



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**  
**FACULTAD DE COMUNICACIONES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

La actitud de los millennials hacia el uso del marketing de nostalgia en la estrategia de contenido de Netflix. Caso: Alianza Netflix y Nickelodeon

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Publicidad

**AUTOR**

Sánchez Aguirre, Daniela Massiel (0000-0002-7955-0157)

**ASESOR**

Arbaiza Rodríguez, Francisco (0000-0003-0539-3184)

**Lima, 13 de setiembre de 2020**

## DEDICATORIA

*A mis padres por brindarme su apoyo en largas horas de estudio y por enseñarme que con dedicación y esfuerzo puedo lograr todo lo que me proponga. Finalmente, quiero agradecer a mi padrino, quien a pesar de estar lejos, me brindó palabras de aliento y confianza hacia mis capacidades como profesional.*

## AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a mi asesor, por su dedicación y guiarme en el presente trabajo de investigación.

## RESUMEN

El marketing de nostalgia es una herramienta utilizada para captar la atención del consumidor a través de un sentimiento de añoranza hacia el pasado. Los estudios analizados en el presente trabajo de investigación mencionan que la nostalgia es un sentimiento poderoso que evoca al pasado feliz del consumidor y lo trae al presente, causando un efecto positivo en su actitud. Ha sido utilizada en el branding, desarrollo de producto, estrategias de comunicación y de contenido. Sin embargo, pocos autores describen el uso de esta herramienta en la estrategia de contenido. Es por ello, que este trabajo de investigación analizará las actitudes de los millennials frente al uso del marketing de nostalgia como parte de una estrategia de contenido, específicamente de la alianza de *Netflix* y *Nickelodeon* que se basa en un acuerdo de producción de contenido en el que Netflix podrá tener en su plataforma contenido nuevo y antiguo de *Nickelodeon*. Para ello, se realizará un trabajo de campo cualitativo a través de entrevistas a profundidad dirigido a millennials que usan *Netflix* y que tengan una conexión previa con *Nickelodeon*. Esto nos permitirá conocer las principales actitudes, sentimientos y pensamientos con respecto al caso de estudio.

### **Palabras clave**

Marketing de nostalgia, estrategia de contenidos, millennials, actitud del consumidor, Netflix y Nickelodeon

The attitude of millennials towards the use of nostalgia marketing in Netflix's content strategy. Case study: Netflix and Nickelodeon's partnership

#### ABSTRACT

Nostalgia marketing is a tool used to capture the consumer's attention through a feeling of longing for the past. The studies analyzed in this research mention that nostalgia is a powerful feeling that evokes the consumer's happy past and brings it to the present, causing a positive effect on their attitude. It has been used in branding, product development and communication and content strategies. However, few authors describe the use of this tool in a content strategy. This is the reason this research will analyze the attitudes of millennials towards the use of nostalgia marketing as part of a content strategy, specifically the alliance of Netflix and Nickelodeon, that is based on a content production agreement in which Netflix will be able to have new and old Nickelodeon content on its platform. In order, to do this, a qualitative field work will be carried out through in-depth interviews aimed at millennials who have used Netflix and who have a previous connection with Nickelodeon. This will allow us to know the main attitudes, feelings, thoughts regarding the case study.

#### **Keywords**

Nostalgia marketing, content strategy, millennials, consumer's attitude, Netflix and Nickelodeon

## TABLA DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN .....	7
2.	MARCO TEÓRICO .....	9
2.1.	LA NOSTALGIA Y LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL .....	9
2.1.1.	LA INFLUENCIA DEL MARKETING DE NOSTALGIA EN EL CONSUMIDOR.....	10
2.1.2.	EL INFLUJO DEL MARKETING DE NOSTALGIA.....	11
2.1.3.	LOS MILLENNIALS: UN IMPORTANTE TARGET PARA EL MARKETING DE NOSTALGIA.....	11
2.2.	LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE <i>NETFLIX</i> .....	12
2.3.	EL ALIADO IDEAL DE <i>NETFLIX</i> : <i>NICKELODEON</i> .....	12
2.3.1.	DETRÁS DEL ÉXITO DE <i>NETFLIX</i> .....	13
2.3.2.	<i>NICKELODEON</i> Y SU ROL EN LA ALIANZA CON <i>NETFLIX</i> .....	13
3.	METODOLOGÍA.....	14
4.	REFERENCIAS.....	15

