

Efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad: impacto y conexión emocional con el consumidor

Neurocommunicational effects of nostalgia in advertising: impact and emotional connection with the consumer

Almudena Barrientos-Báez¹: Universidad Complutense de Madrid, España.

almbarri@ucm.es

David Caldevilla-Domínguez: Universidad Complutense de Madrid, España.

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Joan-Francesc Fondevila-Gascón: Blanquerna-Universitat Ramón Llull, España.

joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Fecha de Recepción: 19/09/2024

Fecha de Aceptación: 30/12/2024

Fecha de Publicación: 23/01/2025

Cómo citar el artículo

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D. y Fondevila-Gascón, J. F. (2025). Efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad: impacto y conexión emocional con el consumidor [Neurocommunicational effects of nostalgia in advertising: impact and emotional connection with the consumer]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-27. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1861>

Resumen:

Introducción: Este artículo examina los efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad, destacando su impacto emocional positivo y su capacidad para fortalecer la conexión entre marca y consumidor. La nostalgia, considerada una emoción vital y generalmente positiva, activa áreas cerebrales relacionadas con la memoria y el procesamiento de recompensas, lo que contribuye a su eficacia como estrategia de marketing. **Metodología:** Se empleó un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, que incluyó el análisis de campañas publicitarias nostálgicas y encuestas estructuradas a 387 participantes de distintas generaciones para evaluar emociones y comportamientos asociados a dichas

¹ Autor Correspondiente: Almudena Barrientos-Báez. Universidad Complutense de Madrid (España).



campañas. **Resultados:** Los datos evidencian que la nostalgia se percibe mayoritariamente como positiva y vinculada a recuerdos felices. El 60,5% de los encuestados compraría productos que evocan momentos agradables del pasado, y campañas como el relanzamiento de Nestlé Jungly o la colección "Gucci 100" fueron ejemplos exitosos de cómo la nostalgia genera fidelización y ventas. **Discusión:** La investigación confirma que la nostalgia fomenta conexiones emocionales sólidas entre consumidores y marcas, especialmente cuando se utiliza estratégicamente para evocar recuerdos específicos. Además, se observa una variación generacional en la percepción y experimentación de la nostalgia, destacando su potencial para influir en decisiones de compra. **Conclusiones:** La nostalgia es una herramienta de marketing altamente efectiva que fortalece la relación entre marcas y consumidores al apelar a emociones positivas y recuerdos pasados, incrementando la efectividad de las campañas publicitarias y mejorando la percepción de marca.

Palabras clave: nostalgia; marketing emocional; neuromarketing; decisión de compra; eficacia publicitaria.

Abstract

Introduction: This article examines the neurocommunicational effects of nostalgia in advertising, highlighting its positive emotional impact and its ability to strengthen the connection between brands and consumers. Nostalgia, considered a vital and generally positive emotion, activates brain areas related to memory and reward processing, enhancing its effectiveness as a marketing strategy. **Methodology:** A mixed-methods approach, both qualitative and quantitative, was employed. It included the analysis of nostalgic advertising campaigns and structured surveys of 387 participants from different generations to assess emotions and behaviors associated with these campaigns. **Results:** The findings show that nostalgia is predominantly perceived as positive and linked to happy memories. About 60.5% of respondents stated they would purchase products that evoke pleasant past moments. Campaigns such as the relaunch of Nestlé Jungly and the "Gucci 100" collection serve as successful examples of how nostalgia fosters loyalty and drives sales. **Discussion:** The research confirms that nostalgia fosters strong emotional connections between consumers and brands, especially when strategically employed to evoke specific memories. Additionally, generational differences in the perception and experience of nostalgia were observed, emphasizing its potential to influence purchasing decisions. **Conclusions:** Nostalgia is a highly effective marketing tool that strengthens the relationship between brands and consumers by appealing to positive emotions and past memories, thereby increasing the effectiveness of advertising campaigns and enhancing brand perception.

Palabras clave: nostalgia; emotional marketing; neuromarketing; purchase decision; advertising effectiveness.

1. Introducción

La nostalgia es una emoción que rememora sentimientos del pasado y que nos suele hacer sentir bien. A ella han sido dedicadas grandes películas como *Nostalgia*, de Andrei Tarkovsky (1983) o la más reciente y homónima de Mario Martone de 2022 lo que la incardina en el ámbito de lo sentimental o, por mejor decir, de lo vitalmente significativo (Quintana Gómez, 2021).

La profesora de psicología Krystine Batcho afirma que “consumir medios nostálgicos de todo tipo nos da una forma de pensar sobre quiénes somos y nos ayuda a dar sentido a nuestro propósito en la vida” (Campbell, 2023); en otras palabras, la gente llega a la nostalgia por la sensación de pertenencia y cariño que evoca. Hay muchas investigaciones científicas que afirman que la nostalgia promueve el progreso y fomenta un sentimiento de esperanza. Ziyang

Yang, catedrática del Instituto de Psicología de la Academia China, ha descubierto que las áreas cerebrales que se activan al experimentar la nostalgia son las asociadas con la autorreflexión, la memoria y el procesamiento de recompensas, por lo que no sólo evoca un bonito recuerdo sino que activa muchas áreas de nuestro cerebro (Campbell, 2023).

En el ámbito de la publicidad, la nostalgia ha ganado relevancia por su capacidad de generar vínculos emocionales entre las marcas y los consumidores (Marketing Week Partner, 2019). La publicidad que tildaremos de nostálgica es aquella que apela a recuerdos del pasado, creando una conexión con épocas anteriores vividas, estrategia que trata de conseguir un aumento de su eficacia. En los últimos años, diversas marcas han utilizado este recurso para apoyarse en la memoria y recuerdos de los consumidores y la identificación de los productos o servicios con las otrora épocas felices (Garrido Ferreo, 2022; Gómez-Carmona *et al.*, 2022; Brandariz Portela *et al.*, 2023; Baraybar Fernández *et al.*, 2023).

1.1. *Objetivos*

1.1.1. *Objetivo General*

Esta investigación pretende ahondar en cómo la nostalgia impacta emocionalmente en las decisiones de los consumidores y cómo este recurso, que lleva a retornar al paraíso perdido, parafraseando a Jhon Milton, puede aumentar la eficacia en la publicidad; todo esto sobre la base empírica de que la nostalgia activa áreas cerebrales relacionadas con la memoria, la conexión emocional, la autorreflexión y el procesamiento de recompensas.

Los objetivos generales en los que nos centramos son: el identificar cómo las campañas publicitarias que utilizan la nostalgia consiguen crear respuestas emocionales significativas en el proceso de compra de los consumidores. Y comprobar si este recurso incrementa la efectividad de una campaña, su memoria y la compra de los productos asociados.

1.1.2. *Objetivos específicos*

Los objetivos específicos en los que nos centraremos responden a:

- Revisar campañas publicitarias para poder identificar los elementos que utilizan las marcas para generar nostalgia; así trataremos sustancias expresivas como la música, las referencias textuales o las imágenes y
- Conocer y comprender cómo la nostalgia afecta a los procesos cognitivos y emocionales involucrados en la toma de decisiones del consumidor. Por último, serán analizados casos específicos de campañas publicitarias basadas en el recurso a la nostalgia y cuál es su impacto emocional y su eficacia.

2. **Metodología**

Para este trabajo se ha empleado una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para explorar el impacto emocional de la publicidad nostálgica en los consumidores.

Por la parte cualitativa, se analizaron campañas publicitarias “nostálgicas” y su efecto en los consumidores, tanto desde un punto de vista emocional como conductual.

Por la cuantitativa se ha empleado una encuesta estructurada para medir las emociones generadas por las campañas a fin de identificar patrones emocionales recurrentes y/o

comunes y comprobar si la nostalgia en publicidad mejora la eficacia de las campañas y su recuerdo.

Hemos realizado una encuesta a 38 participantes de variadas generaciones, desde la generación Z hasta los *Baby Boomers* para dotar de diversidad a las respuestas, evitando sesgos etarios. Los participantes fueron reclutados a través de redes sociales y de grupos de WhatsApp. La encuesta fue efectuada en línea y se desarrolló entre el 18 y el 19 de noviembre de 2024.

3. Marco teórico

El ser humano posee dos sistemas de decisiones: uno mental, más analítico, y otro más automático y emocional basado en hábitos, en el aprendizaje previo. Usamos más este último en la vida. Por eso vivimos casi en plan automático, emocional, gran parte del día (Manes, 2021).

Según Gray (2001), los estados emocionales modelan el procesamiento de la información; así, en situaciones en las que las emociones están a flor de piel, la gestión de nuestros pensamientos puede verse alterada a la hora de tomar decisiones. Finalmente afirma que las emociones podrían sesgar adaptativamente el control de la conducta para cubrir las demandas específicas de una determinada situación.

