



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

El poder del pasado:

**Análisis del uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas peruanas
del 2015 al 2019**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Medina Rodríguez, María de Fátima (0000-0001-7037-0953)

ASESOR

Arbayza Rodríguez, Francisco ([0000-0003-0539-3184](https://orcid.org/0000-0003-0539-3184))

Lima, jueves 28 de Noviembre del 2019

DEDICATORIA

A mi familia.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido el resultado de un proceso largo de investigación. Agradezco a todos aquellos que se vieron implicados en el proceso y a quienes me motivaron desde un inicio a realizar esta investigación. Agradezco a la plana administrativa de la Carrera de comunicación y publicidad de la UPC por el gran apoyo y gestión durante la duración del programa de titulación 2019. Agradezco a Renato Peñaflor, quien guió el inicio de este proceso con la información pertinente para desarrollar de manera adecuada mi proyecto. Asimismo, agradezco a mi asesor Francisco Arbayza por el soporte y la orientación brindada sobre la perspectiva de la investigación. Mis agradecimientos siempre a mi familia y amigos que acompañaron cada paso de este proceso.

RESUMEN

En una sociedad de consumo tan dinámica como la de hoy, el marketing ya no funciona como herramienta, sino como una actividad obligatoria para toda marca. Cada día surgen estrategias y formas nuevas de aplicarlo para conectar con el consumidor. Actualmente, las decisiones de compra se ven más afectadas por facetas emocionales que antes. Por lo que la publicidad emocional se convierte en una de las herramientas más utilizadas en el rubro empresarial para construir relaciones a largo plazo. En este contexto, los distintos discursos publicitarios emocionales toman relevancia como factores de motivación de las decisiones de compra. En este sentido, el uso de la nostalgia como un discurso emocional alternativo que usa los recuerdos para generar significado y conexión toma protagonismo en los últimos años. La presente investigación analizará el uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas peruanas entre el 2015 y el 2019. Sección obligatoria en la que el autor o los autores exponen en breves líneas lo esencial del trabajo.

Palabras clave: Nostalgia; marketing de nostalgia; publicidad emocional; publicidad nostálgica; discurso publicitario

The power of the past: Analysis of the use of nostalgia in advertising narrative
of Peruvian brands from 2015 to 2019.

ABSTRACT

In a dynamic consumer society like today, marketing no longer functions as a tool, but as a mandatory activity for any brand. New strategies and new ways of applying it to connect with the consumer arise every day. Currently, purchasing decisions are more affected by emotional facets than before. So emotional advertising becomes one of the most used tools in the business field to build long-term relationships. In this context, the different emotional advertising discourses take relevance as motivating factors for purchasing decisions. In this sense, the use of nostalgia as an alternative emotional discourse that uses memories to generate meaning and connection takes center stage in recent years. This research will analyze the use of nostalgia in the advertising discourse of Peruvian brands between 2017 and 2019.

Keywords: Nostalgia; nostalgic marketing; emotional advertising; nostalgic advertising; advertising narrative

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	MARCO TEÓRICO	4
2.1	LA PUBLICIDAD	4
2.2	EL DISCURSO PUBLICITARIO.....	6
2.3	LAS EMOCIONES	10
2.4	LA PUBLICIDAD EMOCIONAL.....	12
2.5	LA NOSTALGIA Y SU APLICACIÓN.....	14
2.6	LA PUBLICIDAD NOSTÁLGICA	22
2.7	MODELOS DE USO DE LA NOSTALGIA EN EL DISCURSO PUBLICITARIO	23
2.7.1	Modelo propuesto por Aurélie Kessous y Elyette Roux en el 2013.....	23
2.7.2	Modelo propuesto por Pessoa, Da Costa y Mello en el 2017.....	25
2.7.3	Modelo propuesto por Cristina Quiñones en el 2017.....	27
3	METODOLOGÍA	28
4	RESULTADOS	29
5	DISCUSIÓN Y ANÁLISIS	40
6	CONCLUSIONES	41
7	REFERENCIAS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiendo el concepto de Publicidad	5
Tabla 2. Definiendo el concepto de Discurso publicitario	7
Tabla 3. Definiendo el concepto de emoción	10
Tabla 4. Definiendo el concepto de publicidad emocional	13
Tabla 5. Definiendo el concepto de Nostalgia del consumidor	15
Tabla 6. Ficha de identificación de spot Heladero	30
Tabla 7. Ficha de identificación de spot Mamá en Facebook	32
Tabla 8. Ficha de identificación de spot Gareca, el primer incondicional	34
Tabla 9. Ficha de identificación de spot Por más momentos que duren para siempre	36
Tabla 10. Ficha de identificación de spot Los lecheros antiguos están de vuelta	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imágenes del spot Heladero de Donofrio	31
Figura 2. Imágenes del spot Mamá en Facebook de PlazaVea	34
Figura 3. Imágenes del spot Gareca, el primer incondicional de Movistar	36
Figura 4. Imágenes del spot Por más momentos que duren para siempre de Field.....	38
Figura 5. Imágenes del spot Los lecheros antiguos están de vuelta de Danlac	40

1 INTRODUCCIÓN

Avances tecnológicos, aperturas de mercado, productos sustitutos todos los días, colocan a las empresas en un competir constante (Muehling y Pascal, 2012). Los mercados han pasado de enfoques unilaterales o bilaterales a un enfoque completamente dinámico, revolucionando así la cultura de consumo en general (Grebosz, 2018). En una industria como la de hoy, basada en significados y asociaciones, el marketing y la publicidad como herramientas para la construcción y el desarrollo de marcas, se convierten en actividades obligatorias para toda empresa (Bishen, 2018). Sin embargo, hoy, la saturación de la información comercial es tal, que la capacidad de procesamiento de las personas es cada vez más reticente a las estrategias de marketing y publicidad (Lee y Heere, 2018). Se estima que cada individuo recibe entre 4.000 y 10.000 exposiciones publicitarias al día, aunque solo un promedio de 150 de esos mensajes atraen nuestra atención durante más de un par de segundos (Carrillo, 2017).

En este contexto, como parte de la implementación de nuevas formas de comunicación con los consumidores, se aprecia un aumento de mensajes publicitarios con llamados más creativos y emocionales. (Lee y Heree, 2018). Las emociones vienen adquiriendo importancia en la relación marca-consumidor de hoy en día (Bishen, 2018). Los estudios se enfocan en entender el procesamiento de las emociones en la mente del consumidor y el vínculo con las marcas que se conforma a partir de ellas (Ghio, 2013). Según Feenstra (2015), el 85% de las decisiones son tomadas de manera automática sin que interfiera una meditación lógica previa. Primero sentimos y luego pensamos (Canorea y Cristofol, 2018). Bajo esta premisa, se reconoce hoy que las emociones juegan un rol importante en el comportamiento de compra y en la relación con las marcas (Lee y Heree, 2018). Es así que, el uso de las emociones en el marketing y sobre todo, en la publicidad, toma protagonismo y viene configurando todo un campo de estudio (Poels y Dewitte, 2019).

Los mensajes publicitarios de hoy y sus discursos se encuentran en un escenario de constante cambio. (Barreto, 2017). Tiempo atrás, el discurso publicitario y su narrativa se caracterizaban por ahondar en las características, beneficios y atributos propios del producto o servicio. Sin embargo, esta narrativa viene evolucionando hasta la actualidad, mostrando un discurso enfocado en la generación de conexiones emocionales y

experiencias (Martínez, Ramos y Del Pino, 2013). Hoy los discursos publicitarios y narrativas se componen por imágenes, sonidos y estructuras determinadas que buscan despertar emociones, generar vínculos familiares y sociales para lograr identificar al consumidor con la marca (Lee y Heere, 2018).

Una campaña emocional efectiva puede crear conciencia positiva hacia la marca, mejorar actitudes o motivar el deseo de compra, convirtiéndose en el mejor incentivo para propiciar compras nuevas y repetidas (Yoo y MacInnis, 2005). En este sentido, la labor actual de la publicidad se concentra en conseguir que determinado público se conecte de manera emocional con el mensaje para construir un vínculo que genere lealtad de marca (Grębosz, 2018). Para este fin, vienen surgiendo distintos tipos de discursos emocionales que utilizan las emociones variadas y cotidianas para generar un mensaje potente que conecte con determinado público en una sociedad de consumo como la de hoy (Barreto, 2017). Entre las emociones más comunes utilizadas como recursos en la publicidad destacan: la alegría, el humor, el amor, la diversión, la tristeza y la nostalgia (Poels y Dewitte, 2019).

El uso comercial de la nostalgia se ha incrementado en los últimos años, teniendo como manifestación de ello la multiplicidad de remakes, series, novelas ambientadas, restaurantes temáticos, la industria del entretenimiento, automóviles y moda en general (Ghilane, Elyamani y Aomari, 2017). Del mismo modo, la nostalgia como emoción asociada al marketing, toma protagonismo en la actualidad y viene siendo bastante investigada durante la última década (Grębosz y Siuda, 2017). Inclusive algunos expertos la catalogan como una “experiencia emocional”, debido a que propicia múltiples efectos positivos ligados a otras emociones como la alegría y el amor (Gineikiene, 2013). Ella se define como una emoción potente que hace referencia al pasado (Cui, 2015). Se fundamenta en asociaciones y contribuye a la auto-positividad (Routledge, Arndt, Sedikides, y Wildschut, 2008). Estas asociaciones nos transfieren a un lugar o tiempo distintos de nuestras vidas y afloran recuerdos de la familia, de la juventud o niñez (Ferrando, 2018).

Actualmente, esta emoción está cumpliendo un papel importante en la publicidad, ya que permite comunicarse eficazmente con los consumidores (Cui, 2015; Grębosz y Siuda, 2017). Su objetivo primordial sería propiciar la conciencia de nostalgia, hacer recordar y revivir una experiencia pasada despertando un sentimiento positivo y consolidando un vínculo potente que propicie la compra (Muehling, 2014). Para conseguir ello es

fundamental seleccionar los estímulos correctos para evocar sentimientos de nostalgia y lograr efectividad (Poels y Dewitte, 2019). La publicidad nostálgica específicamente, esta brinda a las marcas un sentido de confianza, autenticidad y calidad (Kessous, 2013). Ella evoca con mayor fuerza un vínculo emocional (Merchant, Ford, Dianoux y Hermann, 2016). Según un estudio realizado por NBC Universal Integrated Media en el 2015 , se demostró que las marcas que hicieron alusión al pasado son aquellas que adquirieron las mejores puntuaciones en el Brand Power Index o el indicador del poder de marca (Srivastava y Maheswarappa, 2015).

La publicidad nostálgica vincula una experiencia intangible a una marca tangible, reviviendo pasajes emotivo de la vida de las personas (Loveland, Smeesters and Mandel, 2010). En este sentido, la nostalgia en la publicidad se puede abordar de diferentes formas configurando distintos discursos nostálgicos. En referencia a ello, cabe destacar la investigación de Kessous y Roux (2013), quiénes clasifican y exponen cuatro formas de aplicar la nostalgia en la publicidad: (i) Discurso Kidults (ii) Discurso Tradicional, (iii) Discurso Transicional y (iv) Discurso Transgenerational. Asimismo, Pessoa, Da Costa y Mello (2017), propusieron un modelo alternativo de clasificación de la nostalgia en la publicidad a través de las dimensiones: Historia, memoria y tradición. Así, el discurso nostálgico puede clasificarse de la siguiente manera: (i) Nostalgia como firma, (ii) Nostalgia como celebración, (iii) Nostalgia como oportunidad, (iv) Nostalgia como foco, y (v) Nostalgia como sustentación. De igual manera, Quiñones (2017), detalla una clasificación bajo tres formas: (i) Nostalgia familiar, (ii) Nostalgia de niñez y (iii) Nostalgia sociocultural.

La emoción de la nostalgia es masiva y se experimenta frecuentemente. Se afirma que el 79% de las personas notifican sentirse nostálgicas de una a cuatro veces por semana (Biskas, 2018). Incluso se sabe que las personas valoran menos el dinero cuando experimentan nostalgia a diferencia de otras emociones (Sedikides y Lasaleta, 2014). Sin embargo, a pesar de ello, los avances de investigación en las últimas décadas sobre la nostalgia en el marketing, aún queda mucho por conocer para comprender la relación nostalgia marca y su aplicación a la publicidad (Kessous, 2015). En este sentido, la investigación referente a la nostalgia aplicada a la publicidad y su discurso es muy escasa. Lo que sorprende, teniendo en cuenta la representatividad hoy en día de la publicidad emocional y el aporte que esta significa para las marcas (Ferrando, 2018).