## 1. INTRODUCCIÓN

*Netflix* se ha consolidado como líder en la industria de servicios de streaming de películas y series. Según Euromonitor International (2019) se le atribuye el éxito de *Netflix* a la variedad, originalidad de contenido y a un ambiente libre de publicidad. De acuerdo al mismo estudio, a través de los años han surgido muchos competidores, como *HBO Go* y *Amazon Prime Video*, atraídos por este atractivo mercado, en el cual las ventas realizadas por la categoría en 2018 ascendieron a casi cien mil millones de dólares, ante esto *Netflix* decidió producir contenido original y mantener la plataforma libre de publicidad, lo que lo consolidó aún más como líder. Sin embargo, *Disney* decide lanzar su propia plataforma de servicio de streaming –*Disney+*– en 2019 (Walt Disney Company, 2020) lo cual representó una amenaza para *Netflix* debido a la influencia cultural que este ha tenido en el mundo y en diferentes generaciones a través de los años. Esto se debe a que a la fecha, *Disney* ha adquirido diversas marcas que han enriquecido su universo cinematográfico como *Pixar*, *Marvel*, *Star Wars* y *National Geographic* (*Disney+*, 2019).

Debido a lo anteriormente explicado, *Disney+* cuenta con los factores que hicieron a *Netflix* tan exitosa, pero con un valor añadido: el marketing de nostalgia, el cual consiste en apelar a la nostalgia, un sentimiento de añoranza hacia los buenos viejos tiempos o reflexión sobre las cosas del pasado (Youn & Jin, 2017), esto a través de colocar a disposición del público aquellos programas con lo que crecieron durante su infancia. Como reacción, *Netflix* decide implementar la misma estrategia, pero acompañado de una de las empresas con las que *Disney* compitió durante muchos años: *Nickelodeon*, esta alianza le permite no solo hacer su contenido parte de *Netflix* si no que le permitirá crear y producir contenido original basado en sus personajes e historias para introducirlos en este, a través de esto la plataforma espera una respuesta positiva de su audiencia (*Barnes*, 2019)

Por otro lado, este estudio también analiza la estrategia de contenido de *Netflix*. Einstein (2016) afirma que el objetivo de una estrategia de contenido es agregar valor y demostrar que sé es un experto en los temas que le interesan al consumidor. En este sentido, según Euromonitor International (2019), *Netflix* ha basado su estrategia de contenido en producir contenido original e incluir contenido de grandes y aclamadas compañías. El presente estudio es relevante, pues como explican Wen, Qin, & Liu (2019), el marketing de nostalgia es una herramienta nueva y efectiva, pero que aún no se ha desarrollado completamente y muchas empresas aún no conocen sus alcances y efectividad en la construcción de la confianza de marca y el *brand attachment*. De la misma manera, Chung (2019) explica que este tipo de marketing es útil para inducir a respuestas positivas debido a que evoca a emociones positivas que el consumidor siente sobre experiencias pasadas; sin embargo, aún no se han hecho muchos estudios que expliquen a profundidad esta respuesta del consumidor.

Con respecto a los resultados de la aplicación del marketing de nostalgia, autores como Shields & Johnson (2016), mencionan que investigaciones previas sobre el estudio del marketing de nostalgia y sus efectos en el consumidor afirman que estos sentimientos nostálgicos tienen un efecto positivo al aumentar las respuestas afectivas positivas. Asimismo, según Youn & Jin

(2017) el marketing de nostalgia tiene efectos positivos en aquellas personas que tienen una conexión previa con la marca en el pasado, pues ya existe una relación. Con todo lo explicado anteriormente, la presente investigación busca resolver la siguiente pregunta:

PI: ¿Cuál es la actitud de los millennials hacia el uso del marketing de nostalgia en la estrategia de contenido de *Netflix*?

A través de la resolución de esta pregunta, el presente artículo de investigación permitirá alcanzar las siguientes contribuciones profesionales y académicas. En primer lugar, brindará información valiosa sobre cómo reaccionan los millennials frente al marketing de nostalgia al área de publicidad y marketing, pues en estas no solo es importante la creatividad, si no también la estrategia y efectividad, es decir los resultados. Por otro lado, a través del caso de *Netflix*, estas áreas pueden tomar como una guía la experiencia de esta marca, adoptar lo que funciona y aprender de lo que no para potenciar sus propuestas. Además, permitirá hacerse las preguntas adecuadas y concluir si el marketing de nostalgia es una herramienta que puedan incluir en las estrategias con las que trabajan. Finalmente, permitirá analizar de forma correcta la marca y al público al que esta se dirige para definir que es pertinente traer del pasado y que no, pues no es ideal evocar momentos negativos.



## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. La nostalgia y la producción audiovisual

En 1920, la nostalgia era definida, según Youn & Jin (2017) como un problema psicológico que se relacionaba con sentirse *homesick*, término anglosajón que significa un deseo de querer regresar a casa y no poder volver, lo cual causa depresión, melancolía y soledad; sin embargo, más adelante en los setentas se le comienza a definir como un anhelo sentimental relacionado al pasado y ya no se le asocia con una enfermedad psicológica. En este sentido, Bartlett (2017), menciona que cuando una persona siente nostalgia, deja de ver el pasado como algo ajeno sino como un lugar donde está a salvo. El autor concluye que este anhelo inalcanzable por una persona, lugar o historia nacional, tal vez no haya existido, por lo que la nostalgia es más un anhelo de un hogar que nunca existió y no de un pasado perdido. Leone (2015) coincide y recalca que la nostalgia se relaciona con regresar a un momento familiar del pasado, un espacio que resulta conocido pero idealizado, menciona que cuando la semiótica y otras ciencias sociales se interesaron en el estudio de la nostalgia, rápidamente entendieron que el anhelo hacia este pasado no era algo histórico, si no una época imaginaria que a través de las percepciones compartidas de la historia se consolidaron como “la edad de oro”.

De acuerdo a Youn Jin (2017), si bien la nostalgia está relacionada con sentimientos positivos también se puede considerar que tienen una naturaleza agridulce, es decir que genera tanto sentimientos positivos como pérdidas o decepciones, mayormente porque la persona sabe que no puede volver a ese pasado que tanto anhela. A pesar de esto, según Shields & Johnson (2016), los sentimientos positivos son mucho más frecuentes que los negativos ya que, como menciona Youn & Jin (2017) estos sentimientos negativos suelen aliviarse debido al componente social propio de la nostalgia, que los conecta con su pasado deseable y con la comunidad que compartió esta experiencia simbólica similar. Por otro lado, Errajaa, Partouche, Dutot (2013) menciona que la nostalgia se manifiesta cuando un estímulo tanto externo como interno logra el traslado del individuo al pasado idealizado que puede ser parte de su pasado como no. Además, el autor señala que la memoria nostálgica podría ser un factor individual que puede variar según la edad o sexo. Por otro lado, Wen et al.(2019) afirman que la nostalgia puede dividirse en cuatro tipos: personal, interpersonal, cultural y virtual, estas se basan en las experiencias personales/directas frente a las colectivas/indirectas. Asimismo, agregan que además de ser un fenómeno cultural, social y psicológico, la nostalgia se encuentra presente en investigaciones de marketing y de consumo.

En este sentido, como menciona Bartlett (2017), la nostalgia se ha presentado en los reinicios de personajes pasados como: *Doctor Who*, *Star Trek*, *Spiderman* o *Cazafantasmas*, haciendo evidente que la actual cultura de masas está impulsada por personajes y franquicias de 1930 y 1980. Según el autor, otra forma en la que la nostalgia ha sido utilizada en los medios de entretenimiento es en los programas que “roban” la estética del pasado. Autores como Hartmann & Brunk (2019) mencionan que muchas industrias, como la de cine, entretenimiento, música y moda, han comenzado a utilizar la comercialización de la nostalgia, a la que formalmente se le conoce como marketing de nostalgia y que según Benítez & Osorno

(2017) consiste en asociar un producto o servicio a recuerdos que generen nostalgia sobre estos momentos felices en el pasado, un regreso a un lugar familiar. Esta herramienta presentó el renacimiento del vinilo, música retro de artistas pop y el relanzamiento de los teléfonos Nokia (Hartmann & Brunk , 2019)