Las emociones positivas y negativas presentan diferentes efectos en cómo la información es procesada, es archivada y es recuperada (Levine y Bluck, 2004). Las investigaciones de Bower (1981), citadas por Beneyto Molina y García Fernández-Abascal (2012, p. 199), mostraron que “tanto la percepción, la atención, el aprendizaje y el recuerdo, así como los juicios que hacemos sobre los acontecimientos cotidianos, pueden estar muy influenciados por los estados de ánimo que sentimos cuando tienen lugar esos procesos cognitivos”. Sea éste positivo o negativo, las experiencias con contenido emocional manifiestan un mayor recuerdo que las que no lo poseen (Bower, 1981), por lo que relacionar el acto de compra con una emoción (sea por el producto o marca, sea por revivir la experiencia del acto de adquisición) redundará más y más efectivamente en lograr ventas.

Los psicólogos hablan de un mecanismo de defensa para nuestro día a día llamado “el optimismo de la memoria” que ayuda a explicar cómo podemos avanzar en nuestras vidas de manera positiva. Siguiendo a Freud, muchos psicólogos confirmaron la tendencia de los sujetos a olvidar los hechos negativos más rápidamente que los demás e, igualmente, a atenuar con el tiempo el aspecto desagradable de los mismos. En general, el “optimismo de la memoria” le gana al pesimismo, pero no demuestra la existencia de represión sobre los recuerdos negativos (Baddeley, 1998).

Baddeley proporciona los resultados de una investigación realizada con deportados a los que se entrevistó en dos ocasiones: la primera vez cuando fueron liberados, entre 1943 y 1947, y la segunda entre 1984 y 1987. Las entrevistas realizadas en el segundo período muestran una atenuación o una represión de los recuerdos más dramáticos que, sin embargo, habían sido relatados en el momento de la liberación: malos tratos extremos, haber visto el asesinato de un camarada a manos de los guardias del campo, etc. Incluso una emoción muy fuerte provocada por un hecho especialmente horrible puede llevar a la amnesia psicogénica, es decir, la censura total del acontecimiento. Otras experiencias permitieron poner en evidencia los efectos de la naturaleza y del contexto del acontecimiento memorizado. Así, los mejores índices de recuerdo están asociados a hechos de la vida del sujeto. (Candau, 2002, p. 76)

Finalmente el tipo de recuperación de la información (recuerdo o reconocimiento) muestra diferencias: mientras que en las tareas de **recuerdo** libre el rendimiento es preciso pero incompleto, en las tareas de **reconocimiento** se producen más falsos recuerdos (Loftus y Hoffman, 1989).

3.1. El neuromarketing

El neuromarketing es un campo de la neurociencia que investiga la actitud de los consumidores entendidos como mercado, de ahí neuro (por neurociencia) y marketing (por estudio del mercado). Utiliza métodos neurocientíficos para estudiar las respuestas del cerebro de los consumidores (neuroconsumidores) a los estímulos de venta tras el análisis de los mercados (Portela López y Rodríguez Monroy, 2023). Es la aplicación de las técnicas de la neurociencia para entender cómo el cerebro se “activa” ante los estímulos que el marketing ha analizado como más efectivos. Ayuda a las marcas a conocer cómo y por qué los consumidores toman sus decisiones de compra (Universidad del aprendizaje experiencial, 2023). Muchas marcas utilizan técnicas de neuromarketing para analizar las respuestas a contenidos de redes sociales para así, conociendo las respuestas obtenidas por su marca, poder crear contenido más emotivo-emocional que consiga aumentar sus visitas (Dooley, s/f; Ceruelo Ruiz y Gutiérrez Arranz, 2003). El neuromarketing, por tanto, utiliza diversas técnicas para observar la actividad cerebral ante estímulos externos (Braidot, s/f) y su aplicación a entornos mercantiles de la más variada índole (Arrufat Martín, 2024).

Con respecto a las emociones, éstas incardinan al individuo (o grupo) en un estado mental derivado de una evaluación de un hecho o pensamiento. Investigaciones de Antonio Damasio y Joseph LeDoux afirman que la toma de decisiones no se debe a un proceso plenamente racional, sino que, en la mayoría de los casos, a la hora de comprar, la decisión final viene derivada de una pulsión inconsciente (García Andrade, 2019).

Según investigaciones sobre neuromarketing de Cerdá Suárez y Cristófol Rodríguez (2022) y de Arrufat Martín (2024), se deriva que para conseguir una mayor efectividad es conveniente asociar el producto a beneficios emocionales tanto individuales como a colectivos. A nivel neurofisiológico, el componente fundamental en este proceso es la amígdala, la cual registra los estímulos, los deriva y los asimila a las emociones de manera que la memoria asocia cada estímulo del producto o la marca a alguna emoción, produciéndose un recuerdo sensorial. Es por ello por lo que las marcas que más se recuerdan y mejor posicionadas están en los gustos del consumidor son aquellas que aluden a las emociones de los clientes (Ferrer, 2009).

3.2. La nostalgia

La nostalgia es una emoción sana; hay investigadores que la consideran vital en la experiencia humana. Muchas investigaciones concluyen que la nostalgia aumenta la sensación de bienestar, potencia la creatividad, hace sentirse más joven, optimista e incluso animan a asumir riesgos. La catedrática del Instituto de Psicología en China, Ziyan Yang, afirma que en investigaciones recientes han descubierto que la nostalgia puede llegar a reducir la percepción del dolor y mejorar la capacidad para detectar amenazas (Campbell, 2023). Aunque haya críticos que afirman que la nostalgia es algo negativo que nos hace anclarnos en el pasado, investigaciones científicas afirman que la nostalgia promueve el progreso y fomenta un sentimiento de esperanza (Routledge, 21 de julio de 2024). En el artículo *Yearning for Yesterday* de Fred Davis (1979), en donde explicaba la nostalgia desde el punto de vista de la sociología afirmaba que había dos tipos de nostalgia, la personal que está asociada al ciclo de vida de la persona individual y la comunal que es a nivel social, resultados de cambios de época, que

representan el sentimiento de sentirse parte de algo. Además, hay una idea global en la sociedad de que todo el mundo piensa que la vida era mejor en el pasado. En una encuesta del *Pew Research Center* de 2023 (Daniller, 2023), se descubrió que el 58% de los estadounidenses afirmaban que la vida era mejor hace 50 años. Y Los datos de un estudio realizado en 2021 por Alex Kuo y Nicolas Bicchi (Gallego, 2021 y 2022) en donde preguntaron a los encuestados si pensaban que hace 30 años España era un lugar mejor o peor que ahora. El 43% de los encuestados afirmaron que España era un lugar mejor en esa época que en la actualidad. La nostalgia es un sentimiento que evoca algo mejor que el presente.

La nostalgia tiene tres componentes según Felipe De Brigard en su libro *Nostalgia and Mental Simulation* (2018):

- El cognitivo: vinculado a la imaginación, y relacionado con recuerdos de eventos personales y específicos. La nostalgia hace recordar detalles de momentos vividos.
- El emocional: vinculado a sentimientos que se evocan al revivir esos recuerdos. La nostalgia despierta emociones intensas, y
- El conductual: sugiere intentar incorporar al presente lo que en nuestro recuerdo generaron bienestar en su momento

En la cultura actual, la nostalgia forma parte del entretenimiento y se puede considerar una preferencia estética (lo famoso “retro” o las revisitaciones). Esta corriente se patentiza al contrastar los datos de las películas más taquilleras en el año 2023, que fueron *Barbie* y *Súper Mario Bros.: la película* (Chico, 2024), ambas evocan situaciones vividas ya pasadas. Además, en un informe sobre las tendencias de escucha en 2023 en la plataforma Spotify (29 de noviembre de 2023) se afirma que la nostalgia es un poderoso motor de fidelización. Esta moda de lo “retro”, lo añejo (*vintage*) siempre ha estado presente; de hecho, en la moda, siempre se mira al pasado para buscar inspiración (Puromarketing.com, 2016; Fructos, 2024). Éste se apoya en la psicología de la nostalgia para apelar a recuerdos positivos ya experimentados y así conseguir que una campaña tenga mayor efectividad (Fernández Álvarez, 2022; Sedikides y Wildschut, 2023). Esto ha supuesto que hoy sea una herramienta que utilizan las marcas para provocar emociones en los consumidores y que se logre un vínculo entre producto / marca y consumidor (Jun *et al.*, 2022).

3.3. El *retromarketing*

El *retromarketing* es una variante del marketing que recurre a la nostalgia para hacer más atractivo un producto o servicio, aprovechando la influencia de la marca en el pasado para potenciar las ventas. Uno de los primeros autores norteamericanos en investigar esta variante fue Stephen Brown, quien lo describe como “la reactivación o relanzamiento de un producto vinculado a un específico periodo histórico u época” (Brown, 1999, p. 366). Según varios estudios del *Journal of Consumer Research*, las personas gastan más dinero cuando se sienten nostálgicas (Holbrook, 1993; Huang *et al.*, 2016; Rötzeimer-Keuper Wunderlich, 2024).

