por ejemplo asesor de campañas de KickSatrter, como integrar los videojuegos en terapias etc... Después volví a El Gato Estudio para colaborar en la parte de Marketing del juego <i>Weylanders</i>.”</p>

Tabla 10: Respuestas entrevista 2 Pregunta 2

Entrevistado	¿Cuál es su opinión acerca de la presencia retro en el ámbito del videojuego?
<p>Juan Nieto Torres</p>	<p>“Como persona interna a la industria, opino que lo retro ha vivido un ‘boom’ en los últimos años, pero creo que actualmente esa emoción por la vieja escuela ha ido rebajándose hasta convertirse en un nicho de mercado en el sector del videojuego. No obstante, esta estética se ha convertido en un medio de diseño para muchos desarrolladores <i>indies</i> ya que les permite publicar sus juegos a un menor coste”.</p>

Tabla 11: Respuestas entrevista 2 Pregunta 3

Entrevistado	¿Cuáles cree que son las estrategias más empleadas desde la visión de un desarrollador <i>indie</i> en cuestión a lo retro?
Juan Nieto Torres	“El uso de los gráficos retro, ya sea <i>2d pixel art</i> u otro tipo de gráfico retro, es una estrategia en base a costes y es el pilar fundamental de la industria. Por otra parte, el desarrollo se centra en reforzar la mecánica del juego que se recuerda. Un género que se define por su estilo de juego es susceptible de contar con una estrategia de comunicación que refuerza la idea de que el juego retro en cuestión, hará sentir lo mismo que el original, al tener los elementos característicos de ese género que marcó la infancia de la persona.”

Tabla 12: Respuestas entrevista 2 Pregunta 4

Entrevistado	¿Qué opinión tiene de la presencia de lo retro en el ámbito del videojuego?
Juan Nieto Torres	“Como se dijo anteriormente, la estética retro en los videojuegos se ha ido anichando y la demanda ha ido bajando hasta el día de hoy.”

Tabla 13: Respuestas entrevista 2 Pregunta 5

Entrevistado	De las variables de la demanda retro, ¿cuáles cree que son las más explotadas en esta industria?
Juan Nieto Torres	“Evidentemente la nostalgia es lo que intentan provocar todos los videojugos como base, pero en el caso específico de este sector tendrá una fuerte presencia la búsqueda de la autenticidad, volver a esas sensaciones de los juegos que popularizaron un género. Después, también, los factores de calidad y seguridad con respecto a los <i>reboots</i> y <i>remakes</i> , dado que hablamos de empresas que han crecido y es un producto cuya historia y género ya ha sido un éxito; por lo tanto actualizarlo al estilo técnico de hoy en día ofrece muchas posibilidades de convertirlo en un éxito, incluso mayor que en su época, dado que atraerá al público antiguo y al nuevo.”

Tabla 14: Respuestas entrevista 2 Pregunta 6

Entrevistado	La cuestión del precio es importante, ¿cómo afecta esa reducción de características gráficas al precio?
Juan Nieto Torres	“Cuando se le pone la etiqueta de <i>indie</i> a un videojuego ya partimos de la base de que se presupone más barato. La reducción de características gráficas supone un ahorro en costes pero también un motivo para que los consumidores exijan un precio más barato. Los estudios más grandes tienden a situar muchos elementos interactivables en mapas enormes, todo envuelto en los mejores gráficos porque pueden, porque necesitan justificar un número de horas exagerado para su estrategia de precios, por lo que un juego <i>indie</i> no puede competir con ellos, aunque muchas veces sean de calidad superior. No obstante, esa estrategia de bajos precios suele ser uno de los factores claves para el éxito y las ventas masivas de muchos proyectos como fue el caso de <i>Stardew Valley</i> .”

Tabla 15: Respuestas entrevista 2 Pregunta 7

Entrevistado	Respecto al desarrollo <i>indie</i> , ¿qué ventajas ofrece el uso de la estética retro?
Juan Nieto Torres	“Como indicábamos, la principal ventaja es la de la reducción de costes, pero por otro lado facilita mucho el crecimiento dado que siempre vas a tener un referente directo retro. La incorporación de nuevas personas al equipo es más sencilla al tener referentes claros y una complejidad técnica menor. También la capacidad de diferenciarse, dado que la estética 2d, sea o no pixel, ofrece muchas posibilidades para encontrar un estilo artístico propio y diferenciado.”

