



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**MARKETING DE NOSTALGIA EN EL SECTOR DE LOS JUGUETES**

---

Trabajo Fin de Grado presentado por Susana Fernández Álvarez,  
siendo el tutor del mismo D. Carlos Javier Rodríguez Rad

Sevilla, 18 de junio de 2022

Vº. Bº. del Tutor:

D. Carlos Javier Rodríguez Rad

Alumna: Susana Fernández Álvarez

**TÍTULO:**  
**MARKETING DE NOSTALGIA EN EL SECTOR DE LOS JUGUETES**

**AUTOR:**  
**SUSANA FERNÁNDEZ ÁLVAREZ**

**TUTOR:**  
**CARLOS JAVIER RODRÍGUEZ RAD**

**DEPARTAMENTO:**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

## RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día el mercado se muestra más y más exigente lo que deriva a la necesidad de las empresas de implementar herramientas como el marketing de nostalgia. Por este motivo, este trabajo de investigación se focaliza en analizar el rol de la emoción nostálgica y la relación con constructos estudiados por diversos autores que comparten un posible impacto positivo en el comportamiento de compra del consumidor, como son: el valor percibido, el apego a la marca, la familiaridad de la marca y la nostalgia de la marca de la infancia. Todos ellos dirigidos a los juguetes y en concreto profundizando en el juguete de mascota virtual lanzado en 1996: Tamagotchi.

Los descubrimientos del estudio apoyan el propósito y el marco teórico propuestos. Se pudieron observar, asimismo, diferencias en sexo y edad de la incidencia de estos factores en los individuos, a través de una encuesta realizada a 48 personas. Entre ellas, se destaca la mayor nostalgia del grupo de edad superior a 45 años frente a los jóvenes de menos de 25 y el mayor valor otorgado por los varones a los juguetes. Del mismo modo se exponen posibles causas que derivan a estas divergencias.

Los resultados de este trabajo se suman a la literatura existente sobre el marketing de nostalgia y también proporcionan una visión de cómo el marketing de nostalgia puede considerarse una mejor herramienta de marketing en el sector de los juguetes.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing de nostalgia, juguetes, Tamagotchi, valor percibido, familiaridad de la marca, apego a la marca, nostalgia de la marca de la infancia.

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....   | 5  |
| 2. OBJETIVOS .....  | 6  |
| 3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....   | 7  |
| 3.1 Concepto de nostalgia .....   | 7  |
| 3.2 Modelo del comportamiento del consumidor. Las etapas de la nostalgia..... | 8  |
| 3.3 Clasificación de la nostalgia.....  | 9  |
| 3.4 A quién se dirige el marketing de nostalgia .....                         | 11 |
| 3.5 La estrategia del marketing de nostalgia .....                            | 12 |
| 3.6 Concepto del apego hacia la marca.....                                    | 13 |
| 3.7 Apego a la marca y nostalgia .....  | 14 |
| 3.8 Concepto de familiaridad a la marca .....                                 | 15 |
| 3.9 Procesamiento y familiaridad con la marca .....                           | 16 |
| 3.10 Concepto de valor percibido.....   | 17 |
| 3.11 Nostalgia de la marca de la infancia.....                                | 19 |
| 3.12 Relaciones de las marcas de la infancia.....                             | 20 |
| 3.13 Concepto de la nostalgia de la marca de la infancia .....                | 21 |
| 4. ESCALAS.....   | 22 |
| 4.1 Metodología.....  | 22 |
| 4.2 Análisis por constructo.....  | 25 |
| 4.2.2 Valor percibido (Dodds et al, 1991) .....                               | 25 |
| 4.2.3 Nostalgia (Pascal et al, 2002) .....                                    | 29 |
| 4.2.4 Apego a la marca (Lacoeuilhe, 2000) .....                               | 32 |
| 4.2.5 Familiaridad de la marca (Whan Park et al, 2010) .....                  | 34 |
| 4.2.6 Nostalgia de la marca de la infancia (Shields and Johnson, 2016).....   | 36 |
| 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....   | 37 |
| 6. VALORACIÓN PERSONAL .....  | 45 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA .....   | 46 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1. Representativa del sexo de los encuestados .....                                     | 24 |
| Gráfico 2. Representativo de la edad de los encuestados .....                                   | 24 |
| Gráfico 3. Diferencias de edad en si los juguetes son valiosos .....                            | 26 |
| Gráfico 4. Diferencias de edad en si los juguetes son valiosos .....                            | 26 |
| Gráfico 5. Diferencias de sexo en si los juguetes son valiosos .....                            | 27 |
| Gráfico 6. Diferencias de edad en si los juguetes tienen un buen valor.....                     | 27 |
| Gráfico 7. Diferencias de edad en si los juguetes tienen un buen valor.....                     | 28 |
| Gráfico 8. Diferencias de sexo en si los juguetes tienen un buen valor .....                    | 28 |
| Gráfico 9. Diferencias de sexo en si los juguetes son una buena compra.....                     | 29 |
| Gráfico 10. Respuestas del constructo "Nostalgia" por edad .....                                | 31 |
| Gráfico 11. Respuestas del constructo "Nostalgia" por sexo .....                                | 32 |
| Gráfico 12. Respuestas del constructo "Apego a la marca" .....                                  | 33 |
| Gráfico 13. Respuestas del constructo "Familiaridad a la marca".....                            | 35 |
| Gráfico 14. Respuestas del constructo "Nostalgia de la marca de la infancia" por sexo.<br>..... | 37 |