Chung (2019) refuerza que existe una tendencia a usar este tipo de marketing, debido al estilo retro en Corea, como resultado de esto, muchas marcas, productos y modas del pasado han renacido. El autor se refiere a este estilo retro como “nostalgia” y una estrategia de marketing muy efectiva para lograr respuestas positivas del consumidor. Por otro lado, Shields & Johnson (2016) explican que las marcas que utilizan la nostalgia como parte de su concepto, retro marcas, pueden obtener reacciones mixtas y sugieren que el efecto que puede tener el marketing de nostalgia en los consumidores puede variar de acuerdo a la experiencia del consumidor con el pasado, por lo que la actitud positiva hacia una marca que utiliza el marketing de nostalgia suele mantenerse si las modificaciones son pequeñas y la mantienen actual; pero este puede no ser el caso, si la marca con el tiempo cambia drásticamente. Además, Hinsch, Felix & Rauschnabel (2020) mencionan que el marketing de nostalgia puede hacer referencia a través de esta emoción a experiencias personales, nostalgia real, pero también a la preferencia por objetos o personas que eran populares cuando se era más joven o cuando aún no se nacía vinculadas a un contexto cultural, nostalgia colectiva, por lo tanto esta emoción puede desencadenarse incluso cuando el consumidor no tiene una experiencia personal previa con el objeto o evento.

En cuanto a los alcances y limitaciones en la aplicación del marketing de nostalgia, Bartlett (2017) los explica a través de la famosa serie de *Netflix: Strangers Things*, esta no solo se ambientó en los ochentas sino que se creó para que pareciera que se hizo en esta época, lograron hacer sentir a las personas que estaban viendo su programa olvidado favorito de los ochentas pero con la calidad de imagen y formato a la que hoy el público está acostumbrado. Según el autor, parte de su éxito se basa en que recrearon la tv de los ochentas como se le recuerda, pero no como era en realidad, evitando la decepción y mostrando los ochentas que todos hubieran querido ver en ese momento. El autor concluye que es complicado y casi imposible volver al pasado y referirse a este sin evocar aspectos negativos. Describe al universo de *Stranger Things* como uno más parecido al siglo XXI, en el que se evitan los problemas sociales. A pesar de los esfuerzos, el autor comenta que se criticó la poca representación de la mujer; sin embargo, hacer de todos los protagonistas mujeres haría que se pierda la nostalgia.

### 2.1.1. La influencia del marketing de nostalgia en el consumidor

El marketing de nostalgia influye, según Youn & Jin (2017), a actitudes favorables hacia la marca y la intención de compra, lo cual se ve potenciado si el usuario tiene una relación previa con la marca; asimismo, la nostalgia tiene el efecto de reforzar el sentido de pertenencia en el consumidor, ya que tener un vínculo de nostalgia a objetos vinculados al pasado proviene de relaciones cercanas con amigos, familiares o parejas. En este sentido, Shields & Johnson (2016) mencionan que los sentimientos positivos que produce la nostalgia son utilizados para disminuir los negativos y aumentar el sentido de pertenencia. Por otro lado, Huang, Huang, &

Wyer (2016) mencionan que las experiencias nostálgicas raramente vuelven a ocurrir por lo que las personas tienden a prolongar el tiempo en que las experimentan, lo que incrementa la paciencia en el consumidor. Sin embargo, aclara que esta se puede reducir si la experiencia nostálgica es repetitiva o si en lugar de prolongar la experiencia, la persona la intensifica en su memoria.

De acuerdo a Hinsch et al. (2020) la nostalgia crea una conexión social que genera que la persona se sienta inspirada psicológicamente y resulta en un cambio de comportamiento aumentando la conexión entre el pasado y el presente, la creatividad, paciencia, un comportamiento caritativo y la disposición a pagar más. En este sentido, Lasaleta, Sedikides & Vohs (2014) agregan que la nostalgia debilita el deseo por el dinero, de hecho, en los estudios que realizaron, los participantes estaban dispuestos a pagar más y a desprenderse del dinero fácilmente pero no del tiempo. Asimismo, valoraron menos el dinero y mostraron menos esfuerzo en querer obtener dinero. Este efecto causado por la nostalgia, según el autor, se debe a su capacidad de promover la conexión social. Chung (2019) concuerda en que la nostalgia brinda una sensación de conexión muy positiva y una vinculación social en las relaciones actuales al recordar las del pasado, es decir que las personas se sienten menos solas. Por ello, mientras mayor sea este sentido de conexión social, según Errajaa et al. (2013), será menor el valor percibido del dinero, por lo que, la disposición a pagar aumentaría.