Tabla 16: Respuestas entrevista 2 Pregunta 8

Entrevistado	¿Qué desventajas produce esa estética retro, en cuanto a precio, visibilidad, u otras cuestiones?
Juan Nieto Torres	“Como desventajas vemos el tema de un precio más bajo prácticamente impuesto para que el juego tenga buenas ventas. Y menor visibilidad dado que estar limitados en presupuesto viene acompañado de mucha menos inversión en publicidad”.

En este sentido, los resultados de la entrevista evidencian que, para una persona interna a la industria, un *insider*, la demanda de los artículos retro ha vivido su momento álgido y ahora se encuentra en una fase de decadencia, hasta el punto de empezar a “anicharse”.

Como integrante de un estudio *indie*, Juan Nieto afirma que el uso de las estéticas píxel es un pilar fundamental en el ahorro de costes. En relación a la comunicación retro destaca que ésta debe centrarse en transmitir al comprador que con el juego experimentará las mismas sensaciones que las que sentía años atrás con el original. No obstante, este tipo de estética retro presenta ciertas desventajas, como pueden ser, el bajo precio impuesto al percibirse que los juegos son de menor calidad que un triple A, así como, la menor visibilidad frente a los grandes de la industria debido a los ajustados presupuestos de marketing con los que cuentan.

5. Conclusiones

Este trabajo ha abordado la creciente actividad del *Retromarketing*, y se ha extendido en su vínculo con el Sector de los Videojuegos. Pese a ser el *marketing de nostalgia* una estrategia que funciona positivamente en esta industria, el número de estudios pergeñados ad hoc resulta escaso. Con el fin de suplir esta carencia, las observaciones y entrevistas que recoge este documento han aportado información de relieve en cuanto a la utilización de “lo retro” en la industria analizada.

A partir del estudio de los factores determinantes de la demanda retro/vintage y de su aplicación en el análisis de los resultados de las observaciones y de las entrevistas en profundidad, obtenemos que el factor más utilizado en el sector de los videojuegos es la *nostalgia*. Aunque existen otras variables consideradas significativas, como la *familiaridad* o el hecho de suponer una *vía de escape al pasado*, la reseñada nostalgia es el factor más importante por el efecto que genera en el usuario y porque su inducción es el objetivo principal de las estrategias de retromarketing.

El caso de estudio reveló información de remarcado interés en el sector. Las observaciones han permitido vislumbrar el vínculo de las desarrolladoras con el usuario, por medio del producto retro ofertado. Con el uso de esta técnica cualitativa se encontró que las grandes marcas de la industria (Play Station, Nintendo, etc.) emplean la nostalgia como una vía para generar más ingresos a menor coste. Recuperan historias ya publicadas, dan un “lavado de cara” gráfico y en las mecánicas, y lanzan *remasterizaciones, remakes y reboots*; en los que los recursos creativos se ahorran al contar con *IPs* de éxito contrastado. Pese a que Nintendo no queda exenta de lo antedicho, la compañía nipona utiliza la nostalgia como reclamo en el propio nombre de sus títulos, y continúa sagas consideradas “míticas”, tales como *Zelda o Mario*, sin incurrir tan clamorosamente en los *remakes o remasters*, como sí hacen otros estudios de juegos Triple A.

En el mercado *indie* vemos que el uso de la nostalgia se centra en el apartado gráfico, siendo el *pixel art 2d* el predominante y el formato digital la norma; aspectos que permiten ahorrar mucho en costes. La observación en el *Marketplace de STEAM* atestigua que es en ese emplazamiento donde se agrupa la mayor cantidad de juegos *indie*, los cuales destacan por su excelente arte y por la originalidad de sus nuevas propuestas mecánicas.

Los resultados de estas observaciones fueron contrastados gracias a la opinión de los *insiders* entrevistados. Por un lado, Juan Nieto presentó la visión que corresponde a la de un director de marketing de un estudio *indie*, y corroboró el uso de la estética retro para el ahorro de costes y las facilidades de desarrollo que entraña para un equipo pequeño. Reveló también las dificultades que entrañan este tipo de desarrollos, como la concierne al precio de venta, que se presupone debe ser bajo a ojos del público por tratarse de un desarrollo de bajo presupuesto comparado con los gigantes de la industria.