## 1. INTRODUCCIÓN

Hasta ahora las empresas han experimentado una dura competencia dado a la gran variedad de compañías de distintos tamaños que centran sus esfuerzos en reclamar una parte sustancial de la cuota de mercado. Los directivos, abiertos a ideas que les ayuden a destacar en el mercado, recurren a los instrumentos del marketing y contemplan la necesidad de inversión en este ámbito.

Transmitir un mensaje que sea lo suficientemente entrañable como para generar un efecto diferencial y deseado, es un reto ineludible al que se tiene que enfrentar el marketing. A la luz de la publicidad omnipresente, numerosos mensajes se han vuelto demasiado opacos que únicamente unos pocos a los que van dirigidos pueden comprender su significado. Es por ello por lo que surge la necesidad de adoptar técnicas publicitarias sobresalientes como es el uso de la nostalgia.

La nostalgia puede abordarse como una herramienta que lleva a la población a sentir emociones que dan lugar a un vínculo entre el consumidor y el producto. La gente siempre se ha visto apegada hacia los buenos momentos experimentados en el pasado, tanto que incluso podrían repercutir en su decisión de compra. Los vendedores pueden utilizar estos sentimientos para crear ese vínculo y apostar por un cliente aún más fiel. Los productos creados y la forma de publicitarlos bajo esta dimensión ayudarán a los consumidores a "revivir" experiencias anteriores que ahora quedan recogidas en su memoria en forma de recuerdos y de añoranza.

El marketing de nostalgia ha sido utilizado por un número elevado de mercados, sobre todo en la comida y la moda; no obstante, el mercado de los juguetes puede ser clave para crear conexiones nostálgicas con los consumidores. Los juguetes, considerados como el producto nostálgico más comprado tras la música, despiertan una alta añoranza en los consumidores (Sierra and McQuitty, 2007).

La mayoría de los juguetes son comprados por los padres o los grupos de tercera edad para los niños. Aquí localizamos una oportunidad para los fabricantes de juguetes a la hora de usar las emociones nostálgicas de los padres para la compra de sus productos. De hecho, tal y como observaremos más adelante en este estudio, denotaremos que dichas sensaciones se trasladan a sus opiniones.