En el caso peruano, existen marcas que tienen más de 100 años en el mercado que lideran sus categorías y que utilizan el recurso de la nostalgia en su comunicación (Gestión, 2017). Según *The most Influential Brands en Perú*, 11 del top 20 son marcas locales con más de 50 años de trayectoria (América Retail, 2015). Los consumidores peruanos sienten estas marcas como parte de su vida e historia por lo que sería bastante útil aplicar una estrategia de publicidad nostálgica (Quiñonez, 2017). Sin embargo, es escasa la investigación académica de la aplicación de la nostalgia a la publicidad en el contexto peruano (Ferrando, 2018).

En este sentido, se considera de gran relevancia analizar a profundidad el uso de la nostalgia como recurso en el discurso publicitario de contexto peruano y exponer un marco conceptual amplio referente a la aplicación de esta emoción en la publicidad utilizando casos tipo. Se considera que los aportes serían bastante relevantes para el área y para las marcas peruanas, pues abordar y clarificar un marco conceptual completo sobre el tema aportaría para el desarrollo futuro de estrategias publicitarias mejor elaboradas y más eficaces en la aplicación de la nostalgia. Por tal motivo, en la presente investigación se desarrollará un marco contextual referente a la aplicación de esta emoción en la publicidad y se abordarán casos de marcas locales que la aplicaron en su publicidad en el marco temporal del 2015 al 2019. Se analizará su discurso publicitario utilizado a profundidad aplicando la metodología seleccionada. En este sentido, se plantea responder la siguiente pregunta de investigación:

PI: ¿De qué manera las marcas peruanas utilizan la nostalgia como recurso en su discurso publicitario emocional en el periodo del 2015 al 2019?

2 MARCO TEÓRICO

2.1 La Publicidad

La publicidad hoy está permanentemente presente en la vida de las personas (Benavides, Velásquez y Artola 2018). En sus diferentes formas y medios, se utiliza en toda actividad comercial sin restricción (Camacho y Monferrer, 2011). Es por eso que es considerada la

actividad con mayor repercusión económica y social del siglo (Zapata, 2018). Benavides, Velásquez y Artola (2018) afirman que la publicidad posee un carácter dinamizador, ya que promueve las ventas en toda industria, propiciando una sana competencia entre las empresas. Asimismo, exponen el carácter informativo de la publicidad, indicando que este le otorga una perspectiva social en beneficio del consumidor.

De acuerdo a la literatura revisada referente a la publicidad, se exponen a continuación algunas de las principales definiciones:

Tabla 1. Definiendo el concepto de Publicidad

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1999	Tomas O'Guinn	Esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.
2003	Philip Kotler	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
2004	William Stanton	Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
2011	Yuri Buiza	Herramienta por excelencia de la actividad comercial, ocupa un rol preponderante en la lucha constante por clientela en mercados cada vez más competitivos.

2012	María Alvarado	Instrumento del marketing, en función de que se presenta como medio de comunicación entre la empresa y sus consumidores.
2016	Leonardo Patrizi	Transmisión de información, referente a un nuevo producto o servicio, información de precios, nuevos puntos de venta, o refuerzo de imagen de una marca.
2017	Gloria Jiménez, Irene García y Elena Bellido	Comunicación persuasiva responsable de transmitir información y/o incidir sobre las actitudes con el fin de conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.

Fuente: Elaboración propia.

En los inicios de la publicidad masiva, el mensaje hacía énfasis en el aspecto funcional, buscando que la audiencia pensará en la marca y sea consciente de las particularidades y uso del producto o servicio (Kamran y Ahmed, 2019). Hoy en día; debido a la veloz revolución digital, la aparición de nuevos medios y tecnologías de comunicación, la publicidad se encuentra en constante cambio (Poels y Dewitte, 2019). Han surgido nuevos formatos publicitarios e incluso nuevos discursos en torno a la publicidad, lo que ofrece mayores oportunidades de acercamiento al consumidor y de recojo de información en tiempo real (Zapata, 2018).

2.2 El discurso publicitario

Más allá de las características o funcionalidad de un producto, lo que las personas compran es la capacidad simbólica del mismo; en otras palabras, las percepciones generadas a partir

de lo que los mensajes publicitarios representan en su mente (Peñaloza, 2012). Un mensaje publicitario debe comprenderse como un camino comunicativo altamente estratégico y creativo compuesto por la producción sentido (García & Hellín, 2019) .La publicidad utiliza estrategias de comunicación y el discurso inventa la forma y el objeto (Barreto, 2017).

La marca contrae el rol de enunciador y emite el enunciado entendido como el discurso compuesto por el conjunto de textos, imágenes y sonidos construyendo significaciones y referentes (Trindade y Da Silva, 2009; Barreto, 2017). La publicidad debe entenderse también como un género semiológico, ya que utiliza lenguajes y elementos comunicativos para presentar no solo un producto o servicio, sino también un estilo de vida, costumbres, hábitos y comportamientos (Ávila, 2003; Barreto, 2017).

A continuación, se presentan las principales definiciones recogidas referentes al concepto “discurso publicitario”:

Tabla 2. Definiendo el concepto de Discurso publicitario

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
2001	Fontanille	La unidad de análisis de la semiótica publicitaria. Permite captar no solamente los productos fijados o convencionales de la actividad semiótica (los signos, por ejemplo) sino también, y sobre todo, los actos semióticos mismos.
2002	Pérez	Un tipo de comunicación social, además de comercial, contemporánea, y en ocasiones invasora de la cotidianeidad que, como tal, absorbe muchos de los conceptos presentes y relacionados con el hecho social, tanto en su forma como en su contenido.

2003	Ávila	Acción intencional dirigida a influir en beneficio del enunciador sobre un interlocutor. Dada su flexibilidad permite explotar los signos lingüísticos y no lingüísticos que se pueden utilizar en él; y así hacerlo mucho más persuasivo en temas de gustos y costumbres sociales.
2012	Suarez	Aquellos elementos de la comunicación social que impactan sobre las audiencias que interpretan significativamente esos mensajes, es decir, los elementos del mensaje publicitario construyen el sentido y por ende responden no siempre del modo que se espera que lo hagan.
2012	Colón	Ente abstracto; como modalidad privilegiada y específica de la aplicación de lenguajes diferentes, responde a unas prácticas enunciativas concretas, y a unos procesos de producción social y culturalmente determinados.
2013	Tellez y Ruiz	Realidad impuesta sutilmente en el colectivo popular, en otras palabras, esta realidad articula sus propias reglas y normas como mecanismo de cultura cotidiana que rodea al individuo día a día, fascinándole e involucrándoles pautas de funcionamiento y ordenación vinculadas al uso de los productos y los universos simbólicos asociados y desplegados en torno a ellos.
2015	Palacios	Discurso compuesto por códigos icónicos, sonoros y kinésicos; y ahí está la imagen en movimiento que permite discursos multi expresivos, que abarcan la configuración del discurso, los gestos, la vestimenta, el ambiente, los colores, la

música, entre otros; con el objeto de transmitir sensaciones, llevando a la intuición y que al final sea memorizado.

2017	Varillas	Aquel conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que permiten entender una idea con exactitud de acuerdo a los objetivos publicitarios y la marca, captando la atención del receptor.
------	----------	---

2017	Barreto	Producto de una enunciación, es decir, mensajes o enunciados que un enunciador transmite a un enunciatario en un contexto determinado.
------	---------	--

Fuente: Elaboración propia.

La elaboración de un discurso publicitario conlleva a utilizar elementos que permitan identificar al receptor, ya sea a través de estilo de vida, gustos o temas coyunturales (Barreto, 2017). Es ahí donde se abre la posibilidad para los creativos de probar o testear diversas realidades, formas o discursos (Zapata, 2018). En este sentido, un publicista debe tener definido qué argumentar y qué arquetipos o estrategias son las más idóneas para construir un correcto proceso narrativo publicitario dependiendo de la audiencia (Ávila, 2003).

Hoy en día, en una sociedad caracterizada por asociaciones y subjetividades, los especialistas en publicidad utilizan diferentes estrategias para conectar con el público y construir y mantener un fuerte valor de marca (Kamran y Ahmed, 2019). Una de las estrategias con mayor proliferación en el campo publicitario es el uso de las emociones en los discursos, destacando valores relacionados a deseos, anhelos y aspiraciones personales (Vázquez, 2007, Barreto, 2012). Hoy, la publicidad busca involucrar emociones, lazos familiares y reflejos sociales para lograr identificación y conformación de vínculos con las audiencias (Martínez, 2012). En Perú, la narrativa publicitaria también se encuentra en

constante evolución y la articulación de discursos cada vez se encuentra centrada en la venta de emociones y experiencias (Zapata, 2018).

2.3 Las emociones

En la antigüedad, las emociones eran concebidas como aspectos negativos del ser humano que interferían nocivamente con la razón (Lacsniak y Muehling, 1993). Con el paso del tiempo, se fue aceptando el hecho de que las personas no actúan constantemente regidos por un método lógico, automatizado y premeditado, sino que las emociones siempre están involucradas e influyen en cada una de las decisiones (Poels y Dewitte, 2016). En la actualidad, se continúa estudiando la condición emocional del ser humano, pues se conoce que experimenta a diario múltiples tipos de emociones y en diferentes intensidades que van desde el amor, la felicidad, el humor, la emoción, la tristeza, la nostalgia, el miedo y la ira (Kamran y Ahmed 2019). Se afirma incluso que las personas hoy empiezan a utilizar el consumo a manera de terapia para controlar sus estados emocionales (Achar, So, Agrawal y Duhachek, 2016).

A continuación, se exponen dos definiciones globales que permitirán comprender mejor el poder de las mismas y su relación con los consumidores:

Tabla 3. Definiendo el concepto de emoción

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1981	Kleinginna	Conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediado por sistemas neuronales / hormonales, que pueden (i) dar lugar a sentimientos afectivos de excitación, placer o disgusto; (ii) generar procesos cognitivos como emocionalmente efectos perceptuales relevantes, evaluaciones, procesos de etiquetado; (iii) activar ampliamente ajustes fisiológicos a las condiciones

excitantes; y (iv) conducir a un comportamiento que es a menudo, pero no siempre, expresivo, orientado a objetivos y adaptativo.

2007 Bindu, Gupta y Tiwary Factor psicológico de naturaleza cerebral. Es un proceso en el cual un conjunto de estímulos afecta al perceptor de tal manera que la acción adicional de la persona está determinada por los estímulos. Estos estímulos emocionales podrían ser un evento, una escena, una expresión facial, un motivo, una campaña, etc.

Fuente: Elaboración propia

Hoy en día, se sabe que las emociones influyen directamente en los procesos de toma de decisiones, incluyendo las decisiones de compra (Bishen, 2018). En el campo del marketing y la publicidad se empieza a generalizar el uso de imágenes, visiones, discursos y sensaciones para transmitir atributos psico-simbólicos a las marcas (Kamran y Ahmed 2019). Este campo busca estimular las emociones en las personas para generar cambios positivos (Bishen, 2018). Las estrategias se enfocan en los aspectos psicológicos, más profundamente, en los estados emocionales de las personas como factores esenciales de motivación para estimular las decisiones de compra (Lee y Heere 2018). Las emociones utilizadas efectivamente pueden generar en el consumidor: respuestas conductuales, resultados significativos, reacciones fisiológicas y sentimientos subjetivos (Achar; Poels y Dewitte, 2016). Los especialistas, buscan generar conexiones socioemocionales para establecer relaciones profundas y generar lealtad a la marca (Bishen, 2018; Kamran y Ahmed, 2019).

En un mercado altamente competitivo y saturado de información, propiciar una influencia emocional en los consumidores a través de la transmisión de información con contenido

emocional se ha vuelto una de las estrategias más utilizadas (Kamran y Ahmed 2019). La publicidad de atractivo emocional, permiten que las marcas se posicionen en cuestión de valores y preferencias compartidas con los consumidores generando apego hacia los productos o servicios (Bishen, 2018). Muchos anunciantes suelen utilizar una combinación de componentes racionales y emocionales en la publicidad para alcanzar la efectividad (Lee y Heere 2018). Los esfuerzos por entablar conexiones socioemocionales en la publicidad están configurando una nueva manera de manejar las necesidades de las personas (Bishen, 2018).

2.4 La publicidad emocional

En la actualidad, las emociones cumplen un rol principal en la publicidad. La bibliografía referente al papel de las emociones en el procesamiento y el comportamiento de la información humana es extensa y se encuentra en constante actualización. Sin embargo, la investigación alusiva a la relación entre las emociones y la publicidad data de este siglo (Poels y Dewitte, 2019). Hoy es común observar cómo la publicidad expone cada vez más clips emocionales, haciendo uso de imágenes con carga emocional relacionadas a productos o servicios para construir conexiones a través de elementos de identificación (Bishen, 2018). Este tipo de publicidad se ha convertido en una herramienta para generar valor a las empresas; pues mediante ella, las marcas conectan con su público, aproximándose a su estilo de vida y conformando vínculos socio emocionales que propicia un alto grado de lealtad (Arbaiza y Huertas, 2018).