Por otro lado, la visión de un creador de contenido permitió conocer de primera mano las formas de promoción más usuales de los juegos *indie*. En estos predomina la estética retro; y, como muestra, el entrevistado Óscar Brock las propuestas que le suelen llegar para su promoción son de este tipo de juegos. Además, este experto hace uso de la estética retro al desarrollar sus *hackroms* de Pokémon, por lo que pudo expresar su opinión de que la gente prefiere la estética píxel en este *RPG*¹¹ porque les retrotrae a los momentos más brillantes de la saga en sus primeras ediciones.

Finalmente, podemos concluir que la temática retro en la industria del videojuego es un medio que facilita el desarrollo de proyectos de pequeño presupuesto, a la vez que supone un reclamo para el usuario también en títulos más grandes, dada la repercusión de factores como la nostalgia —mayoritariamente— o de otros como la retrotracción del consumidor hacia tiempos o momentos considerados felices en el pasado. Tras el pico inicial de esta tendencia, nos situamos en una fase de asentamiento que conduce al *retrogaming* a ser un nicho de mercado, pero que cuenta con el activo de generar, en el hoy y en el mañana, pasión y emoción en el gran público.

¹¹ Role Play Game

Anexos

ANEXO I: Preguntas de las entrevista en profundidad a *Óscar Brock*

1. ¿Por qué se relaciona con el mundo retro?
2. ¿Por qué cree que los *Pokémon* de estética píxel tienen más éxito y son más demandados? ¿cómo afecta la estética retro en esta saga?
3. Como desarrollador *indie*, ¿se vería capaz de hacer un videojuego con la estética actual?
4. ¿Cuántas personas y cuánto tiempo ha invertido en este proyecto y cuál es su expectativa de venta/descargas?
5. ¿Como CC, cuántas ofertas de promoción de juegos *indies* le han llegado? ¿Y triple A?
6. ¿En el caso de un *fangame*, cómo consigue monetizar una *IP* que no es de su propiedad?

ANEXO II: Preguntas de las entrevista en profundidad a Juan Nieto

1. ¿Cuál es su relación con el mundo de los videojuegos?
2. ¿Cuál es su opinión acerca de la presencia retro en el ámbito del videojuego?
3. ¿Cuáles cree que son las estrategias más empleadas desde la visión de un desarrollador *indie* en cuestión a lo retro?
4. ¿Qué opinión tiene de la presencia de lo retro en el ámbito del videojuego?
5. De las variables de la demanda retro, ¿cuáles cree que son las más explotadas en esta industria?
6. ¿Cuántas personas y cuánto tiempo ha invertido en este proyecto y cuál es su expectativa de venta/descargas?
7. Respecto al desarrollo indie, ¿qué ventajas ofrece el uso de la estética retro?
8. ¿Qué desventajas produce esa estética retro, en cuanto a precio, visibilidad, u otras cuestiones?

Bibliografía

Acle Mena, R. S., & Burguete García, M. A. (2014). El Marketing Nostálgico Y Su Relación Con El Consumo De Productos De Maíz En Los Migrantes Mexicanos (Nostalgic Marketing and Its Relation with Consumption of Corn Products in a Mexican Migrants Population). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 7(2), 31-43.

Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, 35(8), 616-624.

Blázquez, J. J. R. (2015). Las entrevistas en profundidad y la biografía. *Revista San Gregorio*, 48-55.

Brown, M. S., & Goldstein, J. L. (1987). Teaching old dogmas new tricks. *Nature*, 330(6144), 113-114.

Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing intelligence & planning*.

Brown, S. (2001). The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 303-320.

Brown, S. (2001). *Marketing-The retro revolution*. Sage.

Brown, S. (2013). Retro from the get-go: Reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing*.

Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.

Carcavilla Puey, F. (2021). Tendencias en el diseño de identidad visual de las marcas de automóviles: entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1-23.

Chirchiano, E. (2016). Retrogaming, giocare con la nostalgia= Retrogaming, playing with nostalgia. *H-ermes. Journal of Communication*, 2016(8), 137-148.

Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 125.

Downing, S. (2011). Retro Gaming Subculture and the Social Construction of a Piracy Ethic. *International Journal of Cyber Criminology*, 5(1).

Enguer Gosálbez, P. (2017). Comportamiento del consumidor de productos retro.