Brown (1999) distingue tres categorías dentro del *retromarketing*:

- Primero está lo “Repro”, que consiste en volver a lanzar un producto antiguo de forma similar a su origen, destacando características pasadas. Ésta es una de las más utilizadas.
- En segundo lugar está lo “Retro”, que combina el pasado y el presente, en donde se siguen manteniendo lo clásico de manera que la referencia al producto original sea reconocida, pero está actualizada con la tecnología del presente. Esta variante la suelen usar el sector automovilístico.
- En tercer lugar está lo “Repro-Retro” que se aplica a un producto nuevo que apela al apego, a la nostalgia que genera el producto de referencia original, cuya añoranza es

trasladada a este nuevo producto. El autor ofrece el ejemplo de cuando realizan una película nueva sobre los hechos anteriores narrados en una película del pasado.

Una de las principales motivaciones para comprar productos “retro” es la autenticidad y la calidad, seguidas de la familiaridad; y es que, en la actualidad, los consumidores buscan autenticidad. Los productos que evocan esa familiaridad hacen que los consumidores revivan recuerdos bonitos y les hacen echar de menos algo, lo que impulsa al consumidor a realizar la compra, al igual que ocurre con la calidad, ya que se percibe que en tiempos pasados ésta era mayor (García, s/f).

3.4. La publicidad emocional

La publicidad emocional está diseñada para provocar una serie de sentimientos a su audiencia objetiva. Los autores Zeitlin y Westwood (1986) afirman que, en el ámbito del marketing, las emociones pueden desempeñar tres papeles:

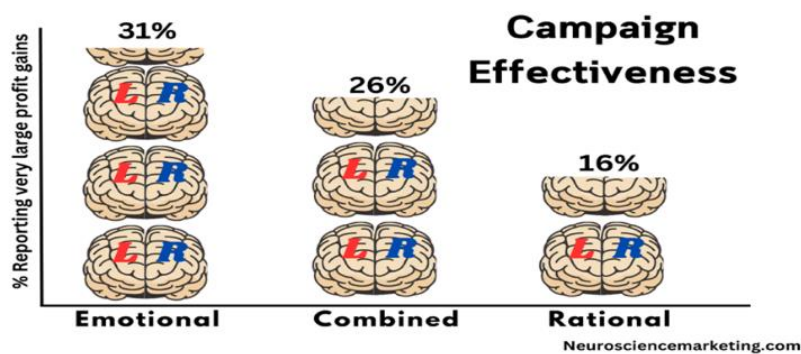
- Ayudar a comunicar los atributos de los productos
- Actuar como beneficio en sí mismo
- Influir directamente en las actitudes

El uso de la publicidad emocional es, hoy en día, una de las estrategias más populares para conseguir mantener un producto, marca o servicio en la mente de los consumidores. Las marcas, por ello, utilizan las emociones como un elemento persuasivo para influir en los consumidores y aumentar las ventas (Colorado Cortés, 2023). Ahondando en ello, los trabajos de Wells *et al.* (2007, p. 104) corroboran que los consumidores se suelen dejar llevar por la necesidad emocional que les puede evocar un producto, desafiando el pensamiento racional al realizar una compra. Según el director de planificación estratégica de SPCF, Antonio Núñez (citado por Vilaseca, 2019), las emociones determinan las decisiones de compra y es a través de imágenes emocionales, como se capta la atención de los consumidores. Núñez afirma que cuanto más intensa es la emoción, más profunda la conexión neurológica, aserto confirmado por las pesquisas del argentino Manes (2021).

En esta época que vivimos, en la que los mercados están cada vez más saturados por competidores de todo el mundo, ya no sólo se necesita ofrecer calidad y buen precio, sino que para que el consumidor compre debe haber un relato, una historia detrás del producto que contenga un valor, lleve a un lugar o se relacione con una persona con la que el comprador pueda emocionarse y conectar (Aytekin y Yapicioglu, 2018; Nestrud, 2024).

Figura 1.

Comparación del beneficio de una campaña emocional, racional y una combinación



Fuente: Dooley, s/f.

3.5. Marketing de nostalgia

Los primeros en definir el “marketing de nostalgia” fueron Cui y Li (2015) y lo hicieron como una estrategia de marketing en donde la marca ofrece al consumidor nostalgia para estimular y activar sus emociones y promover comportamientos de compra.

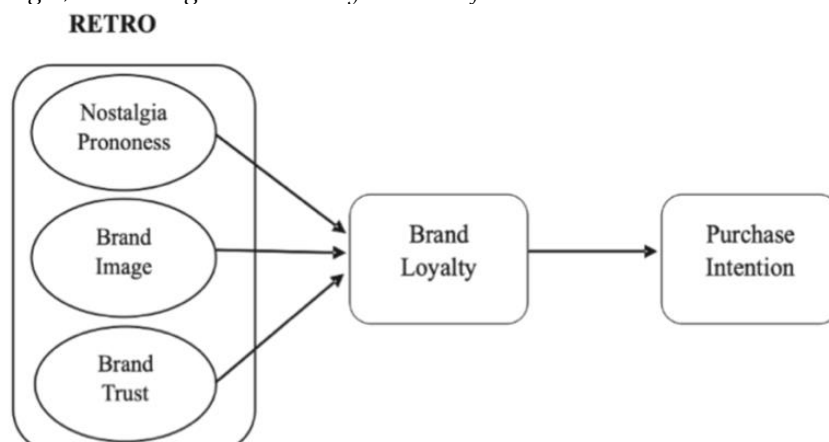
Hoy en día es casi imprescindible crear una conexión emocional con nuestro público diana para llegar a él y generar un impacto significativo (Lostalé, 2020). Uno de los sentimientos que más funciona es la nostalgia, ya que te hace revivir momentos felices y se genera un estado de ánimo positivo que puede incentivar a la compra. Según Carroll (2022) 9 de cada 10 personas admiten pensar con cariño en el pasado ocasionalmente, ya que, al mirar al pasado, se tiende a olvidar lo malo del momento, recordando mayormente lo positivo, tal y como señalamos líneas más arriba en el llamado “optimismo de la memoria”. Para que la publicidad emocional, y en concreto el marketing de nostalgia, funcione, el contexto debe ser adecuado y se debe justificar el porqué del producto, y de su relectura, en la escena actual. A su vez, para que el contexto sea el idóneo, es necesario conocer bien a la audiencia y destacar tanto los recuerdos más vívidos y como cuáles son las tendencias que se recuerdan positivamente (Palacio, 2019). Es crucial la segmentación, elegir bien el perfil del consumidor al que se quiere dirigir la campaña y que mejor vaya a responder a este tipo de estímulo (Vera *et al.*, 2013).

Según Youn y Jin (2017), el marketing de nostalgia influye en actitudes favorables hacia la marca y hacia la intención de compra y esto aumenta si el usuario tiene una relación previa con la marca. La nostalgia refuerza el sentido de identificación del consumidor con la marca y la conexión entre ambos. Es decir, al recurrir a la nostalgia en el marketing, se busca rescatar lo mejor del pasado, lo que debe ser resaltado, reforzando los lazos en las relaciones entre producto y consumidor (Tomas, 2022).

La nostalgia es algo generacional; según Holbrook y Schindler (1996), cada generación tiene su “huella nostálgica generacional” pues posee experiencias pasadas similares y ha estado expuesta a los mismos productos y marcas, por lo que la nostalgia de algo de su pasado le afectará a la mayor parte de esa generación.

Figura 2.

Efecto de la nostalgia, de la imagen de marca y de la confianza



Fuente: Soba y Taştepe, 2020.

En un estudio realizado por Madhurika Saraniyan (2022) a 540 personas sobre anuncios emocional-nostálgicos, un 86% de los encuestados afirmó sentirse más conectando con las marcas que tenían anuncios nostálgicos y un 76% de los participantes asoció los anuncios con recuerdos bonitos de su infancia, reforzando la idea de que la nostalgia es una herramienta muy útil para generar asociaciones positivas entre marca y consumidor.

4. Estudio de caso

En el estudio de caso se analizaron campañas publicitarias de marcas que utilizan la nostalgia como un recurso para conectar emocionalmente con sus consumidores. Esto les ayuda a crear una relación duradera con sus clientes. Analizaremos los recursos nostálgicos que utilizan, cuál es su impacto emocional, y los resultados obtenidos, ya que, como se ha explicado en el marco teórico, la nostalgia es un instrumento que utilizan las marcas en la actualidad para evocar recuerdos positivos sobre sí y destacar en un mercado saturado.

El objetivo principal es analizar como marcas de dos sectores diferentes: alimentación y moda, utilizan la nostalgia como instrumento de comunicación y también evaluar los resultados de esta estrategia.

Se seleccionaron las campañas de *Nestlé Jungly*, con el regreso de su tableta de chocolate y las campañas de la marca *Gucci*, con el regreso de su icónico Jackie o con la colección “*Gucci 100*” en donde se inspiraba en estéticas “retro” de los 60, 70 y 80 del siglo XX. Se seleccionaron debido a su capacidad evocadora de recuerdos del pasado que influyen en la mente del consumidor y en su decisión de compra.