Hasta los años ochenta, el discurso publicitario estuvo regido por propuestas vinculadas a la cognición (Poels y Dewitte, 2006). Hoy en día, se sabe que las apelaciones emocionales en el discurso publicitario despiertan interés por los anuncios y logran generar recordación de marca durante un largo tiempo (Bishen, 2018). La publicidad de atractivo emocional tiene la capacidad de estimular las emociones de las personas hasta el punto de hacerlas felices o tristes (Rossiter y Bellman, 2012). La efectividad de un anuncio es el factor clave en la ciencia publicitaria. Por lo que el uso efectivo de las emociones en el discurso publicitario se relaciona directamente con el comportamiento de compra del consumidor y el logro de los objetivos de comunicación (Kamran y Ahmed 2019).

A continuación, se presentan las principales definiciones del concepto de publicidad emocional recopiladas en esta investigación:

Tabla 4. Definiendo el concepto de publicidad emocional

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1996	Moore y Harris	Una herramienta de promoción importante que atrae la atención del cliente y desencadena las emociones, la actitud y la percepción del cliente con respecto a un producto o servicio en particular.
2006	Poels y Dewitte	Una técnica promocional que está diseñada para desencadenar la respuesta emocional del cliente.
2015	González	Un modelo comunicativo y cultural que busca hablar el mismo lenguaje del receptor, usando su mismo nivel, tono y estilo, para así facilitar la codificación de la información añadida a través de símbolos y palabras plenas de significado y sentido.
2016	Videla y Martínez	Un tipo de mensaje que se sostiene en el convencimiento, más que en el diálogo. Por esta razón se suele usar la psicología para despertar sentidos en las personas que perciben; de forma que se presente una comunicación personalizada y a la vez global.

Fuente: Elaboración propia

Las marcas más famosas de la historia basan su comunicación en emociones universales para generar un valor diferencial que las vuelve especiales para su público, construyendo un territorio repleto de componentes afectivos que generan identificación y relación a largo plazo (Kamran y Ahmed 2019). La publicidad emocional es de fácil comprensión, pues atrapa rápidamente la atención de la audiencia, genera recuerdos poderosos asociados a la marca, mejora la lealtad y eleva el reconocimiento de marca, conduciendo a la compra (Hermeking, 2006; Eckler y Bolls, 2011). Cuando las personas son expuestas a mensajes publicitarios con apelaciones emocionales, tienden a asociarlos con sucesos familiares de su vida y relacionarlos consigo mismos, entablando un vínculo poderoso y convincente (Kamran y Ahmed 2019). Los llamamientos emocionales en la publicidad pueden recurrir a diversas emociones, entre ellas: el amor, la felicidad, la diversión, el humor y el miedo, la ira, el asombro, la nostalgia, la esperanza, el alivio, la vergüenza, la culpa, etc (Poels y Dewitte, 2019).

2.5 La nostalgia y su aplicación

La palabra nostalgia proviene de los conceptos griegos “nostos” que significa de regreso a casa y “algos” que refiere a dolor, conformando un significado literal basado en el dolor que ocasiona el volver a casa (Cui, 2015). Las primeras investigaciones sobre nostalgia surgieron en países occidentales y fueron inicialmente de carácter clínico (Poels y Dewitte, 2019). El término sufrió modificaciones semánticas importantes y evolucionó, pasando de una connotación negativa que la consideraba como una enfermedad a un estado de ánimo para luego convertirse en una emoción universal que forma parte del lenguaje actual (Cui, 2015). El concepto de la nostalgia de hoy en día provino principalmente de las reflexiones de los grandes filósofos del siglo XVIII quienes la veían como una búsqueda del tiempo perdido (Brown y Humphreys, 2002). Hoy, la emoción de la nostalgia es abordada por diversos campos, desde la psicología y la sociología hasta el marketing y las ciencias sociales en general; quienes la perciben como una experiencia emocional ocasionada por el amor hacia las cosas pasadas y como un medio para preservar la identidad individual cuando se enfrenta las principales cambios parte del ciclo de vida (Cui, 2015).

En el campo del marketing y la publicidad, la participación de la nostalgia es cada vez más prominente y las investigaciones vinculadas a ella siguen desarrollándose. Tal es así que se utiliza un término particular para abordar esta emoción: “Consumer nostalgia” o “nostalgia del consumidor” (Gao y Lu, 2006; Gineikienė, 2013; Cui, 2015). A continuación, se exponen las principales definiciones encontradas del término:

Tabla 5. Definiendo el concepto de Nostalgia del consumidor

AÑO	AUTOR	DEFINICIÓN
1979	Davis	Anhelos por el pasado, o una afición por las posesiones tangibles o intangibles y actividades relacionadas con el pasado, y se experimenta cuando los individuos se sienten separados de una era a la que están apegados.
1990	Belk	Un estado de ánimo melancólico que puede ser provocado por un objeto, una escena, un olor o una música.
1991	Holbrook y Schindler	Una preferencia, gusto general, actitud positiva o afecto favorable hacia los objetos, personas, lugares o cosas que eran más comunes, populares, de moda o ampliamente circulados cuando uno era más joven, ya sea en la edad adulta temprana, en la adolescencia, en la infancia, o incluso antes del nacimiento.
1991	Bellelli	Emoción de dos caras. Por un lado, una emoción de deseo y ausencia: el comienzo de una conciencia de que no se puede alcanzar un objeto amado, afectos, lugares y por otro lado, es una emoción de memoria: lo que se pierde se puede

encontrar a través de la memoria.

1992	Stern	Un estado emocional en el que un individuo anhela una versión idealizada o desinfectada de un período de tiempo anterior.
------	-------	---

1992	Hirsch	Emoción o estado de ánimo producido al reflexionar sobre objetos, personas o experiencias afiliadas a un tiempo anterior.
------	--------	---

1994	Baker y Kennedy	Emoción que expresa un anhelo sentimental o agridulce por una experiencia, producto o servicio del pasado.
------	-----------------	--

1997	Divard y Demontrond	La nostalgia es una reacción afectiva agridulce posiblemente asociada con una actividad cognitiva. Un individuo lo siente cuando un estímulo externo o interno tiene el efecto de trasladarlo a un período o evento de un pasado idealizado que es o no parte del pasado del individuo.
------	---------------------	---

1998	Holak y Havlena	La nostalgia implica un anhelo por el pasado, y el sentimiento o el estado de ánimo que acompaña a la nostalgia tiene la capacidad de afectar las preferencias por las posesiones que generan respuestas nostálgicas.
------	-----------------	---

2007	Sierra y Shaun	Emoción que implica un anhelo por el pasado o una afición por las posesiones y actividades tangibles o intangibles vinculadas con el pasado, y se experimenta cuando los individuos se sienten separados de una era a la que están apegados.
2014	Muehling, Sprott y Sultan	Una emoción, un estado afectivo o estado de ánimo que de alguna manera se desencadena por los pensamientos del pasado.
2015	Baldwin, Biernat y Landau	Una emoción, un anhelo sentimental o un afecto melancólico por el pasado.
2015	Cui	La nostalgia es un tipo de estado emocional complejo que anhela el pasado.
2018	Aytekin y Yapicioğlu	Propensión de un individuo a buscar el consuelo emocional de un pasado familiar. Emoción que recuerda a los consumidores sobre sus experiencias pasadas, recuerdos a través del uso de elementos nostálgicos.

Fuente: Elaboración propia

La nostalgia del consumidor se evoca a través de estímulos que pueden ser tangibles como recuerdos de grupos sociales o posesiones especiales, o intangibles como señales olfativas o música de un periodo de tiempo pasado. Esta emoción se desencadena principalmente por los sentidos. Según las investigaciones, los sonidos (Barrett y Janata, 2016 y las imágenes (Schindler y Holbrook 2003; Wildschut, 2006) son los estímulos que se usan con mayor frecuencia para evocar nostalgia. Seguido de los olores y el gusto que también pueden desencadenarla de manera confiable. Se ha demostrado que cuando el cerebro

rescata información del pasado; el hipocampo, núcleo emocional del cerebro, se activa en su máximo nivel aumentando el ritmo cardíaco y presión arterial (Kotre, 1995; Schacter, 1996; La Tour, 2007). Se genera una red de conexiones que favorece la respuesta nostálgica frente al estímulo (Holak y Havlena, 1998).

Como resultado, esta emoción ocasiona que la persona experimente una sensación de emotividad y en la mayoría de casos, sensaciones como felicidad, anhelo por la belleza pasada, placer, alegría, satisfacción, bondad, amor y similares (Grębosz y Siuda, 2017). La nostalgia del consumidor genera respuestas positivas vinculadas al estímulo expuesto y tiene la capacidad de influir directamente en la intención y el comportamiento de compra tanto emocionalmente (Batcho, 1995; Davis, 1979; Hirsch, 1992; Holak y Havlena, 1998) como cognitivamente (Stern, 1992; Holbrook y Schindler, 1994; Marconi, 1996). Desde el ámbito psicológico, se afirma que la nostalgia del consumidor puede inclusive ayudar a las personas a interiorizar y entender su identidad (Brown y Humphreys, 2002).

No existen fórmulas exactas para desencadenar la nostalgia del consumidor ni se debe asumir que todo estímulo, sea producto, espectáculo u otro objeto antiguo evocará nostalgia (Sarial Abi, 2017; Wildschut, 2006). Se debe tener en cuenta que el control y la gestión de esta emoción se atribuyen principalmente a predictores clave que determinarán la respuesta del consumidor. (Barrett, 2010; Barrett y Janata, 2016). En primer lugar, se habla de la prominencia autobiográfica como el predictor más importante de intensidad de la nostalgia evocada. Es decir, el valor del estímulo que desencadena la nostalgia en la historia personal del consumidor cumplirá un rol importante para predecir la respuesta nostálgica (Barrett, 2010; Reid, 2015). Es por esto que los objetos o momentos que se comportan como estímulos para evocar la nostalgia están vinculados frecuentemente con amigos, familiares, seres importantes de la historia autobiográfica de la persona (Holak y Havlena, 1992; Muehling y Sprott, 2004; Wildschut, 2006). En segundo lugar, la propensión a la nostalgia también cumple un rol importante para predecir las respuestas nostálgicas (Juhl, 2010; Hepper, 2012). Ella indica qué tan susceptible es una persona a los estímulos de nostalgia, es decir, algunas personas presentan mayores probabilidades de ser nostálgicas que otras (Kantola, 2018). Los factores que definen si determinada persona tiene mayor propensión a la nostalgia que otra están relacionados frecuentemente con el bienestar personal, la conexión social y el significado existencial (Wildschut, 2010; Hart, 2011; Routledge, 2011).

La nostalgia del consumidor cumple múltiples funciones en las personas (Kantola, 2018). Entre las principales se encuentra el aumento del afecto positivo, ya que mientras más felices se sientan frente al estímulo nostálgico, tendrán una perspectiva más positiva de la marca que usa la nostalgia (Muehling, 2014). Esta emoción permite desarrollar una mayor autoestima, aumentar la conexión social e intensificar el significado existencial. Se expuso también que la nostalgia del consumidor debilita el apego de la persona a las cosas materiales, como el dinero (Lasaleta, 2014). Ella favorece la transición de una persona de un estado negativo a uno positivo, ya que a través del estímulo nostálgico afloran recuerdos positivos de sí mismo (Hepper, 2012). El ensueño nostálgico aumenta la autocontinuidad, ya que conecta el pasado con el presente mediante los recuerdos, fortaleciendo la seguridad del yo y generando una sensación de tranquilidad y calma, bajando los niveles de estrés y ansiedad (Sedikides, 2016).

A partir de la investigación realizada al concepto de nostalgia del consumidor, se rescataron dos clasificaciones que diferencian y explican los tipos de nostalgia que puede enfrentar una persona frente a determinados estímulos. En primer lugar, Baker y Kennedy, investigadores americanos, exponen en 1994 dos clasificaciones de nostalgia: nostalgia real o verdadera y nostalgia simulada o indirecta. La primera tipología hace referencia a los recuerdos vividos que conforman el pasado experimentado por las personas. La nostalgia simulada o indirecta alude a los recuerdos no vividos directamente, provenientes de fuentes alternas como libros o historias. Son recuerdos aprendidos o basados en objetos de fuentes externas donde no se mantiene contacto directo con la época de la que proviene el objeto. En segundo lugar, Holak, Havlena y Matveev, profesionales de la Universidad de Nueva York, contribuyeron relevantemente en el 2006 a la investigación de la nostalgia al consolidar una nueva clasificación compuesta por cuatro categorías de nostalgia: (i) nostalgia personal, (ii) nostalgia interpersonal, (iii) nostalgia cultural y (iv) nostalgia virtual.