Fenty, S. (2008). Why Old School Is 'Cool': A Brief Analysis of Classic Video Game Nostalgia. *Playing the past: History and Nostalgia in video games*, 19-31.

Ferreira, L. C. B. (2011). Ach Brito-Born Again Global.

Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). How brands acquire cultural meaning. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 519-534.

Gajanova, L., & Zdenka, V. (2020). Retromarketing—A Phenomenon of Modern Times. *Technology transfer: innovative solutions in Social Sciences and Humanities*, 3, 42-44.

Garda, B. (2019, June). Improved quasi-Newton algorithm for the optimal coil design problem. In *2019 Progress in Applied Electrical Engineering (PAEE)* (pp. 1-4). IEEE.

Gómez Bastar, S. (2012). Metodología de la investigación (1a.

Greimas, A.J. and Courtes J., 1986. Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Paris: Hachette.

Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling the past.

Hallegatte, D., & Marticotte, F. (2016). Nostalgia's Role in Retromarketing. In *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?* (pp. 747-748). Springer, Cham.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. Soriano, RR (1991). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.

Hoch, I. N. (2020). Nostalgia for the new: video game" remakes" and the limits of reflection. *AIIR Selected Papers of Internet Research*.

Holotová, M., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Retromarketing-a power of nostalgia which works among the audience. *Communication Today*, 11(2).

Jerzyk, E. (2013). Retromarketing—nostalgia for the past. The sources the success of retromarketing in the segment of older consumers. *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Логістика*, (762), 62-66.

Juul, J., (2014). "High-tech Low-tech Authenticity: The Creation of Independent Style at the Independent Games Festival". Proceedings of the 9th International Conference on the Foundations of Digital Games. (Expanded paper.)

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale. *Marketing 4.0*, 1-168.

Lotman, Y. M., 1990. Universe of the Mind, a Semiotic Theory of Culture. London: I.B. Tauris & Co.

Lyon, P., & Colquhoun, A. (1999). Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 23(3), 191-196.

Machado, A. F. B. D. P. (2012). *Going retro in a high-tech: How analog lomographic cameras survived the advent of digital cameras society international world: Case study: Lomography Society International* (Doctoral dissertation).

Márquez, I., & Tosca, S. (2017). Playing with the city: Street art and videogames. *Arte, individuo y sociedad*, 29(1), 105-120.

Membiela-Pollán, M. (2019). Social Capital: its role in marketing praxis through 17 ideas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(2), 75-96.

Membiela Pollán, M. E., Picatoste-Novo, X., & Faustino, P. (2021). Comportamiento del consumidor y nostalgia: revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing.

Newman, J. (2004). Videogames. London: Routledge

Parreño, J. M., García-Ochoa, Y. C., & Manzano, J. A. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar la publicidad*, 6(2), 327.

Perea, A. F. (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. In *Anales Científicos* (Vol. 79, No. 2, pp. 264-272). Universidad Nacional Agraria La Molina.

Pir, E. Ö. (2019). Nostalgic evolution of marketing: retromarketing. *The Journal of Social Science*, 3(6), 613-624.

Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2015). Scent-evoked nostalgia. *Memory*, 23(2), 157-166.

Ricolfe, J. S. C., Vera, J. M. B., & Emper, E. S. (2013). Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y administración*, 58(1), 225-250.

Scola, Z., & Gordon, B. S. (2018). A Conceptual Framework for Retromarketing in Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3).

Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*.

Solís Gutiérrez, T. P., & Bernad Conde, S. El vínculo entre percepción y nostalgia en el retromarketing. Estudio de caso: Gucci.

Sueiro, T. (2021). Retrobranding, el futuro de las marcas que valoran el pasado. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 80-97.

Suominen, J., & Vaahensalo, E. (2019, June). Current trends in retro gaming research. In *Proceedings of DiGRA*.

Thibault, M. (2019). Post-Digital Graphics in Computer Games.

W. Benjamin, *The Arcades Project*, trans. H. Eiland and K. McLaughlin, Cambridge, MA, Belknap, 1999

Weatherford, A. (2019). *Things Go Better with Nostalgia: How the Coca-Cola Company Uses Brand Storytelling to Influence Its Holiday Marketing Efforts* (Doctoral dissertation, University Honors College Middle Tennessee State University).