4.1. Nestlé Jungly

En los 90, Jungly era una marca de chocolate protagonista de muchas meriendas. En 2015, Nestlé decidió retirarla del mercado ya que sus ventas bajaron. Desde que lo retiraron, los consumidores reunieron firmas suplicando que volviera, afirma el responsable de Marketing de Tabletas Nestlé, Joan Moreno (Roldós Media, 2021; López, 2021). En 2021 volvió *Nestlé Jungly* a los supermercados, causando euforia entre los *millennials* y durante días estuvo agotado. Días antes del lanzamiento, Nestlé abrió una subasta de la primera tableta en donde lo recaudado se destinó a proyectos de biodiversidad en el norte de España, el *streamer* Ibai Llanos fue quien consiguió la tableta llegando a pagar 6.750 € por ella (Reasonwhy, 2021).

Figura 3.

Anunció del relanzamiento de la tableta Nestlé Jungly y subasta por la primera tableta



Fuente: <https://acortar.link/lyDlxK>

Figura 4.

Ibai Llanos ganador de la subasta de la primera tableta de Nestlé Jungly



Figura 5.

Comunicación vía Twitter del regreso de Nestlé Jungly



Fuente: <https://acortar.link/5XgT1t>

Fuente: <https://acortar.link/oFTNQA>

El éxito del regreso de este producto se debe a que apeló a la nostalgia de los consumidores. Este efecto nostalgia hace referencia a los sentimientos positivos que les provocaba este producto en su niñez. El *Journal of Consumer Research* afirman que los consumidores tienden a comprar de manera compulsiva cuando se trata de artículos que les recuerdan su infancia o momentos pasados (Holbrook, 1993; Huang *et al.*, 2016; Rötzmeier-Keuper y Wunderlich, 2024).

Nestlé apeló a la nostalgia, al mantener la receta original, manteniéndose fiel a la imagen, recordando la estética y el sabor de los 90, reforzando el recuerdo positivo de los consumidores. Nestlé presentó su regreso como una repuesta directa a los consumidores que tanto lo estaban pidiendo, ahondando en el vínculo emocional entre el producto y la marca. Se emplearon mensajes como “¡Por fin está de vuelta!” “¡Ya lo tenemos aquí!” y se usó el hashtag “#El Retorno de Nestlé Jungly”, para así aumentar la conexión emocional y una mayor eficacia. Se recurrió principalmente a las redes sociales, fundamentalmente Twitter, para comunicar su regreso, lo que supuso una buena decisión teniendo en cuenta el segmento al que iban dirigidos: los *millennials*, que son usuarios frecuentes de esta red social (Sánchez Aguirre, 2020).

La acogida del relanzamiento de la tableta de chocolate *Nestlé Jungly* fue un éxito total. Los usuarios incluso crearon un perfil propio de la tableta de chocolate para pedir que volviera, el hashtag #El Retorno de Nestlé Jungly fue *trending topic* en Twitter durante varios días y su entrada en el mercado se convirtió en todo un evento o experiencia para aquellos usuarios de cuyas meriendas infantiles formaba parte. Fue tal éxito, que la demanda inicial causó problemas de abastecimiento en los supermercados, agotando existencias o teniendo que limitar el número de unidades vendibles a cada cliente. A su éxito también contribuyó la estrategia de distribución que llevaron a cabo, pues empezaron lanzando inicialmente las tabletas de forma limitada para crear exclusividad, aumentando la demanda y generando desabastecimiento en las tiendas. En 2021 fue la tableta de chocolate más vendida en el mercado, demostrando el éxito total de su relanzamiento (Puro Marketing, 2021).

Se puede pensar que es un producto para niños, debido al *packaging* y al público diana de la marca, sin embargo, el relanzamiento y la comunicación del *Nestlé Jungly* iba dirigido hacia los *millennials*, quienes compraban el chocolate ya que les recordaba sus meriendas de pequeños, evocando a la emoción de la nostalgia.

La nostalgia es un instrumento de ventas muy poderoso y es un factor por el cual los consumidores están dispuestos a pagar más dinero en algunos productos y esto hace que se establezcan vínculos emocionales con las marcas (Malcolmson, 2024). En este caso, la tableta de chocolate *Nestlé Jungly* se ha convertido en un elemento nostálgico generacional, un producto que une a toda una generación. Nestlé logró que sus consumidores revivieran recuerdos de su infancia, y “volvieron sus tiempos felices”. La tableta de chocolate no sólo fue un producto de consumo sino una reconexión emocional con la infancia de los consumidores y apelando a la nostalgia colectiva de los *millennials*.

El éxito del relanzamiento de *Nestlé Jungly* es un ejemplo de cómo la nostalgia es una gran herramienta que puede convertir un producto en un fenómeno cultural. Nestlé aprovechó la memoria colectiva de una generación y consiguió cambiar el comportamiento del consumidor, logrando que el relanzamiento del chocolate de la infancia de los *millennials* fuera un éxito total. No obstante no hay que olvidar que el propio público presionó a la marca a relanzar el producto, lo que indica que existía ya una base de demanda.

4.2. Gucci

Gucci es una marca de lujo fundada en 1921, en Florencia (Italia), por Guccio Gucci, quien se había inspirado, tras su estancia en Londres, en marcas de prestigio para la alta sociedad. Inicialmente quería ofrecer productos artesanos de cuero hechos para los nobles ingleses y sus gustos sofisticados. Desde entonces se consolidó como un símbolo de lujo clásico con una gran herencia artesanal. En la actualidad, Forbes define a *Gucci* como una de las Marcas de lujo (*Brand luxury*) más poderosa e icónica a nivel mundial. Desde el inicio, empezó como una empresa familiar y en 1982 se convirtió en una empresa pública, aunque la familia *Gucci* aún conservaba la gestión del negocio (Silva, 2021).

En 2014, *Gucci* estaba en un período de crecimiento y se nombró a Alessandro Michele como director creativo, cuyo objetivo declarado fue redefinir el concepto de lujo para este siglo e impulsar una estética nostálgica, ya que el sello personal de Alessandro Michele se inspira en el pasado, con matices de los años 70, 80 y 90, para mejorarlo, pero desde una visión nostálgica, combinándola con lo contemporáneo. Esta fórmula fue muy bien acogida por los *millennials* (Statement Media, s/f). Para ello se utilizaron estrategias de marketing como el la herencia de marca (*Brand heritage*), el *retromarketing* o el marketing nostálgico, reforzando la identidad de marca. El CEO, Marco Bizzarri y el director creativo, Alessandro Michele decidieron recuperar el característico logo con la ‘G’, combinaron lo contemporáneo con el estilo arcaico (*vintage*) de *Gucci* en sus colecciones. Todo ello permitió que en el 2017 las ventas se dispararon con un incremento del 45% y que el 2019 fuese otro buen año a nivel de facturación para la marca (Solís Gutiérrez, 2022).

La marca *Gucci* intenta reinventar y crear una relación de fidelización con sus clientes, utilizando un tono nostálgico en sus comunicaciones, además del recurso a la referencia al pasado en sus productos. *Gucci* integra en sus diseños guiños a los años 70, 80 y 90 tanto en sus colecciones como en sus campañas publicitarias; es decir, utilizan la nostalgia como estrategia para conectar emocionalmente con su público o posibles nuevos públicos (Solís Gutiérrez, 2022).

Se puede destacar la campaña de “Gucci 100” por su aniversario tras cien años, en 2021, una campaña que refleja el amor por la vida y la música. En ella, con una estética nostálgica, la atmósfera de la campaña está inspirada en los 70 y 80, con un enfoque ‘aggionato’; incluso la colección reinterpretó el logotipo *Gucci*. Durante la campaña se muestra una estética retro y disco, que evocan una era pasada, mostrando los grandes éxitos musicales de los últimos cien años, utilizando, además, letras de canciones mencionando la marca *Gucci*, y es que, según la empresa de datos de música, Musicmatch hay 22.705 canciones en las que aparece a palabra “*Gucci*”. Con todo ello apeló a recuerdos positivos del pasado, conmemorando las “épocas doradas”, con la música como elemento central, creando una conexión directa con los consumidores. En esencia se recurrió a la memoria colectiva de la música y de la moda.

La campaña recurre a unas imágenes que Alessandro Michele define como “analógicas”, que incitan al optimismo y al placer de vestirse a la antigua, entendido éste como un momento compartido de alegría y diversión, que recurre a la nostalgia y a la idea de cómo, en el pasado, las cosas eran mejores (Solís Gutiérrez, 2022).

Figura 6.

Campaña “Gucci 100” por el centenario de la marca



Fuente: <https://elle.mx/moda/2021/11/08/gucci-100-es-la-coleccion-que-celebra-la-moda>

A lo largo de los últimos años, esta vuelta al pasado *Gucci* la ha manifestado presentando colecciones inspiradas en productos icónicos de su historia, como puede ser la evolución del bolso *Gucci Bamboo* de 1947, relanzado en 2022.

Alessandro Michele también relanzó el *Gucci Jackie* de 1961, bolso que ganó popularidad en los 60 después de que la primera dama de los Estados Unidos, Jackie Onassis, lo luciese, lo que hizo que *Gucci* le diese su nombre. Michele lo trajo de vuelta a las tiendas en la colección de otoño / invierno de 2020 (Agostini, 2020). En esencia Michele reinterpretó el clásico bolso, manteniendo su afamada silueta, pero modernizándolo con nuevos tamaños y colores.