Nostalgia personal

Davis, en 1979, determinó este tipo de nostalgia como "nostalgia verdadera" y poco después, Baker y Kennedy, en 1994, la denominan nostalgia real. Es aquella que ha sido protagonista de la mayoría de los análisis psicológicos y sociológicos. Hace referencia a las

experiencias personales directas. Se trata de experiencias emocionales basadas en recuerdos personales y particulares del individuo.

Nostalgia interpersonal

Tipo de nostalgia relacionado a los recuerdos de otros individuos. Experiencias individuales indirectas, como los recuerdos intergeneracionales, que pueden ser comunicados por los padres u otros individuos en cuestión. Se considera un estímulo menos intenso, ya que construye un perfil emocional menos complejo con respecto a la nostalgia personal.

Nostalgia cultural

La nostalgia cultural supone experiencias nostálgicas que implican a una comunidad considerable. Se considera nostalgia cultural las experiencias colectivas directas, es decir, que es común entre miembros del grupo. Ejemplo de ello serían las similitudes entre las familias en las celebraciones tradicionales.

Nostalgia virtual

Nostalgia basada en libros, videos, conversaciones u otras experiencias con especialistas o expertos con los que no se tiene contacto directo o conexión. Relacionada a la fantasía y experiencia indirecta como la nostalgia por épocas o lugares con los que no se ha tenido contacto directo. Se crea una propia irrealidad virtual que propicia emociones.

El uso estratégico de la nostalgia para generar respuestas emocionales y conductuales que fortalecen la marca, identidad y reputación se le conoce como marketing de nostalgia (Pessoa, Costa y Mello, 2017). El cual se centra en activar la conciencia de nostalgia de los consumidores para inspirar un comportamiento de nostalgia posterior (Cui, 2015). Para ello se debe seleccionar la combinación acertada de estímulos de nostalgia y combinarlos con el producto para evocar la emoción nostálgica y conseguir la efectividad y el propósito del marketing (Cui, 2015). Esto implica que las empresas se enfoquen en

analizar sus productos o servicios para minar o crear un factor de nostalgia relacionado a ellos que permitan desarrollar un marketing de nostalgia eficaz (Holbrook, 1991; Cui, 2015).

Para comprender mejor el cómo funciona el mecanismo del marketing nostálgico; Zhuo, investigador de la Universidad Nacional de Singapur, expone en el 2011 que este se puede vincular con el modelo de comportamiento del consumidor en el que se afirma que el comportamiento de un consumidor se divide en tres procesos de reacción: emocional, cognitiva y conductual. En este sentido, en el campo del marketing de nostalgia, el proceso de reacción del consumidor se clasificaría también en reacciones emocionales nostálgicas, respuestas cognitivas nostálgicas y respuestas conductuales nostálgicas.

En la primera etapa, las personas recurren inconscientemente a su memoria interna frente al contacto directo o indirecto con el estímulo nostálgico y se contactan a sí mismos propiamente produciendo recuerdos que generan emociones. Los factores de nostalgia son diversos y pueden incluir personas, eventos específicos, etc. Se expone incluso que puede tratarse de estimulación física o estímulos invisibles (Wildschut, Sedikides, Arndt y Routledge, 2006). En la segunda etapa, dominados por la nostalgia, las personas se encuentran afectadas por procesos fisiológicos y psicológicos los que generan una actitud positiva o negativa. Cuando las personas piensan que la situación referente al pasado es más positiva de lo que sucede ahora, se tiende experimentar una sensación positiva que desemboca en la preferencia por el producto o servicio. En este sentido, el positivismo y el amor por el pasado inspiran las preferencias por los productos para que luego a través de la satisfacción de sus necesidades emocionales se produzca la compra del producto. En la última etapa, las personas ponen la emoción nostálgica y la respuesta cognitiva nostálgica en acción dando como resultado una respuesta conductual nostálgica. Específicamente, la actitud de las personas frente al pasado o respuestas cognitivas se vincularán finalmente con el comportamiento de compra frente a determinado producto que utilizó el marketing de nostalgia. Mientras se ame más las cosas en el pasado o los estímulos nostálgicos, más probabilidades existirán de comprar el producto (Sierra y McQuitty, 2007).

Si se usan adecuadamente el marketing de nostalgia los beneficios pueden ser sustanciales. Dentro de las estrategias de marketing de nostalgia más conocidas se encuentran el Packaging o empaque nostálgico y la publicidad nostálgica.

2.6 La publicidad nostálgica

En un mundo caracterizado por el exceso de información, la soledad y el materialismo, la nostalgia como emoción aplicada en la publicidad es cada día más favorable (Gao y Lu, 2006; Cui, 2015; Pessoa, Costa y Mello, 2017; Quiñones, 2017). En este campo, la nostalgia conforma una emoción tan potente que muchas veces es utilizada como valor de marca (Quiñones, 2017). Así, hoy en día, la nostalgia se convierte en una herramienta para la gestión de marcas y su comunicación, pues brinda un sentido de autenticidad, longevidad y calidad (Roux, 2013; Ghilane, Elyamani y Aomari 2019).

Una de las principales funciones de una marca es consolidar atributos cognitivos y simbólicos dentro de los cuales el producto o servicio encuentra significado y proyección (Pessoa, Costa y Mello, 2017). Hoy en día la publicidad ayuda a cumplir esta función y a mejorar la disposición de las personas a comprar (Cui, 2015). La publicidad nostálgica utiliza la emoción para generar una conexión con el producto o servicio, y estimula la intención de compra (Lui y Zhou, 2009). Este tipo de publicidad aprovecha la emoción para generar una fuente de apego con la marca (Kessous y Roux, 2013; Ghilane, Elyamani y Aomari 2017). Transferir una experiencia intangible a una marca tangible a través de la publicidad nostálgica permite a las personas recordar un periodo anterior de su vida generando conexiones valiosas y manteniendo las relaciones interpersonales (Sedikides, Wildschut y Baden, 2004; Wildschut, 2006; Kessous y Roux, 2008).

Las investigaciones referentes a la publicidad nostálgica afirman que esta genera respuestas positivas en los consumidores, lo que indica que ella puede ser una herramienta eficaz para atraer a diversas audiencias (Marchegiani y Phau, 2010). Una pieza publicitaria con un tema nostálgico puede promover pensamientos emocionales y recuerdos agradables en las personas generando actitudes de marca más favorables e intenciones de compra (Holak y Havlena, 1998; Muehling y Sprott, 2004). La experiencia emocional de recordar un momento pasado o del pasado es bastante poderosa (LaTour, 2007). Asimismo, cuando las imágenes mentales de los recuerdos poseen gran carga emocional, las actitudes de las personas hacia la marca es aún más favorable (Bambauer-Sachse y Gierl, 2009). Se

construye un vínculo emocional entre los consumidores y la marca que genera en resultados publicitarios favorables (Pascal, 2002).

Desde un punto de vista psicológico, las señales nostálgicas en la publicidad influyen en el tipo de pensamientos que las personas sostienen durante la exposición a los anuncios, generando un efecto en las actitudes hacia la publicidad experimentada y la marca (Muehling y Sprott, 2004; Gineikienė, 2013). Mientras mayores sean las conexiones nostálgicas en la publicidad, mayor será el apego a la marca (Lacoeuilhe, 2000). Se ha comprobado que la publicidad nostálgica evoca resultados más positivos vinculados a la marca que la publicidad no nostálgica (Merchant, 2013; Muehling, Sprott y Sultán, 2014).

2.7 Modelos de uso de la nostalgia en el discurso publicitario

A partir de lo recopilado, se exponen tres modelos que abordan las distintas formas de usar la nostalgia en el discurso publicitario con particularidades. A continuación, se expone cada uno y se explican sus diferencias.

2.7.1 Modelo propuesto por Aurélie Kessous y Elyette Roux en el 2013

Aurélie Kessous y Elyette Roux (2013), abordan la nostalgia en la publicidad desde una perspectiva semiótica y proponen cuatro formas de aplicar la nostalgia en la publicidad. Esta clasificación enfoca la nostalgia a partir de los tipos de consumidores que existen. Cada grupo refleja un anclaje nostálgico distinto y por ende, se expone un tipo de narrativa nostálgica para cada uno de ellos: (i) Kidults y contenido cotidiano, (ii) Tradicionales y contenido tradicional (iii) Transitorios y contenido transitorio y (iv) Transgeneracionales y contenido transgeneracional:

En primer lugar, el término Kidults proviene de la abreviación de “kids” y “adults”. Engloba a las personas de treinta años en promedio. Usualmente, ellos consiguen experimentar la nostalgia recordando su infancia. Esta emoción satisface para ellos una necesidad de seguridad. Por lo que el contenido publicitario nostálgico para este grupo

debe ser tranquilizador y reconfortante. En este sentido, este contenido aborda los momentos ordinarios de la vida como desayunos familiares, tiempos de escuela, cenas, etc. Así, este grupo consumirá marcas que se relacionen o muestren contenido referente a su infancia o adolescencia para volver a vivir estos recuerdos (LaTour y Zinkhan, 2010). Se afirma también que esta forma de abordar la nostalgia en la publicidad evoca hedonismo y placer (Thomson, MacInnis y Park, 2005).

En segundo lugar, “los tradicionales” son aquellas personas de cuarenta años en promedio. Ellos experimentan la nostalgia como una respuesta a la necesidad de puntos de referencia por lo que hacen uso repetitivo y sistemático de las mismas marcas (Belk, Wallendorf y Sherry, 1989). Aquellas marcas que asocian a un momento especial. En este sentido, la narrativa del contenido tradicional usa la nostalgia mostrando esos momentos auténticos con la marca y reafirmando la dimensión sagrada y especial a través de la memoria de “las cosas reales” (Belk, 1990). En este tipo de contenido se muestra la nostalgia como garantía de calidad y autenticidad.

En tercer lugar, el grupo de los transitorios se compone principalmente por personas de 50 años en promedio. Son considerados una generación individualista y auto - obsesionada que a través de la nostalgia satisfacen fundamentalmente la necesidad de independencia. Para este grupo, la nostalgia ayuda a definir y mantener su identidad. Es por esto que la narrativa de contenido transitorio evoca la nostalgia con estímulos recordatorios de una primera vez. Es decir, momentos representativos de etapas de transición en la vida de gran importancia en su autonomía y la construcción de identidad (Elliott y Wattanasuwan, 1998; Holbrook y Schindler, 1989; Shankar, Elliott y Goulding, 2001). La estrategia de contenido transitorio usa la nostalgia asociando la marca con el periodo del recuerdo especial de la primera vez y exponiendo una lógica de diferenciación. Asimismo, se muestra a la marca como precursora de la categoría.

En último lugar, los transgeneracionales son aquellas personas de 70 años a más. Para los cuales la nostalgia satisface una necesidad de memoria. En este sentido, el contenido transgeneracional muestra momentos vinculados a relaciones interpersonales enfocado en objetos de memoria que representan un vínculo con el ser querido (Curasi, Price y Arnould, 2003; Price, Arnould y Curasi, 2000). Hacen referencia a objetos especiales como una bufanda, una reliquia u otro objeto especial. El discurso del contenido transgeneracional juega con el atributo de particularidad y recalca las dimensiones

simbólicas y transmisibles del objeto como estímulo. Este tipo de contenido construye una herencia de marca muy singular.

2.7.2 Modelo propuesto por Pessoa, Da Costa y Mello en el 2017

Pessôa, Da Costa y Mello, proponen que la nostalgia como emoción se usa en la publicidad a través de los temas de historia, memoria y tradición. La clasificación del contenido nostálgico que proponen muestra un enfoque ligado al discurso publicitario y su narrativa. Así, ella puede clasificarse en cinco categorías diferenciadas: (i) Como firma, (ii) Como celebración, (iii) Como oportunidad, (iv) Como foco, y (v) Como soporte.

Como Firma

Esta clasificación agrupa los anuncios que abordan la historia, memoria y tradición en su fase más simple y básica, apelando a la nostalgia a través de la firma en las piezas publicitarias. Esta firma aparece como mención temporal y no guarda una relación directa con el mensaje principal del anuncio. Su función es apelar al recuerdo de la trayectoria que posee una marca. Se usan expresiones como “desde...” o “...x años”. Se afirma que la mención de la trayectoria de una marca por determinada cantidad de tiempo genera cierto grado de nostalgia y ayuda a fortalecer la marca y su identidad. Esta apelación en el discurso publicitario vincula a la marca con atributos como la perpetuidad, la permanencia, la continuidad, la confianza y la coherencia.