Hay pocos estudios que tratan la emociones con el contexto del marketing de nostalgia y sobre todo ha sido experimentado en menor medida en el sector de los juguetes; sin embargo, estudios recientes muestran que los sentimientos nostálgicos en las personas llevan consigo el desarrollo de apego y una actitud positiva hacia los juguetes que crea intención de compra. Por lo que el marketing de nostalgia se considera una estrategia de éxito, que se expondrá posteriormente, en el sector de los juguetes.

## **2. OBJETIVOS**

El objetivo general de este trabajo es ahondar en la investigación de la relación entre marketing de nostalgia y la intención de compra de los consumidores, con enfoque en el mercado de los juguetes, y entender los posibles efectos positivos e implicaciones que el sentimiento nostálgico produce en los individuos.

Para llevarlo a cabo lo primero que se expondrá es una serie de fundamentos teóricos que respalden el uso de los conceptos utilizados en este análisis: valor percibido, apego a la marca, familiaridad a la marca y nostalgia de la marca de la infancia.

Esto nos lleva a un segundo objetivo más específico que es buscar la relación de los constructos mencionados anteriormente con nostalgia y trasladarlo al sector de los juguetes.

Acto seguido, el siguiente propósito es la realización de un análisis exhaustivo de la base teórica en base a unos resultados obtenidos mediante una encuesta. Nuestra intención será ver el efecto nostálgico de los juguetes en los individuos e ir enfocándonos en aspectos más concretos haciendo uso de los constructos y cómo estos modifican su comportamiento.

Asimismo, buscaremos las posibles divergencias que existan por género y edad en el sentimiento de nostalgia que los juguetes y concretamente Tamagotchi, generan. Todo lo recogido, será justificado mediante causas teóricas y comparado con estudios previos para ofrecer más diferencias que pueden resultar de interés.

### **3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

#### **3.1 Concepto de nostalgia**

A lo largo de los años el marketing ha ido utilizando una serie de herramientas para favorecer la intención de compra; sin embargo, son múltiples los estudios que concuerdan que la nostalgia, recogida dentro del marketing emocional, recoge una alta incidencia y poder, claves para generar un impacto positivo y emocional.

El concepto de nostalgia ha sido documentado como parte de la naturaleza humana a lo largo de la historia y la literatura le ha dado varios enfoques y categorías que llevan a la definición actual. Ha recibido atención de varias disciplinas desde la histórica, la sociológica, la antropológica, hasta la psicológica; sin embargo, ha sido más profunda y recientemente examinada desde la perspectiva del marketing por su relación con las experiencias de consumo.

El término "nostalgia" fue acuñado por primera vez por Johannes Hofer en el siglo XVII (Hofer, 1688/1934), que la describió como una patología que afectaba negativamente a las filas del ejército suizo. Posteriormente se describía dentro del contexto de marketing como "una añoranza o un afecto positivo hacia las cosas del pasado" (Holbrook and Schindler, 1991) hasta llegar a una definición que identifica nostalgia como una preferencia o actitud positiva hacia experiencias pasadas relacionadas con personas, lugares y objetivos que estaban de moda durante la infancia, la adolescencia y los primeros años de la vida adulta (Holbrook y Schindler, 2003).

Desde una perspectiva psicológica la literatura sugiere que la nostalgia es la añoranza sentimental del pasado que es capaz de generar un efecto positivo incrementando la autoestima y la conexión social.

Los recuerdos nostálgicos tienden a ser filtrados de color rosa ya que tendemos a descartar selectivamente los elementos negativos (Belk 1991, Havlena y Holak 1991, Stern 1992). Se trata de una especie de "hiperrealidad" de modo que los recuerdos del individuo tornan a ser selectivos o fantasiosos.

Del mismo modo, la nostalgia es utilizada no solo para tratar de ayudar a conectarnos con nuestro pasado, sino para definirnos en el presente. Para ciertas personas, los elementos asociados al pasado les confieren un cierto estatus social, sobre todo si se

pueden vincular con el pasado social, por lo que el marketing nostálgico permite a los consumidores asociar lo que se promociona con una época pasada valorada.