### 2.1.2. El influjo del marketing de nostalgia

El marketing de nostalgia es una herramienta con mucho poder. En primer lugar, según Bartlett (2017), al tratar de rescatar lo mejor del pasado para mostrarlo al consumidor, borra aspectos importantes y movimientos sociales que deben ser recordados porque forman parte de la historia y del progreso a través de esta. Esto ha sido tomado por partidos políticos como el de Trump. En segundo lugar, porque tiene un componente social que refuerza los lazos en las relaciones de las personas (Youn & Jin, 2017) e induce una sensación general de bienestar a nivel psicológico brindando la capacidad de adaptarse para hacer frente a una inestable salud mental (Shields & Johnson, 2016). Finalmente, el individuo que se siente nostálgico tiende a reinterpretar selectivamente los elementos del pasado como positivos, esto se debe a que estos pasan por un filtro de emociones positivas (Chung, 2019).

### 2.1.3. Los millennials: un importante target para el marketing de nostalgia

Los Millennials o la Generación Y agrupa a las personas que nacieron entre 1981-1995, se les considera una generación digital, el 85% usa internet y el 18% usa *Netflix* (Ipsos, 2018). Por otro lado, según Bartlett (2017), los millennials son un público objetivo nostálgico, que parece anhelar un pasado perdido aún más que aquellos que sí lo vivieron, esto se da porque la década de los ochentas es la última era antes del internet, por lo que la nostalgia, en este caso, representa lo que se ha perdido colectivamente como la inocencia y la presencia física. Asimismo, agrega que los millennials han sido comparados con los niños de aquella época y se les ha avergonzado por su falta de atención, inactividad y obsesión narcisista con las redes sociales. Es por esto que el autor, concluye que la atracción hacia el pasado no es menor, e

incluso puede ser mayor, en aquellos que no lo vivieron o no lo recuerdan. En este sentido Stelter (2011) menciona que en su opinión, la nostalgia ha llegado a los millennials mucho más rápido y antes que a otras generaciones, esto se debe a que de alguna forma los programas de los ochentas nunca tuvieron un final sino que se mantuvieron intactos gracias al internet o redes sociales como *Facebook*.

## 2.2. La estrategia de contenido de *Netflix*

Según Einstein (2016), la estrategia de contenido se basa en decir como anunciante que se seguirá agregando valor a la vida del consumidor y demostrando que sé es un experto en sus temas de interés. Para el autor, el content marketing tiene 3 componentes: (i) Mostrar información o entretenimiento que es útil para su público. (ii) Duración de largo plazo. (iii) No busca interrumpir o vender a los consumidores en sus vidas. En este sentido, para Baltes (2015) la estrategia de contenido es el proceso comercial por el cual se crea y distribuye contenido valioso que permite atraer a un consumidor determinado con el objetivo de impulsar un intercambio rentable. Por otro lado, Charmaine (2017) agrega que este se ha convertido en una técnica líder en el marketing digital pues aporta en construir una relación cercana con el consumidor y permite compartir contenido no invasivo.

En cuanto a la estrategia de contenido de *Netflix*, según Gilchrist & Luca (2017), en un inicio se basó en tener películas y series que el consumidor quería ver. Sin embargo, a través de los años, pasó a enfocarse en la producción de su propio contenido, actualmente, las más aclamadas son las que este ha producido. Los autores concluyen que esto se debe a que *Netflix* no es solo un observador pasivo de las preferencias de su consumidor sino que da forma a estas a través del contenido que publica en su plataforma.

Young (2019) explica porqué *Netflix* es considerado un caso de éxito de estrategia de contenidos. En primer lugar, afirma que crear contenido excelente construye una buena audiencia, en este sentido, *Netflix* dejó de depender de contenido de terceros y comenzó a crearlo, esto le ha permitido tener una gran cantidad de seguidores leales. En segundo lugar, el autor agrega que utilizan analytics para atender las preferencias de sus usuarios y mejorar constantemente, esto le permite tomar decisiones importantes como subir series completas o por episodios. Finalmente, *Netflix* se enfoca en brindar una experiencia de usuario personalizada a través de la recomendación de contenido basado en el historial, diferentes usuarios para una cuenta y diferentes opciones de suscripción con precios diferentes.

## 2.3. El aliado ideal de *Netflix*: *Nickelodeon*

Según Euromonitor International (2019), el mercado de servicios de streaming cada vez tienen más competidores y a medida que el mercado comenzó a saturarse, se comenzó a recurrir frecuentemente al contenido original y la localización para poder diferenciarse. El estudio menciona que las estrategias más usadas en la categoría se basan en ofrecer diferentes audios y subtítulos en diferentes idiomas, adquirir contenido de productores locales y localizar el contenido creado.