Como celebración

Este tipo de discurso agrupa los anuncios que muestran una narrativa de conmemoración y celebración, como aniversarios, días especiales, eventos o fiestas. Es decir, contenido nostálgico vinculado a celebraciones. Generalmente es un tipo de contenido que expresa alegría y aborda la historia, memoria y tradición para generar nostalgia. El recuerdo de estas celebraciones es percibido como socialmente construido y está presente en la memoria colectiva por lo que generan vínculos fuertes. Este tipo de contenido nostálgico se compone por la reproducción de imágenes, símbolos e historias que apoyan los valores sociales, culturales y de identidad.

Como oportunidad

Este tipo de anuncios nostálgicos se caracterizan por aprovechar alguna oportunidad alterna identificada para construir el contenido nostálgico. Utiliza una narrativa basada en fechas especiales o momentos específicos, por lo general, coyunturales o de conocimiento masivo para desarrollar un contenido nostálgico. La temática central de los anuncios nostálgicos de oportunidad puede ser múltiple como fechas llamativas, datos sorprendentes, el logro de un equipo deportivo, una medalla obtenida, etc. Se afirma que este tipo de discurso permite a la marca y al público identificar valores y fortalecer los lazos.

Como Foco

Esta categoría agrupa los anuncios cuya narrativa muestra una historia donde la nostalgia se muestra como foco o como el principal atributo que se resalta. Todo el contenido del anuncio enfatiza la nostalgia relacionada a la marca. Este tipo de discurso transmite una imagen publicitaria de credibilidad, solidez y buena reputación vinculada a la variable tiempo, aludiendo a la tradición y contemporaneidad de la marca. Esta tipo de anuncio muestra a la nostalgia como mensaje central basado en demostrar la reputación y trayectoria de la marca. Se caracteriza por mostrar imágenes antiguas y actuales que contrastan para transmitir la evolución de la marca y la permanencia del producto durante largo tiempo en un mensaje emotivo. El contenido propio de esta categoría expone la tradición y la historia de la marca aludiendo a la nostalgia y mostrando cómo el producto estuvo presente en muchos momentos importantes y continúa hasta el día de hoy haciéndolo. Es por esto que es común en este tipo de anuncios, observar su narrativa a manera de línea de tiempo. Asimismo, puede observarse el uso de la dicotomía tradición-modernidad sin dejar de apelar a la nostalgia. Se afirma que esta categoría trasmite gran emoción, fortalece la marca y la identidad de la misma en el mercado.

Como soporte:

Los anuncios que muestran la nostalgia como soporte exponen una narrativa en la que la tradición y los recuerdos son el soporte o justificación de otro atributo que sería el centro de la narrativa. Se afirma que en este caso la memoria nostálgica se muestra como prueba del posicionamiento de la marca en el mercado, como el gran soporte o simplemente, como un atributo citado como parte del anuncio. En este tipo de narrativa nostálgica se muestra la historia y la tradición como un proceso estratégico valioso que puede respaldar uno o varios atributos.

2.7.3 Modelo propuesto por Cristina Quiñones en el 2017

Según Cristina Quiñones (2017), existen marcas que evocan recuerdos de momentos especiales y transmiten poderosas emociones. Ella afirma que si la estrategia de la nostalgia se usa efectivamente, estas marcas pueden convertirse en parte de la cultura de un país y en emblemas que conforman la identidad de las personas. Para Cristina, existen tres maneras de abordar la nostalgia en la publicidad que constituyen tres territorios comunicacionales: (i) Nostalgia familiar, (ii) Nostalgia de niñez y (iii) Nostalgia Socio cultural.

En el territorio de la nostalgia familiar, el discurso se caracteriza por narrar momentos familiares y unificadores, donde la marca toma el rol de facilitadora y generadora de este tipo de momentos. Se utilizan los momentos en familia, aquellos donde más se comparte, como las cenas o almuerzos alrededor de una mesa o fiestas familiares que despiertan recuerdos y emociones potentes. Este territorio se basa en los recuerdos ligados a los momentos que fueron compartidos en familia y al disfrute de ello que todos recuerdan y añoran. Escenas como el cocinar en familia y para la familia son características de este tipo de discurso. La familia no es un espacio físico sino mental que evoca potentes recuerdos basados en espacios de integración y unificación lo que funciona como driver para la nostalgia.

El discurso de nostalgia de niñez se caracteriza por hacer referencia a los recuerdos de la infancia, mostrándolos como tiempos mágicos e inolvidables. Son contenidos que evocan calidez e inocencia. Este tipo de narrativa posee alto valor histórico y nostálgico, pues alude al placer de recordar los felices momentos de la infancia, de risas, despreocupación y juegos. Así, las marcas se muestran como el vínculo entre los momentos más preciados de la infancia y el presente, recordándoles que aún pueden ser niños y seguir soñando.

La narrativa de nostalgia socio cultural se basa en contenido que apuesta por la reivindicación de las raíces para generar nostalgia. Discurso que resalta el pasado cultural y lo relaciona con las marcas y los productos. Se caracteriza por enaltecer el pasado y mostrarlo con orgullo, buscando la revaloración de los valores. Este tipo de contenido es común en marcas con arquitectura cultural y social que se oponen a la alienación y promueven la identificación a través de la rememoración de la cultura. Territorio bastante sensible para los peruanos, ya que al ser una cultura tan diversa, pero a la vez única, ofrece un sinfín de oportunidades para estimular la nostalgia basada en el contexto social y las raíces ancestrales.

3 METODOLOGÍA

El presente artículo se basa en una investigación realizada en Lima Metropolitana a marcas locales que hacen uso de la nostalgia en su comunicación publicitaria. Se siguieron las pautas de tipo exploratorio, ya que la investigación está enfocada en una temática poco abordada formalmente en nuestro país (Quiñones, 2017; Ferrando, 2018). En este sentido, el objetivo principal radica en analizar el uso de la nostalgia en el discurso publicitario de marcas locales del 2015 al 2019, realizando un estudio temático donde se presentarán casos de nuestra realidad publicitaria que utilicen esta emoción. Esto nos permitirá atravesar el vacío de contenido existente referente al tema.

Se hará uso de fuentes secundarias, pues hacemos referencia a documentos primarios originales. Asimismo, se expondrá un tipo de investigación exploratoria en donde el enfoque cualitativo permitirá abordar con mayor detalle el análisis. Para ello se revisaron

libros, artículos académicos, blogs y videos de los anuncios relacionados con la publicidad nostálgica como parte de una estrategia de publicidad emocional. En este sentido, la recolección de información y el análisis de los datos obtenidos, se sintetiza en los siguientes pasos: (a) Recolección de información diversas a través de un registro sistemático y el análisis de los casos seleccionados; (b) Transcripción y clasificación de la información; y (c) Unificación de la información a través del análisis cualitativo de casos paradigmáticos con los fundamentos del marco teórico.

El presente análisis temático se encuentra bajo el método de una investigación cualitativa, en el que el tamaño de la muestra es normalmente reducido (Naresh, 2008). Según Quintana (2006), la taxonomía de Patton califica este tipo de estudio como un muestreo de caso extremo. Este tipo de investigación centraliza el análisis en casos seleccionados especiales o abundantes en información que se convierten en casos típicos para validar una determinada metodología. En este caso, la muestra abarcará la presentación y el análisis de casos específicos que desarrollen la metodología de la aplicación de la nostalgia en la publicidad propuesta por Pessôa, Da Costa y Mello (2017) abordada en el marco teórico. Se seleccionó esta clasificación, ya que es la clasificación más amplia y completa del uso de la nostalgia en el discurso publicitario. Asimismo, es la que se aborda desde una perspectiva de discurso y narrativa publicitaria. Es una propuesta actual y de un contexto latinoamericano. En este sentido, se utilizarán las cinco categorías para seleccionar casos tipo de marcas peruanas que muestren el uso de la nostalgia entre el 2015 y el 2019.

4 RESULTADOS

A continuación, se presenta una recopilación de spots de marcas peruanas que han hecho uso de la nostalgia en su publicidad entre el 2015 y 2019. Asimismo, se describirá y analizará la narrativa de acuerdo al modelo propuesto por Pessôa, Da Costa y Mello.

Nostalgia como firma

Tabla 6. Ficha de identificación de spot Heladero

Marca: Nestlé - Donofrio
Campaña: Aniversario, 120 años cerca de ti
Spot: Heladero
Año: Enero 2017
Duración: 1 min, 04 seg.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=AVngURru4jc&list=PL4W9dxJHAT-NWCc8MK1Tbr1ANBuJpHlk&index=10&t=0s
Agencia: JWT Perú
Director: Diego "Pico" Livachoff
Síntesis: Un heladero tiene una misión en la vida, que ningún peruano se quede sin su helado Donofrio
Personajes: Heladero y grupo de peruanos en la Antártida

Fuente: Elaboración propia

La marca Donofrio en su categoría helados presenta su campaña de aniversario por los 120 años de trayectoria con el spot “El heladero”. En él se observa a un heladero común que vive en Canta Perú y que cuenta que cuenta su misión como heladero, la cual es que ningún peruano se quede sin su helado Donofrio. Para ello, se ve como despierta muy temprano a manera de historia, se coloca su clásico uniforme, toma su corneta, se sube en su carretilla e inicia su recorrido. Se ve como él visita distintos lugares y comparte la alegría de los helados Donofrio con todo aquel que se le cruza. Visita la “la canchita del barrio”, “la plazita”, “la escuela”; “las calles”, “las pistas”, hasta llegar a la base Antártida peruana donde un grupo de peruanos están trabajando. Ellos escuchan la corneta de Donofrio y automáticamente sonríen y comparten. Se acercan y empiezan a disfrutar su delicioso helado en compañía del heladero. El spot cierra con el mensaje: “120 años cerca de ti” y luego vemos el logo de cierre.

Los elementos narrativos que se deben destacar de esta pieza son la música, pues se usa una canción instrumental que transmite la sensación de alegría y nostalgia que acompaña todo el spot. Asimismo, se hace uso de voz en off al inicio del comercial donde el personaje principal se presenta y cuenta su gran misión a manera de diario e historia. Esto da pie al mensaje central de la pieza, Donofrio está cerca de ti y alegra tus días. La pieza expresa muy bien lo que significa emocionalmente esta marca para miles de peruanos. En cuanto a las imágenes, se observa el uso de colores cálidos, ligados a la marca. Se destaca el uniforme del heladero, el sol, la carretilla y la corneta de color amarillo que en todo momento usa el protagonista para apelar a la tradición y los recuerdos. Asimismo, se destaca en el discurso el sentido de peruanidad vinculado a tradición, pues se muestran elementos como el chullo que utiliza el protagonista, la comida y los paisajes del como

Canta, los parques y las calles de Lima. Se hace uso de metáforas emocionales y subjetivas para explicar el mensaje central del discurso. Se coloca énfasis en el recorrido del personaje como expresión del mensaje central, usando la exageración al mostrar la base de la Antártida para expresar que la marca siempre está cerca de los peruanos para brindar alegría, calor y disfrute. En este sentido, se afirma que el spot emocional “el heladero” emplea un discurso a manera de historia basado en la emotividad, la tradición y los recuerdos. El producto queda en un segundo plano para dar pase a un mensaje emocional donde el heladero y las emociones se convierten en los protagonistas del spot.

Por todo lo mencionado se afirma que esta marca utiliza la nostalgia en su discurso publicitario, específicamente lo usa como firma, pues si bien no es esta emoción la que hila por completo la narrativa, se encuentra presente en varios momentos de la pieza y principalmente, en la firma textual del spot: Donofrio, 120 años cerca de ti. Según Pessôa, Da Costa y Mello (2017), esta aplicación de la nostalgia como firma es la más básica en su clasificación del uso de la nostalgia en la publicidad. En ella, la firma aparece como mención temporal y no guarda relación directa con mensaje central. Esto se observa en el spot, ya que este no se enfoca en mostrar la trayectoria de Donofrio apelando a la nostalgia, sino que utiliza los elementos mencionados anteriormente para apelar a la historia, memoria y tradición. La narrativa cierra con la impresión de la firma que resalta la trayectoria de Donofrio por determinada cantidad de años, apelando a los recuerdos y fortaleciendo la marca y su identidad. El spot vincula la marca con sentidos de perpetuidad, permanencia, continuidad, confianza y coherencia que aportan valor. Se hace uso del sonido de la corneta como elemento sonoro y llamamiento nostálgico característico de la marca. Este elemento conecta con el pasado y evoca recuerdos que en muchos casos vienen desde la infancia. Este elemento se presenta como antecedente para la firma nostálgica.