Figura 7. Jackie Kennedy, 1961, con el bolso Jackie, llamado así por ella



Fuente: <https://acortar.link/7TdvdF>

Figura 8. Relanzamiento de Gucci Jackie en 2020



Fuente: <https://acortar.link/80uD1v>

Otro momento en el cual *Gucci* revivió el pasado, evocando a la nostalgia, fue en su campaña #Forever Guilty de *Gucci*, para el relanzamiento de su perfume *Gucci Guilty Pour Femme* y *Gucci Guilty Pour Homme*, en 2019. El anuncio protagonizado por el actor Jared Leto, la cantante Lana del Rey y la cantante Courtney Love, narrando la historia de los dos protagonistas, Jared Leto y Lana del Rey, que viven de manera libre, sin miedo, recorriendo la ciudad de Los Ángeles (EE.UU.).

La estética de la campaña se centra en la vida de los años 60, los escenarios, la ropa, la estética y su música. La promoción y el lanzamiento del perfume mostraron la estética nostálgica mediante los escenarios y el vestuario, apelando a momentos pasados mediante el empleo de su estética y así conectar con los consumidores. Al contar con protagonistas de la cultura pop del 2021, se engancha con el público de Jared Leto y Lana del Rey, además del público habitual de la marca, a través de las redes sociales, mostrando una fuerte presencia digital. Se consiguió que el anuncio contase con tres millones de visitas en YouTube en noviembre de 2024.

Figura 9.

Campaña Forever Guilty para el relanzamiento del perfume Guilty Pour Femme y Homme de Gucci



Fuente: <https://acortar.link/MdOAhA>

Gucci es un ejemplo de que, usando la nostalgia como estrategia, rememora la herencia de la marca, al mismo tiempo que reinventa y consigue mantenerse relevante hoy en un mercado en cambio constante. A través de campañas como *Gucci 100*, *Forever Guilty* o el relanzamiento de productos icónicos como el *Bolso Jackie*, *Gucci* consigue integrar lo contemporáneo y el pasado, conectando emocionalmente con consumidores de todas las generaciones, reforzando la identidad de marca y aumentando la percepción del valor de *Gucci*, creando una narrativa de exclusividad por su legado, y todo ello a través del recurso a la nostalgia.

5. Resultados

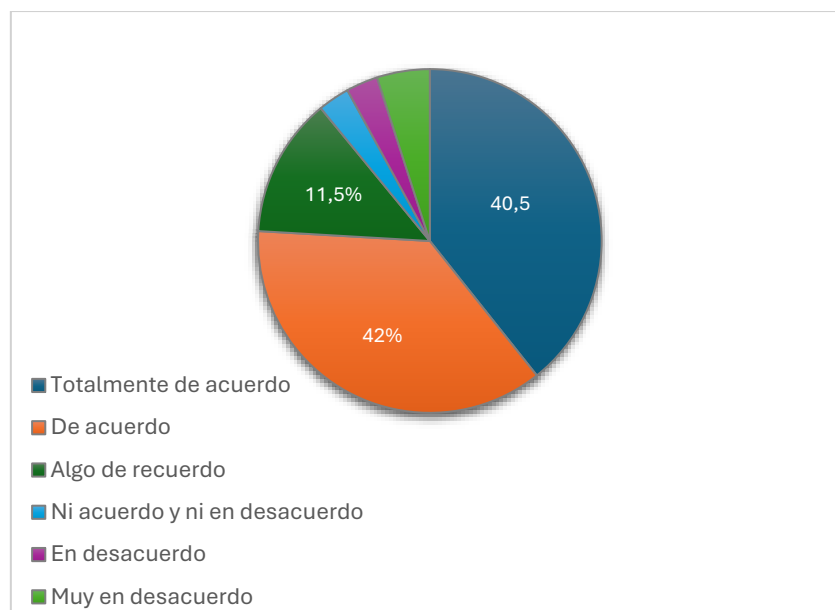
A continuación describimos los resultados del análisis del impacto de la nostalgia en la publicidad. Se creó una encuesta dirigida a distintas generaciones para conocer la percepción de la nostalgia entre los consumidores y cómo afecta a su proceso de compra. El cuestionario está formado tanto por preguntas cerradas como abiertas.

El universo está formado por 387 participantes de muestra aleatoria. La mayoría de los encuestados, un 52,6%, pertenecen a la generación Z (12 a 27 años), seguido por la generación X (44 a 59 años), que son un 34,2% y los *millennials* (28 y 43 años) que son el 7,9% de los encuestados.

Al preguntar a los encuestados sobre si están de acuerdo con la frase “Mis recuerdos nostálgicos son generalmente positivos, cuando miro al pasado recuerdo lo bueno”, la mayor parte de los encuestados están o totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación de que generalmente los recuerdos nostálgicos son positivos, es más común esta afirmación en la generación X.

Figura 10

Hasta qué punto estás de acuerdo con esta frase: "Mis recuerdos nostálgicos son generalmente positivos, cuando miro al pasado recuerdo lo bueno".



Fuente: Elaboración propia, 2024.

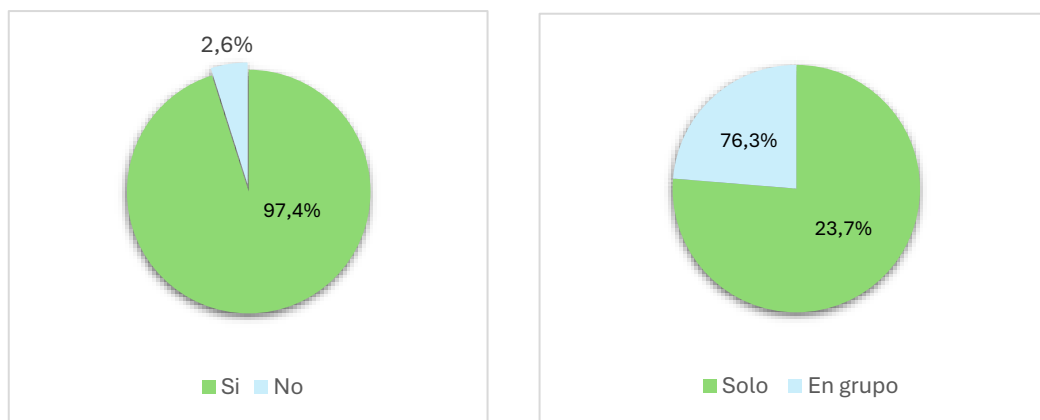
Cuando se le pregunta a los encuestados cuál es su estado de ánimo después de recordar momentos pasados, nostálgicos, la mayoría de las encuestas afirman tener una sensación agrídulce, una mezcla entre felicidad y tristeza, pero hay una amplia parte que también se siente contenta después de recordar momentos pasados. Sin embargo, hay una parte de los encuestados, en especial los *millennials*, que lo relacionan con sentimientos más tristes. El 70% de los encuestados afirma que la nostalgia le genera felicidad, mientras que el 20% lo asocia con la melancolía y la tristeza.

Cuando les pedimos que nos digan cuánto y cuándo suelen experimentar la nostalgia, la generación Z lo asocia a momentos puntuales, al ver una foto o escuchar música, mientras que las generaciones de mayores, como los *millennials* o la Generación X, afirman que suelen experimentar la nostalgia con más frecuencia, y que la suelen experimentar de manera semanal. El desencadenante más común de este sentimiento para todas las generaciones son fotos, imágenes y la música.

Esto se reafirma al preguntar cuándo suelen experimentar más la nostalgia ya que casi todos los encuestados afirman que sí, que creen que experimentan más nostalgia cuando se van haciendo mayores, con un 97,4%. Al ser preguntados sobre cuándo suelen experimentar nostalgia, un 76,3% declara que suele experimentarla en soledad, mientras que un 23,7% en grupo.

Figura 11.

Si los encuestados creen que experimentan más la nostalgia cuando más te vas haciendo mayor vs cuando suelen experimentar la nostalgia los encuestados.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

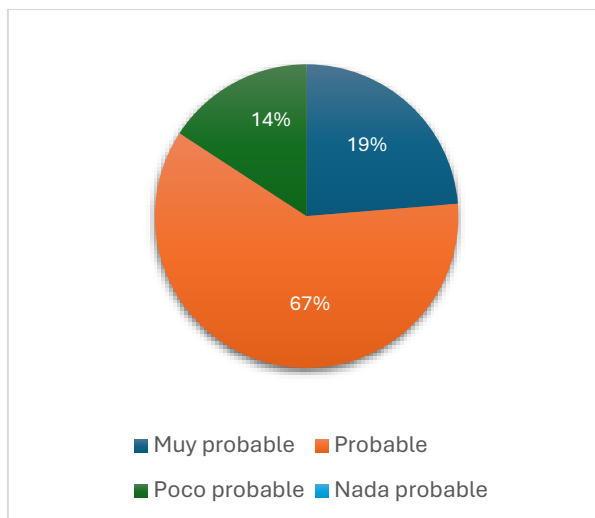
El 60,5% de los encuestados responde afirmativamente a si compraría un producto si éste le provoca recuerdos alegres, felices o satisfactorios de su infancia; es decir, le genera alto nivel de nostalgia.

