

¿Por qué la nostalgia invade a los millennials?

Ciudad de México, 04 de julio de 2024. – La generación millennial, nacida entre 1981 y 1993, está cambiando la percepción tradicional de lo que significa ser adulto en América Latina, al mismo tiempo que asume un papel protagónico en la economía, la sociedad y el ámbito del marketing en la región.

Según datos del [Foro Económico Mundial](#), en la región hay alrededor de 155 millones de individuos pertenecientes a la generación millennial, lo que constituye aproximadamente el 23% de la población total de la región. Este grupo de personas se distingue por ser la más educada en la historia, con niveles educativos en los que, por primera vez, las mujeres superan a los hombres en casi todas las regiones.

Los millennials han demostrado que pueden equilibrar sus intereses personales, profesionales y recreativos mientras desempeñan un papel activo en diversas áreas de la sociedad.

La generación no está para nada peleada con sus pasatiempos, carreras profesionales y vida personal, mientras siguen combinando sus gustos y compras para satisfacer sus necesidades llenas de nostalgia, indicó **Steffy Hochstein, Digital Director de [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta en América Latina.

Un ejemplo de estas acciones se expresa a través de redes sociales, mediante los hashtags #30teen, #tengo30peromeveode20 y #whydontmillenialsage. Estas etiquetas reflejan la nostalgia de los millennials por su adolescencia, impulsando la creación de eventos temáticos, conciertos y espacios de venta de productos relacionados con la cultura pop de los años 90 y 2000. Para este grupo, la juventud y la responsabilidad no son conceptos mutuamente excluyentes; más bien, están redefiniendo la madurez al abrazar su lado más joven mientras cumplen con sus responsabilidades adultas.

Además, una encuesta de [Harris Poll y Eventbrite Inc.](#), 78% de los millennials prefiere pagar por una experiencia antes que por un bien material. Esto enmarca la posibilidad de llegar a este conjunto poblacional a través de campañas basadas en ofrecer momentos únicos.

Si bien otras generaciones pueden vincular el crecimiento con formalidad o seriedad, los millennials están reescribiendo estos ideales para mostrar que pueden ser “adolescentes por siempre”, y esto abre una enorme ventana dentro de las campañas de marketing, señala Steffy Hochstein.

Esta tendencia de nostalgia por el pasado adolescente ha generado un nuevo nicho de mercado para empresas y marcas que buscan conectar con esta generación. Cualquier producto o servicio que evoque recuerdos de esa época se convierte en una oportunidad para llegar a este segmento de la población, que muestra un gran interés en revivir experiencias pasadas.

En este sentido, Hochstein comparte tres consejos para activar campañas de marketing basadas en nostalgia de cultura pop de los años 90 y 2000, con un [enfoque en SEO](#), influencer marketing y social media para marcas:

Investigación de palabras clave: Utiliza herramientas de SEO para identificar palabras clave relacionadas con la cultura pop de los años en que la audiencia era adolescente y que sean relevantes para la marca. Esto ayudará a comprender qué términos están buscando los

usuarios y permitirá optimizar el contenido del sitio web y publicaciones en redes sociales para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Creación de contenido nostálgico: Genera contenido que evoque recuerdos como listas de reproducción de música, [memes](#), videos retro o trivia de programas de televisión y películas icónicas de esa época. Utiliza las redes sociales y otras plataformas de medios sociales para compartir este contenido y generar interacción con la audiencia.

Colaboraciones con influencers y comunidades: [Identifica influencers](#) y comunidades en línea que tengan una afinidad para colaborar con ellos, con el objetivo de promocionar los productos o servicios. Esta cooperación puede incluir reseñas de productos, concursos o eventos especiales que generen interés y participación entre la segmentación objetivo. Utiliza hashtags relevantes en las publicaciones en redes sociales para aumentar la visibilidad y el alcance de tus campañas.

En este contexto, queda claro que la nostalgia por la cultura pop ofrece un área de oportunidad única para las marcas y empresas. Sin embargo, la experta de **another** subraya que es crucial que los expertos en marketing se comprometan genuinamente con los valores y preocupaciones de esta generación, como el medio ambiente, la equidad, el comercio justo y las innovaciones tecnológicas. Además, para lograr estos valores se necesitarán el apoyo de una agencia de comunicación estratégica que comprenda el lenguaje y las expectativas de las nuevas generaciones, asegurando así que sus mensajes resuenen de manera auténtica y efectiva.

###