Figura 1. Imágenes del spot Heladero de Donofrio

Nostalgia como celebración

Tabla 7. Ficha de identificación de spot Mamá en Facebook

Marca: Plaza vea
Campaña: Día de la madre
Spot: Todo cambia, cuando aceptas a mamá en facebook...
Año: Abril 2015
Duración: 1 min, 54 seg.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=iX2m787bMeQ
Agencia: Smart Click
Director: No mencionado
Síntesis: ¿Acepta a tu mamá en facebook será verdaderamente negativo?
Personajes: Hector como hijo y Beatriz como mamá

Fuente: Elaboración propia

La marca Plaza vea por el día de la madre lanza su campaña digital con el spot “Todo cambia cuando aceptas a Mamá en Facebook” en el cual se presenta la historia de Héctor y Beatriz como hijo y madre respectivamente. El spot inicia con el mensaje todo cambia cuando aceptas a mamá en Facebook y se visualiza en una narrativa digitalizada, es decir, mostrando todo desde el computador, el perfil de Héctor. Se ve su foto y nombre completo. Luego se visualiza gráficamente la llegada de una solicitud en el Facebook de Héctor. El personaje duda si aceptarla o no, pero termina aceptando a su mamá como amiga. A los minutos, las notificaciones empiezan a aumentar, pues su mamá empieza a colocar me gusta a todas sus publicaciones, luego sube muchas fotos de Héctor de pequeño colocando descripciones tiernas y amorosas. Le escribe al chat de Facebook para comunicarse con él. Le envía recetas de Plaza Vea y lo aconseja. Ella continúa publicando videos tiernos de él cuando era pequeño y lo etiqueta colocando descripciones como “¿Te acuerdas de esto?”. Poco después, la mamá coloca un estado indicando que ya compró la torta de Héctor y etiqueta a Plaza vea. La pantalla digitalizada se detiene y se muestra un video de la sorpresa de cumpleaños de Héctor. La mamá lo sorprende con una mesa decorada, una torta y todos sus amigos. El personaje se emociona y abraza a su mamá. Se toma una foto con ella. Se regresa a la narrativa digitalizada y se observa que la mamá de Héctor crea el álbum “Mi hijo y yo” donde sube las fotos de Héctor desde pequeño hasta hoy. Se presentan a manera de álbum. El spot cierra cuando Héctor decide cambiar su foto de perfil y colocar foto del cumpleaños con su mamá. Le publica un mensaje en su perfil diciendo

“Feliz día mami <3” y se muestra la pantalla en blanco con el mensaje “Todo es mejor cuando agregas a mamá en (Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Gmail), en tu vida”. Seguido de “Con Plaza Vea, juntos es más fácil”.

Esta marca peruana con más de diez años en el mercado y más de sesenta puntos de venta viene posicionándose como la primera opción de compras en supermercados para los peruanos. El spot es un homenaje al amor de mamá por la celebración del día de la madre y llegó a convertirse en el viral de la fecha en el Perú debido a su creatividad y a la carga emocional que sostiene. El spot tiene como mensaje central que todo es mejor cuando permitimos que mamá forme parte de nuestra vida y de nuestro día a día, pues su amor es incondicional. Al agregar a Beatriz a Facebook, Héctor descubre que todo cambia, pero para bien, pues logran acercarse más, comparten momentos especiales y se reviven historias. Así, Plaza Vea se presenta como aliada que une a las familias a través de sus productos y forma parte del día a día de muchas de ellas. Entre los elementos del discurso que se deben destacar de este spot se encuentra el uso de mensajes tipográficos como “¿Te acuerdas de esto?” que forman parte del spot y sirven como ayuda visual para clarificar lo visto y el uso de una narrativa especial vinculada al mensaje, como es mostrar todo desde una computadora, lo que otorga realismo y cercanía. Asimismo, se hace uso de una música instrumental que transmite sentimientos de cercanía, amor y nostalgia. De igual forma, este spot emocional presenta distintos insights vinculados a Facebook que otorgan un sentido de confianza y originalidad. Se muestran los recuerdos a manera de álbum emotivo con fotografías que sirven de como llamamiento nostálgico.

Se concluye que el spot “Todo cambia cuando aceptas a mamá en Facebook” utiliza la nostalgia como celebración, ya que presenta una narrativa de conmemoración basada en una fecha especial como es el día de la madre para estimular la nostalgia tal como indican Pessôa, Da Costa y Mello (2017). El spot en mención utiliza las celebraciones socialmente construidas y presentes en la memoria colectiva para construir un vínculo potente y estimular la nostalgia. Esta pieza en particular se compone por la reproducción de imágenes e historias que evocan recuerdos del protagonista. Muestra de ello son las fotografías antiguas que aparecen en todo momento del spot aludiendo a recuerdos como el

cumpleaños de Héctor de su infancia o su primer día de clases. Estas imágenes son parte de las ocurrencias y momentos emotivos que surgen entre mamá e hijo cuando conviven en redes sociales. Estos recuerdos refuerzan los valores sociales, culturales y de identidad, característica de esta forma de abordar la nostalgia en la publicidad.



Figura 2. Imágenes del spot Mamá en Facebook de PlazaVea

Nostalgia como oportunidad

Tabla 8. Ficha de identificación de spot Gareca, el primer incondicional

Marca: Movistar
Campaña: Mundial
Spot: Gareca, el primer incondicional
Año: Noviembre 2017
Duración: 1 min, 05 seg.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=qQoWMImX2uU
Agencia: Y&R
Director: Fernando Ivo / "Tin" Sanchez Mac Donald
Sinopsis: Desde que empezó el viaje Gareca siempre confió en el Perú
Personajes: DT Gareca, selección peruana e hinchas

Fuente: Elaboración propia

La marca Movistar como parte de su campaña por el mundial Rusia 2018 y en agradecimiento con el Director Técnico y para los hinchas de la selección peruana lanza el spot "Gareca el primer incondicional". El spot inicia con un mensaje textual "Presentación oficial de Ricardo Gareca con la selección peruana, Marzo 2015". Luego, se observan las imágenes de la presentación, cuando él enseña la camiseta oficial en su presentación como

Director Técnico. Luego, la escena cambia y se muestra en imágenes los momentos más resaltantes de la selección en su carrera para clasificar al mundial. Escenas como Gareca señalando su cabeza, Gareca en la banca, la selección saliendo al campo, Gareca gritando gol, escenas de cuando se ha fallado un penal, cómo los jugadores se levantan del grass para seguir jugando, se apoyan entre todos, los jugadores se toman su cabeza con preocupación, Paolo pateando un penal, recopilación de los mejores goles camino a la clasificatoria, la celebración del público, la celebración de los jugadores y de cuando en cuando, un hincha con su celular mirando el partido. Se observan las barras, los saltos, la típica imagen de Farfán con Guerrero que marca el 2018 con sus camisetas, los jugadores llorando de emoción y la tan recordada escena de la celebración frente al resultado positivo de la clasificatoria. Todo ello se acompaña y se empalma con las palabras que Gareca dio antes de tomar a la selección como su equipo. Por último, la narrativa finaliza con un copy que conecta a los hinchas con el mensaje de la marca: “Creer aun cuando parece imposible es de incondicionales. Gracias tigre”.

Los elementos del discurso del spot “Gareca, el primer incondicional” que se deben destacar son el uso de la música, pues cumple un rol bastante importante al ser un comercial que interpone escenas emotivas. Asimismo, se usa la voz en off de inicio a fin para empalmar las imágenes con lo dice Gareca, recurso bastante creativo y emotivo. Esta combinación de recursos hace el spot nostálgico, pues revive los mejores recuerdos de este hito para los peruanos de la mano con la marca. Movistar está presente hace más de noventa años en el mercado peruano y siempre se ha mostrado como socio oficial de la Blanquirroja (Mercado Negro, 2017). En este sentido, al ser una de las marcas que acompaña a la bicolor desde tiempo atrás, Movistar ha sabido apropiarse del territorio “Ser incondicional”. Territorio que ha sabido explotar con el mensaje del spot. Es una publicidad tan emotiva y presenta su producto tan sutilmente, que ni siquiera llegas a verla como una publicidad invasiva sino como un contenido maravilloso que generó la marca. El mensaje central que busca mostrar el spot es que Gareca fue el primer hombre que apostó verdaderamente por un país de incondicionales y que Movistar también lo es. Con este mensaje la marca busca conectar con los hinchas de la selección a través de los recuerdos.

El spot Gareca, el primer incondicional utiliza la nostalgia como oportunidad, ya que utiliza la coyuntura mundialista como oportunidad para producir un contenido nostálgico. Movistar hace uso de un momento coyuntural y de conocimiento masivo para apelar a los recuerdos y fortalecer los lazos entre marca y usuario. Según Pessôa, Da Costa y Mello (2017) la temática de los anuncios nostálgicos de oportunidad puede ser múltiple como fechas llamativas, datos sorprendentes, el logro de un equipo deportivo, una medalla obtenida, etc. En el caso de Movistar, la oportunidad utilizada es la clasificación al mundial.



Figura 3. Imágenes del spot Gareca, el primer incondicional de Movistar

Nostalgia como foco

Tabla 9. Ficha de identificación de spot Por más momentos que duren para siempre

Marca: Field
Campaña: Nuevos empaques, tu sabor de siempre
Spot: Por más momentos que duren para siempre
Año: Setiembre 2019
Duración: 45 seg.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=Q3YO81JwtnU&list=PL4W9dsjHAT-NWCc8MK1TbdANBu_jpHlk&index=13
Agencia: McCann
Director: Mauricio Fernandez
Síntesis: Recuerdos de momentos especiales al lado de la marca
Personajes: Mujer y familia

Fuente: Elaboración propia

La marca Field ha formado parte de la vida de los peruanos por más de ciento cincuenta años con productos queridos y especiales como Travesuras, Coronita, Cua Cua, Doña Pepa, Soda Field, Vainilla Field, Charada o Chocosoda. Estos productos marcaron la vida de muchas generaciones de peruanos, por lo que evocan recuerdos de por sí y la marca Field ha sabido adueñarse de ese territorio. En el 2019 Field lanza la campaña Nuevos empaques, tu sabor de siempre para renovar el packaging de cada uno de sus productos. Para esta campaña, Field lanza el spot Por más momentos que duren para siempre con temática emocional. Este tiene como mensaje central la valoración de esos pequeños momentos que convierten a las personas en quienes son hoy y la invitación a las familias a continuar creando momentos especiales que recordarán por siempre. El spot muestra la historia de una joven que realiza una videollamada para contarle a sus seres queridos que está embarazada y conforma toda una historia para ello. Ella saluda y menciona “Quise hacerles este video para decirles gracias, gracias por todos esos momentos que nunca olvidare”. Luego deja de enfocarse ella para mostrar los recuerdos a los que ella se refiere: las clases caseras de cocina con su abuela, las buenas noches de papá, las noches interminables con sus amigas donde reía, los juegos familiares. Luego de la secuencia de recuerdos, ella vuelve a salir en la cámara en el tiempo actual y menciona “Gracias por darme esos momentos que seguiré compartiendo” y muestra su abdomen enseñando su embarazo frente al celular. Por último, se observa en pantalla múltiple las reacciones de sus familiares, su abuela, su esposo y amigos. Todos se emocionan y ella se despide. El spot cierra con un copy: “Field, por más momentos que duren para siempre”.

La narrativa del spot “Por más momentos que duren para siempre” se compone por varios elementos que evocan nostalgia como parte del discurso publicitario. En primer lugar, se muestra una secuencia de escenas entre antiguas y actuales que contrastan la evolución del personaje y denotan la permanencia del producto durante un amplio tiempo. La pieza expone una dicotomía entre el pasado y el presente a través de los recuerdos; y tradición y modernidad, a través de elementos como la video llamada. En segundo lugar, de acuerdo a Pessôa, Da Costa y Mello (2017), esta forma de usar la nostalgia en la publicidad emplea narrativas a manera de línea de tiempo, lo que coincide con el spot de Field, pues se observa cómo la protagonista recuerda desde que era una niña y cómo va creciendo hasta llegar al presente. En tercer lugar, se resalta el uso de la voz en off de la protagonista para

narrar las experiencias cuando se muestran las escenas de los recuerdos. Asimismo, se usa una música alegre y emotiva que acompaña la secuencia de imágenes en todo momento. Por último, debe resaltarse la presencia del sentido de familia en casi todo el spot, pues se evidencian escenas que vinculan a papá, mamá, abuela y hermanos. Incluso, en la escena final, cuando ella enseña a la cámara que está embarazada en la video llamada, se observa en la pantalla partida todos los eran parte de la llamada que es puntualmente, su familia.