Algunos de estos productos son las series o juguetes de su infancia. La generación Z comparte la emoción de nostalgia con las series de *Disney Chanel*, mientras que otros, como la generación X, mencionan productos como los helados *Camy*.

Y es que el 73,7% de los encuestados indican que la emoción que le genera la reintroducción de productos que consumían en su infancia es de felicidad y emoción y en un 52,6% de nostalgia. Un 31,6% están totalmente de acuerdo o de acuerdo con la frase “Me siento emocionalmente conectado con marcas de mi pasado / infancia”.

Figura 12

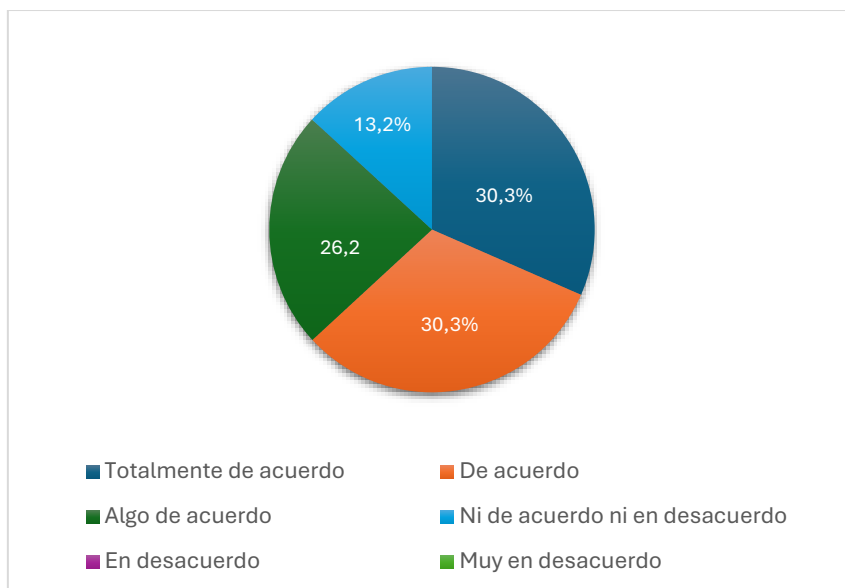
Si los encuestados compraran un producto que les recuerda a su infancia.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura 13.

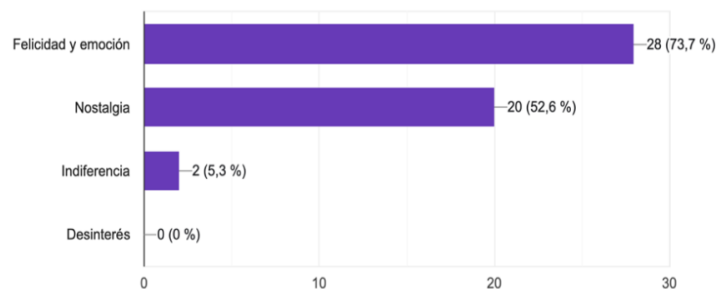
Hasta qué punto están de acuerdo los encuestados con la frase “Me siento emocionalmente conectado con marcas de mi pasado / infancia”.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta de Google, 2024.

Figura 14.

Sensación que generan a los encuestados la reintroducción de productos que consumían en la infancia.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Al preguntar sobre la característica que más apreciada en productos nostálgicos como *Nestlé Jungly*, el 42,1% valora más la relación con buenos recuerdos, el 31,6% pondera más la fidelidad al producto original y un 15,8% estima más el *packaging* y diseño retro (*vintage*). Es la generación Z quien más valora la fidelidad al producto original y el diseño retro es más apreciado por la generación X y los *millennials*.

Sobre el caso *Gucci*, el 52,6% de los encuestados sostiene que, de la combinación de moda contemporánea con diseños inspirados en décadas pasadas, como hace Alexandro Michele en *Gucci*, resulta un producto atractivo, mientras que el 26,3% lo considera muy atractivo, frente al 15,8% que lo valora como poco atractivo. Sobre su percepción del relanzamiento de productos clásicos, como el bolso *Gucci Jackie*, un 34,2%, afirma que para la marca es una estrategia muy influyente, un 39,5% considera que es algo influyente y un 21,1% lo valora como poco influyente.

El 60,5% valora la utilización de referencias pasadas como parte de la estrategia de marca para una marca de lujo, expresando que la moderniza sin perder su esencia, frente al 39,5% que opina que la utilización de referencias pasadas como parte de la estrategia de marca en una marca de lujo refuerza la identidad de la marca. El 100% de los encuestados afirma que cree que es una buena estrategia de publicidad o de marketing el apelar a la nostalgia de los consumidores y la mayoría de las respuestas sostiene que es porque se usan emociones y porque conecta con los consumidores al hacerles experimentar emociones positivas.

Figura 15

Como valoran los encuestados que una marca de lujo utilice referencias del pasado como parte de su estrategia de marca.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

6. Discusión

Tras estos resultados, podemos comprobar como la nostalgia es percibida en mayor medida como una emoción positiva, asociada con la felicidad y momentos felices y bonitos del pasado, reforzando las investigaciones que sostenían que la nostalgia es una emoción positiva para el consumidor y que promueve el optimismo. El 70% de los encuestados sostiene que la nostalgia le provoca felicidad mientras que a un 20% le provoca un sentimiento más triste, mientras que un 10% afirma que le provoca un sentimiento agri dulce. Todo lo anterior refuerza lo analizado; es decir, la nostalgia es una emoción positiva y, además, las marcas que la utilizan en su estrategia consiguen fortalecer la relación entre consumidor y marca. Asimismo, la nostalgia es más común cuanto mayor se es, y esto se refleja en los resultados: el 97,4% de los encuestados estaba de acuerdo con esta afirmación, siendo la generación X la generación que experimentaba la nostalgia con más frecuencia.

Los desencadenantes más comunes de este sentimiento son fotos, imágenes y música para todas las generaciones. Los datos de la encuesta muestran que el 60,5% de los encuestados comprarían un producto o servicio si les genera nostalgia y le recordase momentos bonitos de su pasado. El relanzamiento de la tableta de chocolate *Nestlé Jungly* fue todo un éxito por apelar a la nostalgia generacional, ya que los encuestados afirman que para ellos lo importante a la hora de valorar el relanzamiento de un producto de su infancia es la fidelidad con el producto original, seguido del *packaging* y del estilo retro.

En el caso de *Gucci*, los encuestados también sostienen que es una estrategia muy influyente en la marca la estética de Alexandro Michele y que consideran algo atractivo combinar lo contemporáneo con lo pasado. Y es que el 100% de los encuestados afirma que el uso de la nostalgia en las estrategias de marketing o de publicidad es efectivo, ya que apela a momentos positivos en la vida de los consumidores y conecta con ellos, creando una relación más emocional entre marca y producto.

Merced a los resultados podemos comprobar que hay diferencias generacionales en cómo se percibe la nostalgia, en qué medida es experimentada y qué producto concreto le provoca esta emoción. Así, mientras que las generaciones más jóvenes (Generación Z o *millennials*), podían considerar la nostalgia como algo positivo o agrisulce y a la música y a las series como los desencadenantes que más nostalgia les provocan, la generación X resalta que entiende la nostalgia como algo positivo, la experimentan casi semanalmente y las imágenes y objetos físicos eran unos de los mayores desencadenantes. El éxito de casos como el relanzamiento de *Nestlé Jungly* o campañas como *Gucci 100* son un reflejo de cómo las marcas consiguen potenciar el interés de los consumidores con recuerdos pasados y conectar la marca con los consumidores. No se trata de dos casos aislados. De hecho la transversalidad de estos relanzamientos se puede observar en otro tipo de marcas alejadas de la moda o la alimentación (Barrientos-Báez, 2016).

7. Conclusiones

La nostalgia es una emoción generalmente detectada como positiva, erigiéndose como una herramienta eficaz que utilizan las marcas en sus estrategias de comunicación o de promoción de productos lo que la convierte en un recurso muy eficaz para la publicidad. Las marcas utilizan los recuerdos positivos pasados para recrear y fortalecer las relaciones entre ellas y el consumidor al generar vínculos emocionales con sus consumidores lo que supone una diferenciación en los actuales mercados altamente saturados.

Esto se puede ver con ejemplos reales como el caso de *Nestlé Jungly* o las campañas de *Gucci*, que combinan lo moderno, o contemporáneo, con lo pasado mediante el recurso a evocar recuerdos en el público que lo dote de sensaciones optimistas y felices, con lo que se potencian positivamente las decisiones de compra.

Mediante la encuesta realizada comprobamos que la nostalgia es una emoción de la cual la población tiene una imagen positiva y que es experimentada comúnmente. Con los resultados obtenidos podemos afirmar que la nostalgia es una herramienta muy eficaz en las estrategias de marketing, y que es principalmente percibida como algo positivo que modela las reacciones del cerebro por lo que influye en las decisiones de compra.

Concluimos que el uso de la nostalgia en publicidad ayuda a fortalecer la relación entre consumidor y marca y mejora el nivel de ventas en los productos y consolida la imagen de marca.