### 2.3.1. Detrás del éxito de *Netflix*

Euromonitor International (2019) afirma que *Netflix* es actualmente conocida como el líder en la categoría de servicio de streaming digital. Según este estudio, la razón de su éxito está en que fue el primero en incursionar en esta industria, además cada año incorpora más series originales, y permanece libre de comerciales. Mientras que para Pilipets (2019) su éxito gira entorno al modelo *on demand access*, el cual permite a los usuarios acceder a series completas y poder hacer un maratón de series. De acuerdo a este autor, su principal ventaja radica en su capacidad para generar en el consumidor un agradable sentido de elección e inmediatez. A través de un incremento de precio y de ofertas estratificadas, solidificó su posición en el mercado (Euromonitor International, 2019).

### 2.3.2. *Nickelodeon* y su rol en la alianza con *Netflix*

A través de los años, *Nickelodeon* ha logrado ser una marca relevante en el entretenimiento para niños debido a su alcance mundial y a su enfoque en las preferencias de los niños para la producción de su contenido audiovisual (Viacomcbs, 2018). Se le considera como una de las empresas más poderosas, al nivel de *Disney*, debido a la influencia que ha tenido en la cultura infantil (Coulter, 2006).

En un artículo publicado por Barnes (2019) en *The New York Times*, se anunció que *Netflix* y *Nickelodeon* hicieron un acuerdo en el cual *Nickelodeon* creará y producirá contenido animado basado en series y películas de sus personajes, asimismo *Netflix* incluirá contenido ya existente de este en su plataforma. En este sentido, se menciona que la razón por la que *Netflix* decide trabajar con *Nickelodeon* es porque la competencia en la categoría de servicios de streaming ha sido cada vez mayor, especialmente con el ingreso de *Disney+* al mercado, por lo que para agregar valor a su plataforma decide aliarse con *Nickelodeon*, que ha generado decenas de personajes que las personas aman hasta el día de hoy. El autor agrega que esta alianza fortalece la relación entre ambas compañías y revela un cambio estratégico para *Nickelodeon*, que en lugar de crear un servicio de streaming se están transformando en un surtidor de contenidos para el mejor postor. Por otro lado, esta alianza refleja la reacción de *Netflix* de fortalecer su contenido a través de *Nickelodeon* ante el ingreso de un nuevo competidor, *Disney+*, el cual ha dejado un vacío en su plataforma (Barnes, 2019).

### 3. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación se utilizará un caso de estudio: Alianza *Netflix* y *Nickelodeon*. Para ello, se empleará un paradigma interpretativo porque esto permitirá describir e interpretar las actitudes de las personas de estudio y lograr el objetivo de investigación planteado: Describir las actitudes de millennials hacia el uso del marketing de nostalgia en la estrategia de contenido de Netflix. Asimismo, se empleará un enfoque cualitativo, ya que permitirá profundizar en esta descripción.

La muestra de estudio está compuesta por hombres y mujeres de la generación millennial, entre los 22-34 años de edad que residan en Lima Moderna de un nivel socioeconómico A-B. Además, deben haber tenido el servicio de *Netflix* por lo menos durante un año, esto se debe a que deben tener una experiencia previa con la marca. Asimismo, deben haber interactuado con el contenido de *Nickelodeon* durante su infancia o adolescencia, ya que este es el medio por el cual *Netflix* hace la referencia nostálgica. En este sentido, se realizará un muestreo selectivo en el que los participantes deberán cumplir con estas características. Para que las personas formen parte de la muestra, deberán llenar un formulario que compruebe sus datos y perfil para el estudio.

La técnica escogida para realizar la investigación son las entrevistas a profundidad porque permitirá brindar un entorno seguro y confiable en el que el participante se sienta libre de responder las preguntas. Se utilizarán dos instrumentos para realizarlas, dependiendo del factor tiempo del participante: *Zoom/Meets* y *Whatsapp chat*.