El spot *Por más momentos que duren para siempre* utiliza la nostalgia como foco; ya que tal como lo mencionan Pessôa, Da Costa y Mello (2017), este tipo de contenido muestra narrativas donde la nostalgia es el atributo central de la pieza fundamentado en la tradición y contemporaneidad de la marca. En este sentido, se muestra cómo el producto estuvo presente en muchos momentos y continúa hasta el día de hoy, transmitiendo gran emoción y fortaleciendo la marca y su identidad. Así, el discurso de Field transmite una imagen de credibilidad, solidez y buena reputación vinculada a la variable tiempo. Este spot asocia perfectamente el valor de marca con la nostalgia; pues Field vincula su valor de marca basado en su trayectoria con la nostalgia para dar un mensaje en el que se resalta la vida del personaje de la mano con su gama de productos e incluso se hace alusión a que el futuro que viene será igual de bueno en compañía de la marca.



Figura 4. Imágenes del spot Por más momentos que duren para siempre de Field

Nostalgia como soporte

Tabla 10. Ficha de identificación de spot Los lecheros antiguos están de vuelta

Marca: Danlac
Campaña: Lanzamiento
Spot: Los lecheros antiguos están de vuelta
Año: Setiembre 2015
Duración: 2 min, 17 seg.
Link: https://www.youtube.com/watch?v=l-uIGx1O8Sc&list=PL4Wi9dxJHAT-NWCc8MK1TbdlANBuipHlk&index=3
Agencia: Independencia
Director: Andrés Checa
Sinopsis: Los lecheros de antes están de vuelta a traer calidad de antes
Personajes: Grupo de lecheros

Fuente: Elaboración propia

Para esta categoría se seleccionó el spot “Los lecheros antiguos están de vuelta”. El spot forma parte de la campaña de relanzamiento de Danlac, marca de lácteos premium. Con él se buscaba renovar la imagen de la marca desde su envase hasta el concepto de ella, aludiendo a la calidad a través del regreso de los lecheros de antaño. A partir de ello, la marca empezó a utilizar envases de vidrio para transmitir transparencia, naturalidad y calidad a los peruanos. En este contexto, se lanza el spot “Los lecheros antiguos están de vuelta” que tiene como mensaje central comunicar que Danlac es una leche pura y de excelente calidad tal como se hacía antes. Es por esto que empezó a utilizar a los lecheros de antaño para transmitir la idea de que la leche se hace con los antiguos procesos de fabricación, obteniendo como resultado un producto puro y natural. Esta apelación al recuerdo y tradición tuvo rebote en medios, pues afirma una verdad, que muchas veces la tecnología ayuda a mejorar múltiples procesos, pero también puede restar calidad a algunos productos como la leche.

Elementos que se resaltan del spot “Los lecheros antiguos están de vuelta” son los uniformes característicos de los lecheros antiguos que los siete protagonistas portan con orgullo. Asimismo, los protagonistas son personas mayores lo que denota el sentido de experiencia y se vincula a la marca. De igual manera, las locaciones de las escenas respaldan el sentido de antigüedad y tradición como la barbería antigua y las calles de antaño.

El spot “Los lecheros antiguos están de vuelta” utiliza la nostalgia como sustentación; ya que tal como lo mencionan Pessôa, Da Costa y Mello (2017), este tipo de anuncios expone

una narrativa donde la tradición y los recuerdos se muestran como un soporte y justificación para el atributo o mensaje central del anuncio. Este es el caso del spot de Danlac, pues el contenido no busca evocar directamente la nostalgia, sino que utiliza los recuerdos como un soporte para comunicar el mensaje central que es leche de calidad. El spot Los lecheros antiguos están de vuelta muestra el recuerdo de la imagen de los lecheros antiguos para apoyar el posicionamiento que se busca conseguir. En este sentido, Danlac muestra la historia y la tradición como un proceso estratégico valioso que puede respaldar un atributo.



Figura 5. Imágenes del spot Los lecheros antiguos están de vuelta de Danlac

5 DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

PI: ¿De qué manera las marcas peruanas utilizan la nostalgia como recurso en su discurso publicitario emocional en el periodo del 2015 al 2019?

La valoración de este estudio implica el desarrollo de un amplio marco teórico para abordar cada detalle del mecanismo de la nostalgia aplicado al rubro comercial y sobre todo a la publicidad. Se expone de manera detallada el efecto de esta emoción en los consumidores y las distintas formas en la que se puede aplicar en el discurso publicitario. De igual manera, se realizó una revisión exhaustiva de piezas publicitarias locales y seleccionaron casos que muestren y expliquen cada forma narrativa de abordar la nostalgia. Así, se expuso el uso de esta emoción en el contexto publicitario peruano y su discurso. En

este sentido, se puede afirmar que las marcas peruanas usan la emoción de la nostalgia en su comunicación publicitaria para conectar con sus consumidores. Ellas utilizan distintos caminos narrativos para poder configurar estímulos potentes que despierten esta emoción en las audiencias y logren vincular su marca con ellas. En este sentido, se puede afirmar que las marcas locales usan la nostalgia como firma, como celebración, como oportunidad, como foco y como sustentación.

Por otra parte, se debe mencionar que después de una larga investigación teórica sobre el tema en el contexto peruano, se encontraron escasas fuentes a diferencia de otros contextos geográficos. La única investigación referente a la nostalgia en el contexto peruano relativamente actual es la que presenta Ferrando en el 2018; sin embargo, los casos que usa datan del 2010. Lo que nos señala que no existe una investigación formal de publicidad nostálgica propiamente en el contexto peruano. Lo que es bastante incoherente al ser una sociedad llena de tradiciones en el ámbito social y cultural. Por el contrario, si se aplica esta estrategia en la realidad publicitaria peruana tal como se expusieron algunos de los muchos casos que existen como parte de la publicidad emocional peruana. En este sentido, esta investigación se considera un aporte para el área publicitaria, pues suma conceptos y expone mecanismos y metodologías que servirían para perfeccionar la estrategia en el contexto peruano. En la siguiente sección, se exponen las principales conclusiones de los conceptos revisados y los casos analizados.

6 CONCLUSIONES

A partir de la presente investigación, se concluye lo siguiente:

- Todas las marcas abordadas en esta investigación utilizan la nostalgia en sus spots desde un enfoque positivo donde vincula al amor por el pasado y la emotividad. Ellas ofrecen en sus piezas publicitarias el recordar momentos especiales de la mano de la marca, transmitiendo al consumidor positivismo y poderosas emociones.

- Las marcas peruanas que usualmente usan esta estrategia son aquellas que poseen gran tiempo en el mercado y en una determinada categoría. Muchas de las marcas

analizadas poseen en promedio 100 años en el mercado, lo que les otorga de por sí el valor de la trayectoria como parte de su ADN de marca. Ello facilita el desarrollo de una estrategia de publicidad nostálgica, sin embargo, no es determinante. Tal como se expuso en el marco conceptual y en los modelos de discurso publicitario nostálgico, toda marca puede utilizar la nostalgia en su publicidad. No es un requisito tener determinada edad, pues existen diversas formas para abordar esta emoción en la narrativa. Esto configuraría una oportunidad en el contexto publicitario peruano a desarrollar por marcas futuras.

- Luego de revisar distintos casos publicitarios peruanos que usan la nostalgia, se puede afirmar que la tipología discursiva nostálgica que más se usa en el contexto peruano es la nostalgia como foco y nostalgia como firma, ya que tal como se mencionó en el punto anterior la mayoría de marcas que la usan tienen gran tiempo en el mercado, por lo que le es más enriquecedor para la marca utilizar la nostalgia como foco y la nostalgia como firma, pues tienen el contenido para hacerlo.

- Algunas de estas marcas que poseen gran tiempo en el mercado peruano, utilizan la nostalgia no solo en la publicidad sino en su arquitectura de marca y por consecuencia en su valor, como es el caso de Field. Esta marca no solo usa la nostalgia en su comunicación publicitaria sino que la usa como valor de marca, es decir, como parte de su promesa y posicionamiento. Ello aporta mayor valor a su estrategia de publicidad nostálgica, pues le brinda aún más sentido. Lo que hace que incluso en casos puntuales esta marca logre convertirse en parte de la cultura de un país haciendo señalando que forma parte de la trayectoria del país y se convierte en emblema del mismo y aporta en la conformación de la identidad de los peruanos.

- La publicidad nostálgica en el Perú hace uso de temáticas clave para evocar los recuerdos como son la familia, la comida peruana, la cultura y los amigos. Se concluye que se trata de una publicidad bastante social y cultural y no tanto individualista. Es decir, no se usa la nostalgia aludiendo a una narrativa de mi primera experiencia con la marca, sino experiencias compartidas e interpersonales que evocan nostalgia.

- La publicidad nostálgica peruana hace uso de las dimensiones de historia, memoria y tradición, tal como lo exponen Pessôa, Da Costa y Mello en el 2017 para describir el contexto publicitario brasileño. En el caso peruano se observa gran uso del concepto de tradición. Este se combina con el sentido de innovación, pues en muchos de los casos no solo se observan recuerdos, sino que se intercalan con momentos actuales que aportan un sentido de frescura y mayor emoción al contenido. Esta dicotomía funciona pues actualiza el producto y expone una nostalgia moderna donde lo viejo y lo nuevo se complementan entre sí.

- Una de las narrativas más utilizadas en la publicidad nostálgica peruana es la exposición de recuerdos a manera de álbum de fotos o collage de videos, donde se conforma una secuencia de recuerdos emotivos, en donde se intercalan momentos antiguos y del recuerdo con momentos relativamente actuales. Ello aporta un sentido de realismo y de emotividad.

- Uno de los elementos del discurso publicitario más utilizados en la publicidad nostálgica peruana es la música. Ya que al ser un tipo de publicidad emocional, requiere más que estímulos lógicos, estímulos sensoriales. En este caso particular, la música funciona muy bien, pues acompaña las imágenes y aporta intensidad y emotividad de acuerdo a la estructura de cada mensaje.

- Se debe identificar en cada marca un factor o característica que pueda activar la nostalgia o del cual se pueda sostener una estrategia de publicidad nostálgica. La efectividad de ella depende en gran medida de la relación que exista entre el estímulo nostálgico y el producto o servicio. En otras palabras, mientras más conexión o más vinculado esté al producto el factor nostálgico aporta mayor valor y efectividad a la estrategia.

7 REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2005). *Estrategia de la cartera de marcas* (Gestión 2000 ed.). Barcelona.
- Ahmed, K. A. (2019). Cervical Cancer: Stereotactic Body Radiation Therapy Plus Atezolizumab. *2019 ASCO Annual Meeting*.
- Alvarado, A. (2013). *Estrategias de marketing mix de retail para incrementar el nivel de ventas de la empresa practimuebles S.A.C.* Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- América retail. (3 de junio de 2015). *América retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/ipsos-estas-son-las-diez-marcas-mas-influyentes-del-peru/>
- Arbaiza, F., & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 9-33. doi: <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Ávila, S. R. (2003). *La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE*.
- Ayozie, D. (2014). Retromarketing: the art of bringing back to life/revitalizing an old brand (product) – the nigerian experience. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 32-58.
- Aytekin, P., & Yapicioglu, Y. (2018). Nostalgia in advertising: A semiotical analysis of nostalgia-themed and non-nostalgia-themed print ads. *The Journal of International Social Research*, 11(59). doi:10.17719/jisr.2018.2697
- Aytekin, P., Yapicioglu, Y. (2018). Nostalgia in advertising: a semiotical analysis of nostalgia-themed and non nostalgia-themed print ads. *The Journal of International Social Research*, 11(59), 871-881.

- Bambauer-Sachse , S., & Gierl , H. (2009). Effects of Nostalgic Advertising Through Emotions and the Intensity of the Evoked Mental Images. *NA - Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 391-398. Obtenido de <http://www.acrwebsite.org/volumes/14191/volumes/v36/NA-36>
- Barreto, D. (2017). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA en el distrito de surquillo*. Tesis de licenciatura, USMP, Lima.
- Barrett, F. y Janata, P. (octubre de 2016). Neural responses to nostalgia-evoking music modeled by elements of dynamic musical structure and individual differences in affective traits. *Neuropsychologia*, 234-246. doi:10.1016/j.neuropsychologia.2016.08.012
- Benavides, J., Velásquez, J. & Artola, Y. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor*. Tesis de licenciatura, UNAM, Nicaragua.
- Bishen, R. (2018). A study on Emotional Marketing Practices. *Journal of HR Organizational behavior Entrepreneurship development*, 2(3), 1-8.
- C. Achar, J. So, N. Agrawal, A. Duhachek. (2016). What We Feel and Why We Buy: The Influence of Emotions on Consumer Decision-Making. *COPSYC*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Canorea, H., Cristofol, C. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(1), 47-57.
- Carrillo, C. (2017). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia, Murcia.