8. Referencias

- Agostini, S. (30 de julio de 2020). El bolso Jackie 1961: un pasado romántico, aristocrático y sumamente dramático. *Vogue México*. <https://lc.cx/M3o2xM>
- Arrufat Martín, S. (2024). Marketing y neuromarketing aplicados al sector empresarial y financiero como objeto del campo académico de la comunicación en España: una aproximación a su estudio desde los libros como fuentes bibliográficas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-13. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e291>
- Aytekin, P. y Yapicioglu Y. (2018). Nostalgia in advertising: a semiotical analysis. *Journal of International Social Research*, 11(59), 871-881 <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2697>

- Baddeley, A. D. (1998). *La memoria humana: teoría y práctica*. McGraw Hill.
- Baraybar Fernández, A., Baños Gonzalez, M. y Rajas Fernández, M. (2023). Relación entre emociones y recuerdo en campañas publicitarias de servicio público. Una aproximación desde la neurociencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1936>
- Barrientos-Báez, A. (2016). GDS AMADEUS. Propuesta de innovación didáctica. Capítulo 3. *TIC actualizados para una nueva docencia universitaria*. McGraw Hill.
- Barrientos-Báez, A. (2024). Desafíos del liderazgo: neuromarketing y publicidad [Neuromarketing and advertising: leadership challenges]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1569>
- Beneyto Molina, V. B. y García Fernández-Abascal, E. (2012). ¿Es la memoria del optimista menos influenciada por las emociones negativas?. *Psicothema*, 24(2), 199-204. www.psicothema.com/pdf/3999.pdf
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.2.129>
- Braidot, N. (s/f). Neuromarketing aplicado. Nueva Plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas. *Brain Decision*. <https://shorturl.at/hiAai>
- Brandariz Portela, T., Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2023). Los millenials y la honestidad como valor de marca. El caso Goiko en Instagram. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 214-238. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820>
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376. <https://doi.org/10.1108/02634509910301098>
- Brown, S., Kozinets, R. V. y Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching Old Brands New tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33. <https://lc.cx/OzUsTk>
- Campbell, O. (31 de julio de 2023). ¿Cómo funciona la nostalgia y por qué somos propensos a ella? *National Geographic*. <https://lc.cx/ZIEcYf>
- Candau, J. (2002). *Antropología de la memoria*. [Traducción de Paula Mahler] Nueva Visión.
- Carroll, N. (23 de septiembre de 2022). Nostalgia marketing: Why brands need to go beyond good memories to drive sales. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/nostalgia-marketing-drive-sales/>
- Cerdá Suárez, L. M. y Cristófol Rodríguez, C. (2022). Un estudio exploratorio sobre el impacto del neuromarketing en entornos virtuales de aprendizaje. *Vivat Academia*, 155, 1-16. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1391>
- Ceruelo Ruiz, C. y Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Nuevas*

Tendencias en Dirección de Empresas, 09-03.
http://www.eco.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf

- Chico, F. (1 de Abril de 2024). Las películas más taquilleras de 2023 en la taquilla mundial y española. *Fotogramas*. <https://acortar.link/AAkUi5>
- Colorado Cortés, P. (2023). *Campañas de Navidad: el uso de la publicidad emocional en España*. (Tesis de fin de grado de la Universidad Pontificia Comillas). Repositorio de la UPC. <http://hdl.handle.net/11531/68385>
- Cui, B. Q. y Li, Y. P. (2015) Research on Mechanism of Distributors' Frequent Ordering Intention: A Prospect Theory Perspective. *Modern Economy*, 6, 1167-1172. <http://dx.doi.org/10.4236/me.2015.611110>
- Daniller, A. (24 de abril de 2023). Americans take a dim view of the nation's future, look more positively at the past. *Pew Research Center*. <https://shorturl.at/n6PY3>
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A sociology of Nostalgia: Nostalgia, Art and society*. The Free Press.
- De Brigard, F. (2018). *Nostalgia and Mental Simulation*. Duke University.
- Dooley, R. (s/f). Emotional Ads Work Best. *Neurosciencemarketing.com*. <https://lc.cx/e-5kpR>
- Fernández Álvarez, S. (2022). *Marketing de nostalgia en el sector de los juguetes*. (Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Sevilla). Repositorio de la US. <https://hdl.handle.net/11441/144073>
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. (Trabajo fin de grado de la Universidad San Pablo CEU) Repositorio del CEU. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/11422>
- Frutos, R. (1 de Mayo de 2024). ¿Por qué la nostalgia vende? *LinkedIn*. <https://lc.cx/62-161>
- Gallego, A. (16 de diciembre de 2021). Las actitudes de los ciudadanos hacia la inteligencia artificial. *Eldiario.es*. <https://acortar.link/wptIdX>
- Gallego, A. (7 de abril de 2022). The good old days: ¿cuán extendida está la nostalgia social? *Eldiario.es*. https://lc.cx/q2_Q-y
- García Andrade, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Sociológica*, 34(96), 39-71. <https://www.redalyc.org/journal/3050/305060500002/html/>
- García, J. (S/F). Retromarketing: cualquier tiempo pasado nos parece mejor. *Arnold Social Blog*. <https://lc.cx/ahLThw>
- Garrido Ferreo, J. (2022). *Marketing de nostalgia y su influencia de compra en la generación millenials* (Trabajo de Final de Carrera de la Universitat Oberta de Catalunya). UOC.edu. <http://hdl.handle.net/10609/146547>

- Gómez-Carmona, D., Muñoz-Leiva, F., Paramio, A., Serrano-Domínguez, C. y Liébana-Cabanillas, F. (2022). Influencia de la apelación del mensaje en la atención. Un estudio de *eye-tracking*. *Vivat Academia*, 155, 33-60. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1381>
- Gray, J. R. (2001). Emotional modulation of cognitive control: Approach-withdrawal status double-dissociate spatial from verbal two-back task performance. *Journal of Experimental Psychology: General*, 130, 436-452. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.130.3.436>
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256. <https://doi.org/10.1086/209346>
- Holbrook, M. B. y Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00023-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00023-9)
- Huang, X., Huang, Z. y Wyer, R. S. (2016). Slowing Down in the Good Old Days: The Effect of Nostalgia on Consumer Patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372-387. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw033>
- Jun, S. Y., Park, H. K. y Kim, K. H. (2022). The effects of nostalgia marketing on consumers' brand extension evaluation. *Journal of Brand Management*, 29(3), 271-286. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-021-00264-4>
- Levine, L. J. y Bluck, S. (2004). Painting with broad strokes: Happiness and the malleability of event memory. *Cognition and Emotion*, 18, 559-574. <https://doi.org/10.1080/02699930341000446>
- Loftus, E. F. y Hoffman, H. G. (1989). Misinformation and memory: The creation of memory. *Journal of Experimental Psychology: General*, 118, 100-104. <https://lc.cx/14ZfS1>
- López, A. (15 de febrero de 2021). Efecto nostalgia y Nestlé Jungly. Álvaro López Herrera. <https://alvarolopezherrera.com/efecto-nostalgia-y-nestle-jungly/>
- Lostalé, E. (10 de febrero de 2020). Nostalgia, el máximo exponente del marketing emocional. *IPMark*. <https://ipmark.com/marketing-de-nostalgia/>
- Malcolmson, S. (2024). *The effect of nostalgia marketing on consumer behavior*. (Trabajo de fin de grado de la Universidad Rey Juan Carlos). Repositorio de la URJC. <https://hdl.handle.net/10115/32629>
- Manes, F. (2021). *Ser humanos. Todo lo que necesitas saber sobre el cerebro*. Paidós.
- Marketing Week Partner (18 de noviembre de 2019). The power of nostalgia for building brands. *Marketing Week*. <https://lc.cx/bOznEr>
- Nestrud, M. (7 de Junio de 2024). Nostalgias impact on consumer likes and dislikes. *Greenbook*. <https://lc.cx/6nsjwF>