Wilson, J. L. (2005). *Nostalgia: Sanctuary of meaning*. Bucknell University Press.

Wulf, T., Bowman, N. D., Rieger, D., Velez, J. A., & Breuer, J. (2018). Running head: Video game nostalgia and retro gaming. *Media and Communication*, 6(2), 60-68.

Web

Albert Marín (2022). Resident Evil 4 HD Project | The Complete HD Remaster of Resident Evil 4. ReHD. Recuperado 2022, de <https://www.re4hd.com/>

Acero, G. (2016, 30 septiembre). *Probamos la Nintendo Classic Mini: NES y todos sus juegos*. Hobbyconsolas. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/probamos-nintendo-classic-mini-nes-69060>

American Marketing Association. (2017). American Marketing Association | AMA. <https://www.ama.org/>

GamerDic. (2013, 5 abril). *Demake*. <https://www.gamerdic.es/termino/demake/>

Martínez, D. (2017, 27 septiembre). *Análisis de Classic Mini Super Nintendo con 21 juegos de 16 bits*. Hobbyconsolas. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/analisis-classic-mini-super-nintendo-21-juegos-16-bits-167054>

Rubio, J. (2022, 12 marzo). *13 remakes y remasterizaciones que empeoraron el original*. Vandal. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/remakes-y-remasterizaciones-que-empeoraron-el-original>

RAE. (2021, 17 junio). Real Academia Española. <https://www.rae.es/>

Ruiz, C. C. (2017, 17 diciembre). *Diferencias entre remake y remasterización en los videojuegos*. Hobbyconsolas. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/diferencias-remake-remasterizacion-videojuegos-177394>

Tones, J. (2018, 18 agosto). *Locos por los 8 bits. 17 obras con la nostalgia pixelada de fondo*. Xataka. <https://www.xataka.com/retro/locos-8-bits-17-obras-nostalgia-pixelada-fondo>

Venegas, P. (2021, 1 diciembre). *¿Cuál es la diferencia entre remaster, remake y reboot?* Alfa Beta Juega. <https://alfabetajuega.com/multiplataforma/cual-es-la-diferencia-entre-remaster-remake-y-reboot>

Imágenes

Super Nintendo Classic Mini. (2018). [Fotografía].

<https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/analisis-classic-mini-super-nintendo-21-juegos-16-bits-167054>

Nintendo NES Mini. (2016). [Fotografía]. https://www.amazon.es/Nintendo-NES-Consola-Classic-Mini/dp/B01IFJEWTM/ref=pd_lpo_1?pd_rd_i=B01IFJEWTM&psc=1

Portada Celeste. (2018). [Ilustración]. <https://www.instant-gaming.com/es/8003-comprar-celeste-pc-mac-juego-steam/>

Portada Doom. (2016). [Ilustración]. https://store.playstation.com/es-es/product/EP1003-CUSA02092_00-DOOMEUROPEROWSKU

Portada Final Fantasy VII Remake PS4. (2021). [Ilustración]. <https://vandal.elespanol.com/juegos/ps4/final-fantasy-vii-remake/31658#p-73>

Portada Loop Hero. (2021). [Ilustración]. <https://www.vidaextra.com/analisis/analisis-loop-hero-primer-melocotonazo-2021-que-no-hemos-visto-venir>

Portada Mario Kart Deluxe. (2017). [Ilustración]. <https://www.amazon.es/Mario-Kart-Deluxe-Nintendo-Importaci%C3%B3n/dp/B01MS894C1>

Portada Papers, Please. (2013). [Ilustración]. <https://www.xataka.com/analisis/papers-please-quien-no-ha-sonado-alguna-vez-conser-inspector-de-inmigracion>

Portada Pokemon Diamante Brillante. (2021). [Ilustración]. <https://vandal.elespanol.com/juegos/switch/pokemon-diamante-brillante-perla-reluciente/96930#p-83>

Portada Retro Arch. (2020). [Ilustración]. <https://store.steampowered.com/app/1118310/RetroArch/>

Portada Super Mario Bros U Switch. (2019). [Ilustración]. <https://www.amazon.es/Super-Mario-Bros-U-Switch/dp/B0055FFXQ6>

Portada Undertale. (2015). [Ilustración]. <https://store.steampowered.com/app/391540/Undertale/?l=spanish>