- Cementos Sol. (Dirección). (2016). *100 años de tun tun clasificatorias Rusia* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=onuXKiyLIAs&list=PL4Wi9dxJHAT-NWCc8MK1TbrlANBujpH1k&index=4>
- Código. (05 de Enero de 2017). Obtenido de “Heladero” de J. Walter Thompson Perú para Nestlé: <https://codigo.pe/heladero-preestreno-de-j-walter-thompson-peru-para-nestle/>
- Código. (13 de septiembre de 2015). DANLAC: El regreso de los lecheros antiguos. *Gestión*, pág. s/n.
- Código. (17 de octubre de 2017). Movistar presentó su campaña Gareca, el primer incondicional. *Gestión*, pág. s/n.
- Cui,R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(11), 125-131.
- Danlac. (Dirección). (2015). *Los lecheros antiguos están de vuelta* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1-uIGx1O88c&list=PL4Wi9dxJHAT-NWCc8MK1TbrlANBujpH1k&index=3>
- D'Nafria, H. (Productor). (s.f.). *Nostalgia ADS* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=AVngURru4jc&list=PL4Wi9dxJHAT-NWCc8MK1TbrlANBujpH1k&index=10&t=0s>
- Eckler, P., & Bolls, P. (Julio de 2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 1-11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/258847232_Spreading_the_virus_Emotional_tone_of_viral_advertising_and_its_effect_on_forwarding_intentions_and_attitudes

- Elliott , R., & Wattanasuwan , K. (1998). Consumption and the Symbolic Project of the Self. *European Advances in Consumer Research*, 3, 17-20. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/11147/volumes/e03/E-03>
- Elyamani , B., & Amina, A. (2019). The Brand between Nostalgia and Attachment: the Case of the Moroccan Consumer. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. doi:10.5171/2019.522137
- Emsal. (Dirección). (2017). *La sal de la cocina peruana* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=C4S4wjbzylQ&list=PL4Wi9dxJHAT-NWCc8MK1TbrlANBujpH1k&index=11>
- Feenstra, R. (2015). Ética de la publicidad. Retos en la era digital, 2014. *Daimon Revista Internacional De Filosofía*, 65, 186-190. doi:<https://doi.org/10.6018/daimon/216161>
- Ferrando, A. (2018). Aplicación del retrobranding para posicionar como tradicional una marca en el mercado peruano. *Anales Científicos*, 79(2), 264-271.
- Field. (Dirección). (2019). *Por más momentos que duren para siempre* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Q3YO81JwtnU&list=PL4Wi9dxJHAT-NWCc8MK1TbrlANBujpH1k&index=13>
- Friedman, L. (2 de Agosto de 2016). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/laurenfriedman/2016/08/02/why-nostalgia-marketing-works-so-well-with-millennials-and-how-your-brand-can-benefit/#730c20333636>
- Gao, H. and Lu, T.H. (2006). Western Consumers Nostalgia Research Review. *Foreign Economies and Management*, 28, 26-33. Obtenido de [http://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1416505](http://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1416505)

- García, J., & Hellín, P. (2019). Latin-American perceptions on definitions and arguments about crossmedia and transmedia in advertising. *El profesional de la información*, 28(4).
- Ghilane, H., Elyamani, B., Aomari, A. (2017). The nostalgic brand in service of business competitiveness. *The Macrotheme Review A multidisciplinary journal of global macro trends*, 6(4), 70-80.
- Ghio M. (2013). *Oxitobrand: Marcas humanas para un mercado emocional* (2da ed.). Perú: Fondo Editorial: Centro de Estudios FDyC, UPC.
- Gineikienė, J. (2013). Consumer Nostalgia literature Review and an Alternative Measurement. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(2), 112-149.
- Gloria. (Dirección). (2018). *75 años de gloria* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=QIRddMzmOug&list=PL4Wi9dxJHAT-NWCc8MK1TbrlANBujpH1k&index=12>
- Grebosz, M. (2018). The Impact of Nostalgia on the Brand Equity in Economy with Post-Communist Background. *Economics and Sociology*, 11(2), 216-228.
- Grębosz, M., Siuda, D. (2017). Identification of nostalgic brands existing on the Polish market. *Studia Ekonomiczne Zeszyty Naukowe*, 330(10), 57-65.
- Hepper, E., Sedikides, C., Ritchie, T., & Wildschut, T. (Agosto de 2012). Odyssey's end: lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning. *Emotion*, 12(1), 102-119. doi:10.1037/a0025167
- Hermeking, M. (2006). Culture and Internet Consumption: Contributions from Cross-Cultural Marketing and Advertising Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 192-216. doi:<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00310.x>
- Holak, S., Havlena, W. & Matveev, A. (2005). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia Proneness. *European Advances in Consumer Research*, 11(7), 1-4.

- Holaka, S., & Havlena, W. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)
- Humphreys, M., & Brown, A. (Mayo de 2002). Narratives of Organizational Identity and Identification: A Case Study of Hegemony and Resistance. *Sage Journals*, 1. doi:<https://doi.org/10.1177/0170840602233005>
- Jiménez, G., García , E., & Bellido, E. (2017). La publicidad en el punto de venta: influencia en la imagen corporal infantil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 957-974. doi:10.4185/RLCS-2017-1202
- Johnson, S. (24 de septiembre de 2014). *SJ Insights*. Obtenido de <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>
- Jurca, A., & Madlberger, M. (Julio de 2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1). doi:10.1080/13527266.2014.970824
- Kamran, Q. & Ahmed, D. (s.f.). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan. . *Business and Management Horizons*, 7(1), 23-44.
- Kantola, H. (2018). *Nostalgia's effects on consumers: a psychological framework of nostalgia*. Tesis de pregrado, Aalto University School of Business Marketing, Finlandia.
- Kessous, A., Roux, E. (2010). Brands Considered as “Nostalgic”: Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 29-55.
- Kessous, A., Roux, E. (2013). Nostalgia, autobiographical memories and brand communication: a semiotic analysis. *Marketing zfp*, 1(10), 50-57.

- Kessous, A., Roux, E., & Chandon, J. (febrero de 2015). Consumer–Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands. *Psychology and Marketing*, 32(2). doi:10.1002/mar.20772
- Khan, M., Jalees, T., Rahman, M. (s.f.). Preference Determinants for Soft Drinks Brands. *An Empirical Study of Karachi Market through Mall Intercepts Method. GMJACS*, 6(2), 49-60.
- Lacoelhe. (2000). *Theoretical foundations*. Lombart.
- Lacsniak, R. N., & Muehling, D. (1993). Towards a better understanding of the role of advertising message involvement and ad processing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 301–319. doi:https://doi.org/10.1002/mar.4220100405
- Lasaleta, J., Sedikides, C., & Vohs, K. (Octubre de 2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729. doi:https://doi.org/10.1086/677227
- Lee, S. & Heere, B. (2014). Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers’ Responses to Nostalgia-Themed Advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.
- Lee, S., Kim , Y., & Heere, B. (2018). Sport team emotion: Conceptualization, scale development and validation. *EconPapers Economist at you fingertips*, 21(4), 363-376. Obtenido de https://econpapers.repec.org/article/eeespomar/v_3a21_3ay_3a2018_3ai_3a4_3ap_3a363-376.htm
- Loveland, K., Smeesters, D., & Mandel, N. (Octubre de 2010). Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408. doi:10.1086/65304
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Emerald Insight*. Obtenido de

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634501111117575/full/html>

- Martínez, A., Ramos, I., & Del Pino, C. (Octubre de 2013). El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*, 18(Esp), 657-672. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997
- Martínez, S. (2012). Publicidad en Internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 469-480.
- Merchant, A., & Rose, G. (Julio de 2012). Effects of Advertising-Evoked Vicarious Nostalgia on Brand Heritage. *Journal of Business Research*, 66(12). doi:10.1016/j.jbusres.2012.05.021
- Merchant, A., Ford, J., Dianoux, C., & Herrmann, J. (Noviembre de 2015). Development and validation of an emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*. doi:10.1080/02650487.2015.1090049
- Monferrer, M., & Camacho, M. (2011). Redes digitales y evento tradicional: caso festapédia. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 1431-1444. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959095.pdf>
- Movistar. (Dirección). (2017). *Elegimos ser incondicionales* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=0VTPfWKf2y8&list=PL4Wi9dxJHAT-NWCc8MK1TbrlANBujpH1k&index=2>
- Movistar. (Dirección). (2017). *Gareca el primer incondicional* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=qQoWMIImX2uU>
- Muehling, D., & Pascal, V. (2012). Explicación de la participación de Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Promotion Management*, 100-118. doi:10.1080 / 10496491.2012.646222

- Naresh, M. 2008. Investigación de mercados. (5ª. Edición). México. Pearson Educación.
- Nowlis, S., & Shiv, B. (2005). The Influence of Consumer Distractions on the Effectiveness of Food-Sampling Programs. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 157-168. doi:10.1509/jmkr.42.2.157.62287
- O'Reilly, L. (4 de Julio de 2016). How Imgur is taking on Facebook and Twitter as 'geek culture' goes mainstream. *Business Insider*. Obtenido de <https://www.businessinsider.com/imgur-advertising-strategy-interview-steve-patrizi-2016-1>
- Panizza, N. (2017). *Estrategia de comunicación digital para el lanzamiento de la marca*. Tesis de licenciatura, UP, Palermo.
- Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Pessoa, L., Costa, A., Mello, F. (2017). Innovation and nostalgia in brazilian advertising discourse. *Cadernos de Gestao e Empreendedorismo*, 5(3), 62-72.
- Petrus, M. (2016). História, memória e tradição no discurso publicitário. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(1), 19-35.
- Plataforma. (9 de agosto de 2015). Publicidad con nostalgia: una mirada al pasado. *La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/538177-publicidad-con-nostalgia-una-mirada-al-pasado/>
- Plaza, V. (Dirección). (2013). *Todo cambia, cuando aceptas a mamá en facebook* [Película]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=iX2m787bMeQ>
- Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The role of Emotions in Advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 1(1), 1-21.
- Poels, K. y Dewitte, S. (2016). The role of Emotions in Advertising: A call to action. *Journal of Advertising.*, 1-28. Obtenido de

<https://feb.kuleuven.be/BEE/wp-content/uploads/2019/03/Poels-Dewitte-JA-Emotion-in-adv-call-to-action-accepted.pdf>

Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>

Quintana, A. 2006. Metodología de la Investigación científica cualitativa. Disponible en: https://cienciassociales.webcindario.com/PDF/Cualitativa/Inv_quintana.pdf.

Quiñones, C. (28 de septiembre de 2017). La nostalgia como valor de marca: Más que vender recuerdos, recuperación de valores. *Gestión*, pág. s/n.

Rebatta, A. (2018). . *Elementos de las campañas publicitarias que logran una inteligencia emocional. Caso: Tottus “Mamá sabe elegir, mamá sabe de selección”*. Tesis de pregrado, UPC, Lima.

Rossiter, J., & Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and Love. *The Journal of Advertising Research*. doi:10.2501/JAR-52-3-291-296

Russell W. Belk; Melanie Wallendorf; John F. Sherry, Jr. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *The Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38. Obtenido de <http://links.jstor.org/sici?sici=0093-5301%28198906%2916%3A1%3C1%3ATSATPI%3E2.0.CO%3B2-I>

Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia. Past, Present, and Future. *Current directions in psychological Science*, 17(5). Obtenido de <https://www.southampton.ac.uk/~crsi/Sedikides%20Wildschut%20Arndt%20Routledge%202008%20CDir.pdf>

- Sierra, J., McQuitty, S. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Sierra, J.J. and McQuitty, S. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 99-112. doi:<http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>
- Simpson, J. (01 de octubre de 2019). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#2167e9d6626e>
- Srivastava, E., Maheswarappa, S. (2015). Managing the Complexity of Nostalgia: A Study of Affective and Cognitive Consequences of Nostalgic Advertising Among Consumers. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 11(5), 251-253.
- Trindade, E., & Da Silva, J. (2010). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 203-218. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120203A>
- Vázquez, B. L. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. *Redalyc*, 140-147.
- Werner, A. C. (12 de Mayo de 2013). El día de la madre, según la publicidad. *Gestión*, pág. s/n. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/anunciasluegoexistes/2013/05/dia-de-la-madre-segun-publicidad.html/>
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (s.f.). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>

- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., y Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>
- Winkielman, P., Berridge, K., & Wibarger, J. (2005). Unconscious Affective Reactions to Masked Happy Versus Angry Faces Influence Consumption Behavior and Judgments of Value. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 121-35. doi:10.1177/0146167204271309
- Yoo, C., & MacInnis, D. (Octubre de 2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011>
- Zapata, O. (2018). *Análisis del discurso publicitario del spot de la campaña "Escolares útiles" de Mibanco*. Tesis de licenciatura, UCV, Lima.