- Palacio, F. (2019). Aspectos del marketing emocional (3): La nostalgia. *Pacolorente.es*. <https://lc.cx/GyzGjy>
- Pollán, M., Enrique, M. y Novo, P. (2021). Comportamiento del consumidor y nostalgia. Revisión y análisis bibliométrico sobre neuromarketing. *Atlantic Review of Economics*, 4(1), 1-20. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282284/1/127.pdf>
- Portela López, J. L. y Rodríguez Monroy, C. (2023). El neuroconsumidor: una revisión narrativa de la bibliografía a la luz de los patrones mentales y emocionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 34-56. <https://doi.org/10.4185/rlds.2023.1913>
- Puro Marketing (5 de Febrero de 2016). Lo retro y lo vintage siempre vuelve porque siempre vende. *Puromarketing*. <https://acortar.link/MWVbCj>
- Puro Marketing (23 de febrero de 2021). La locura del Nestlé Jungly y lo que se dice sobre el abrumador poder de la nostalgia millenials. *Puromarketing*. <https://lc.cx/7qLTub>
- Quintana Gómez, Á. (2021). *Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa*. (Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid). Repositorio de la UCM. <https://docta.ucm.es/entities/publication/8f472aa3-2e79-4e74-ae10-5b8a1a30cfd9>
- Reasonwhy (22 de enero de 2021). Ibai gana la subasta y se hace con la primera tableta de Nestlé Jungly. *Reasonwhy*. <https://shorturl.at/1Yq2K>
- Robinson, T. D., Veresiu, E. y Babić Rosario, A. (2022). Consumer timework. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 96-111. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab046>
- Roldós Media (2021). Nestlé Jungly: el furor hecho chocolate. *Roldós Media*. <https://www.roldos.es/blog/nestle-jungly-el-furor-hecho-chocolate/>
- Rötzmeier-Keuper, J. y Wunderlich, N. V. (2024). Who Am I Here? Care Consumers' Identity Processes and Family Caregiver Interventions in the Elderscape. *Journal of Consumer Research*, ucae045, 1-21. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae045>
- Routledge, C. (21 de julio de 2024). ¿Te encanta ver las mismas películas una y otra vez? Es mejor para ti de lo que piensas. *Businessinsider*. <https://lc.cx/vUzxrE>
- Sánchez Aguirre, D. M. (2020). *La actitud de los millenials hacia el uso del marketing de nostalgia en la estrategia de contenido de Netflix. Caso: Alianza Netflix y Nickelodeon*. (Tesis de fin de grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio de la UPCA. <http://hdl.handle.net/10757/653566>
- Saraniyan, M. (2022). The impact of Nostalgia - Based Marketing on Consumer Perception. *IJRS*, 12(10), 678-681. <https://www.ijrs.net/archive/v12i10/SR231008182109.pdf>
- Sarial-Abi, G. y Valislenko, A. (2016). Stitching time: Vintage consumption connects the past, present, and future. *Journal of Consumer psychology*, 27(2), 182-194. <https://lc.cx/rLz9iu>
- Sedikides, C. y Wildschut, T. (2023). Nostalgia as motivation. *Current opinion in psychology*, 49, 101537. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2022.101537>

- Silva, I. (5 de octubre de 2021). Gucci celebra su centenario con “Gucci 100”. *25gramos*. <https://25gramos.com/gucci-celebra-su-centenario-con-gucci-100/>
- Soba, M. y Taştepe, Ö. (2020). The Effect of Nostalgia Proneness, Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention and Brand Loyalty in Retro Marketing Applications. *Pacific Business Review International*, 12(11), 84-91 <https://shorturl.at/xVarf>
- Solís Gutiérrez, T. P. (2022). *La efectividad de la nostalgia en el neuromarketing. Estudio de caso: Gucci*. (Trabajo fin de máster de la Universidad de Zaragoza). Repositorio de la UNIZAR. <https://zagan.unizar.es/record/124637>
- Spotify (29 de noviembre de 2023). Revelamos las principales canciones, artistas, podcasts y tendencias de escucha de 2023. *Spotify*. <https://shorturl.at/B99eK>
- Statement (2022). Gucci y su obsesión por mejorar el pasado. *Statement.media*. <https://statement.media/gucci-y-su-obsesion-por-mejorar-el-pasado/>
- Tomas, D. (17 de enero de 2022). El marketing de nostalgia y su increíble magia con el cliente. *Cyberclick*. <https://lc.cx/rRjBiY>
- Universidad del aprendizaje experiencial (29 de octubre de 2023). Marketing de nostalgia: cómo las marcas se conectan con emociones pasadas. *Udax.edu.mx*. <https://lc.cx/WC4c2E>
- Vera, J. M. B., Ricolfe, J. S. C. y Emper, E. S. (2013) Estudio de los factores de compra de productos retro y segmentación del mercado potencial retro. *Contaduría y Administración*, 58(1), 1-26. <https://acortar.link/KUfLlv>
- Vilaseca, B. (7 de enero de 2019). En la mente del consumidor. *El País*. https://elpais.com/diario/2006/09/17/negocio/1158500854_850215.html
- Wellnessbeam (s/f). Connecting with the Consumer’s heart: The Power of Emotions in Neuromarketing. *Wellnessbeam*. <https://lc.cx/FilRku>
- Wells W., Moriarty, S. y Brunnet, J. (2007). *Publicidad. Principios y prácticas*. Prentice-Hall.
- Youn, S. y Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565-576. <https://doi.org10.1002/cb.1655>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Software:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Validación:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Análisis formal:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Curación de datos:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Redacción-Preparación del borrador original:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Redacción-Revisión y Edición:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Visualización:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Supervisión:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Administración de proyectos:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Barrientos-Báez, Almudena, Caldevilla-Domínguez, David y Fondevila-Gascón, Joan Francesc.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos:

El presente texto nace en el marco de un proyecto CONCILIUM (931.791) de la Universidad Complutense de Madrid, "Validación de modelos de comunicación, empresa, redes sociales y género".

This article is part of the framework of a CONCILIUM project (931.791) of the Complutense University of Madrid, "Validation of communication models, neurocommunication, business, social networks and gender".

AUTORES:**Almudena Barrientos-Báez**

Universidad Complutense de Madrid.

Asesora del Vicerrectorado de Investigación y Transferencia para el apoyo al desarrollo de líneas de actuación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Profesora en la Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación. Doctora con mención internacional Cum Laude en Educación (Univ. Camilo José Cela). Fue directora del Máster Habilitante de Formación del Profesorado (Univ. Europea de Madrid). Máster en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos - área de COMUNICACIÓN - (Univ. Camilo José Cela) y Máster en Dirección de Alojamientos Turísticos (Univ. Girona). Grado en Turismo (Univ. de La Laguna) y Diplomada en Magisterio (Univ. Valencia). Miembro (Académica) de la Academia de la Televisión y las Ciencias y las Artes del Audiovisual. Vicepresidenta de la Asociación Española de Cine e Imagen Científicos (ASECIC). alambarri@ucm.es

Índice H: 23

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218434213>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=jUHZsfIAAAAJ&hl=es>

David Caldevilla-Domínguez

Universidad Complutense de Madrid.

Catedrático y Licenciado y Doctor en Ciencias de la Información, (Comunicación Audiovisual por la U. Complutense). Diplomado en Magisterio (U. de Zaragoza). Dos Sexenios (2006-2018). Docente en: U. Complutense, U. Europea de Madrid, IED, ESERP e IPAM (Oporto -Portugal). Con más de 20 asignaturas. Ponente y conferenciante en diversos cursos y profesor en varios títulos propios (Telemadrid, Walter & Thompson, McCann...). Secretario General de la Sociedad Española de Estudios de Comunicación Iberoamericana (SEECI), del "Fórum Internacional de la Comunicación y Relaciones Públicas" (Fórum XXI) y de "Historia de los sistemas de información" (HISIN). Investigador Principal (I.P.) del Grupo Complutense de Investigación 'Concilium' con nº 931.791. Investigador en más de 15 proyectos de investigación oficiales. Autor de más de 100 artículos científicos en revistas arbitradas, de más de 55 capítulos de libros y de 6 libros completos: Asturias y La Rioja, una historia común, El sello de Spielberg, Cultura y Relaciones Públicas, Manual de Relaciones Públicas, Las Relaciones Públicas y su fundamentación y La cara interna de la comunicación empresarial. Director de 9 tesis doctorales. Miembro de comités científicos en numerosos congresos y revistas científicas internacionales. Ponente en más de 120 congresos internacionales. Firma invitada en diversas publicaciones y Tertuliano radiofónico en COPE, RADIO INTERECONOMÍA y GESTIONA RADIO. 'Medalla al mérito profesional' por la revista "Actualidad económica" y premio a la excelencia docente por EXIBED.

davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Índice H: 29

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579202800>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=aaN54-kAAAAJ&hl=es>

Joan-Francesc Fondevila-Gascón
Blanquerna-Universitat Ramón Llull.

Catedràtic d'Universitat

President de la Societat Catalana de Comunicació-Institut d'Estudis Catalans (SCC-IEC) es Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB), Licenciado en Ciencias de la Información y en Ciencias Políticas y Sociología, Máster en Ciencias de la Comunicación, Máster en Investigación en Ciencias de la Comunicación y Máster en Comunicación y Deporte. Catedrático de Universidad, es profesor en Blanquerna-Universitat Ramon Llull, Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Euncet Business School-Universitat Politècnica de Catalunya y EAE Business School. Es el investigador principal del Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital (SIMPED) (<https://mediterrani.com/investigacion-eum/simped/>), e investigador del Grupo de investigación en Estrategia y Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas (Institut de Recerca en Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL) y del Observatorio de la Comunicación Científica y del Grupo de Investigación en Comunicación Científica (GRECC) de la UPF. Es director del CECABLE (<http://cecable.net/>) y presidente de la Societat Catalana de Comunicació del Institut d'Estudis Catalans (<https://scc.iec.cat/>). Es autor del blog científico Telecomunicaciones y Periodismo. Ha publicado más de 200 artículos científicos indexados, ha conseguido cuatro sexenios de investigación y ha ganado numerosos premios como profesor, investigador, gestor, periodista y escritor.

joanfrancescfg@blanquerna.url.edu

Índice H: 29

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6587-939X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55578718500>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=i3n382EAAAAJ&hl=en>