Para lograr el objetivo de investigación planteado se realizará una entrevista semiestructurada, esta permitirá elaborar y organizar el listado de preguntas previamente a la entrevista, pero también permitirá incluir preguntas espontáneas que permitan un mayor análisis del consumidor. A través de estas se describirán las actitudes de la muestra de estudio con respecto al uso de marketing de nostalgia en la estrategia de contenido de Netflix. Finalmente, lo que se quiere demostrar a través de este estudio es que el marketing de nostalgia a través de una estrategia de contenido es una herramienta poderosa que logra que el consumidor tenga una actitud positiva hacia la marca y que logra que este conecte con la marca.

#### 4. REFERENCIAS

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111-118. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1768395633?accountid=43860>
- Barnes, B. (13 de noviembre de 2019) 'SpongeBob' Spinoff Highlights Netflix-Nickelodeon Deal. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/11/13/business/media/netflix-nickelodeon-spongebob-squarepants.html> [Consulta: 12 de junio 2019]
- Bartlett, M. (2017). Rose-Coloured Rear-View Stranger Things and the Lure of a False past. *Screen Education*, 85, 16–25.
- Benítez G., Á. M., & Osorno A., D. M. (2017). Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(2), 181-187. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v40n2a06>
- Charmaine, d. P. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1950788529?accountid=43860>
- Chung, H. S. (2019). What Kind of Product Does the Person Who Feel Nostalgia Buy? Examine the Effect of Product Types. *Global Business Finance Review*, 24(3), 43-50. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.43>
- Coulter, N. H. (2006). Nickelodeon nation: The history, politics and economics of america's only TV channel for kids. *Canadian Journal of Communication*, 31(2), 479-480. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2213791234?accountid=43860>
- Disney+. (2020). About Disney+. Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://preview.disneyplus.com/dl>
- Einstein, M. (2016). Content Marketing: Marketeers as publishers. In *Black Ops Advertising: Native Ads, Content Marketing, and the Covert World of the Digital Sell* (pp. 114-145). New York; London: OR Books. Recuperado 18 de mayo de 2020, de [www.jstor.org/stable/j.ctv62hdmb.7](http://www.jstor.org/stable/j.ctv62hdmb.7)
- Errajaa, K., Partouche, J., & Dutot, V. (2013). The co-creation process in the development of nostalgic new products. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 440-458. <https://doi.org/10.1108/ejim-11-2012-0107>

- Euromonitor International. (2019). Digital Disruptors: The Global Competitive Landscape of Digital Streaming Services. En Euromonitor. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/tab> [Consulta: 12 de junio de 2019]
- Gilchrist, D., & Luca, M. (2017, 31 agosto). How Netflix 's Content Strategy Is Reshaping Movie Culture. Harvard Business Review. Recuperado 12 de junio de 2020, de <https://hbr.org>
- Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Hinsch, C., Felix, R., & Rauschnabel, P. A. (2020). Nostalgia beats the wow-effect: Inspiration, awe and meaningful associations in augmented reality marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101987. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101987>
- Huang, X. I., Huang, Z. T., & Wyer, R. S. (2016). Slowing Down in the Good Old Days: The Effect of Nostalgia on Consumer Patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3), 372-387. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw033>
- IPSOS. (2018). New Consumer, New Research, New Business [Estudio sobre los Millennials en el Perú]. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C., & Vohs, K. D. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729. <https://doi.org/10.1086/677227>
- Leone, M. (2015). Longing for the past: a semiotic reading of the role of nostalgia in present-day consumption trends. *Social Semiotics*, 25(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.950008>
- Pilipets, E. (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119883426. <https://doi.org/10.1177/2056305119883426>
- Shields, A. B., & Johnson, J. W. (2016). What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand. *Psychology & Marketing*, 33(9), 713–728. <https://doi.org/10.1002/mar.20912>
- Stelter, B. (2011, 11 julio). Nickelodeon Nostalgia [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.nytimes.com/video/arts/television/100000000958726/nickelodeon-nostalgia.html?searchResultPosition=6>



- Viacomcbs. (2018). Nickelodeon. Recuperado 12 de junio de 2020, de <https://www.viacomcbs.com/brand/nickelodeon>
- Walt Disney Company. (2020). Disney - Leadership, History, Corporate Social Responsibility. Recuperado 17 de mayo de 2020, de <https://thewaltdisneycompany.com/about/#leadership>
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118-1137. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2018-0390>
- Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 565–576. <https://doi.org/10.1002/cb.1655>
- Young, C. (2019, 23 enero). Why Netflix is the Ultimate Content Marketer. Recuperado 14 de junio de 2020, de <https://lushthecontentagency.com/blog/netflix-content-marketing/>