La nostalgia se suele conceptualizar como una visión idealizada del pasado (ya sea si se ha experimentado o no) y se cree que su evocación en los consumidores se presenta de forma muy variada pero usualmente mediante la asociación de emociones casi siempre positivas. (Holak y Havlena, 1998)

### **3.2 Modelo del comportamiento del consumidor. Las etapas de la nostalgia.**

Para comprender mejor el sentimiento de nostalgia, acudimos a los aportes de Cui, en 2015, que nos ayuda a comprender cómo la nostalgia es evocada en el consumidor. Acorde al modelo del comportamiento del consumidor, se puede dividir entre 3 procesos de reacción (reacción emocional, cognitiva y conductual). El proceso consiste en que el consumidor pasa por tres ciclos: la nostalgia emocional se convierte en nostalgia cognitiva y esta pasa a ser nostalgia conductual.

1. **Etapas 1: Reacción nostálgica emocional.** Los consumidores despiertan el sentimiento nostálgico en su memoria interior mediante el contacto directo o indirecto con el producto, a través de actitudes y emociones. Estos sentimientos pueden ser provocados por diversos factores que incluyen eventos y personas entre ellos y pueden ser estimulados tanto física como intangiblemente (estímulos invisibles).
2. **Etapas 2: Reacción nostálgica cognitiva.** Las personas se ven afectadas por mecanismos fisiológicos y psicológicos que generan una actitud negativa o positiva hacia los bienes. Estas se denominan respuestas cognitivas nostálgicas. Normalmente cuando las personas asocian una situación pasada a algo positivo (percepción positiva) que es mejor que la situación actual, se genera la nostalgia positiva mientras que, si su percepción es negativa, la nostalgia provocada es negativa.

Es en la nostalgia positiva donde las preferencias nostálgicas sobre un producto salen a la luz. El sentimiento positivo evocado de ese pasado puede inspirar las preferencias sobre unos productos y percatarse de su necesidad emocional



mediante el consumo de ese producto. Se demuestra entonces que el marketing de nostalgia aplicado ha sido un éxito.

**3. Etapa 3: Reacción nostálgica conductual.** En esta fase la emoción nostálgica y la cognición pasan a la acción. La actitud de las personas al pasado (variables cognitivas) estará vinculada al comportamiento de compra del producto que le genera nostalgia. Según las investigaciones, cuanto más les guste las cosas del pasado, es aún más probable que compren el producto. Con el paso del tiempo, los consumidores compran los productos para no desvincularse del pasado, para seguir conectado a él y mantener la autocontinuidad, que es la causa directa del consumo de nostalgia.

### 3.3 Clasificación de la nostalgia

La nostalgia se dividió en diversas categorías, aunque profundizaré en la nostalgia personal, histórica y comunitaria.

La nostalgia fue categorizada en tres órdenes: reflexiva, interpretada y simple (propuestos por Davis en 1979) pero fue en 1991 cuando Havlena y Holak introdujeron una triple categorización: **personal, histórica y comunitaria**.

De esta manera, se percibe la nostalgia personal como una emoción evocada por el conjunto de recuerdos y buenos momentos de un pasado vivido personalmente; y en lo que respecta a la nostalgia histórica, como un anhelo sentimental por un pasado vivido indirectamente. La **comunitaria o colectiva** fue considerada como una dimensión separada a la personal, la cual acorde a los autores nombrados con anterioridad, no se puede realizar personalmente, sino que es una añoranza de un pasado representativo de una cultura o generación.

Los dos tipos de nostalgia predominantes en los estudios han sido la personal y la histórica. Ambos independientes pero relacionados, examinando sus elementos característicos y la relación con las respuestas del consumidor.

La **nostalgia personal** también se puede considerar como una idealización del pasado como se recuerda personalmente (Stern 1992). Refleja una visión sentimentalizada del pasado creada a partir de la infancia u otros momentos de la vida, aunque no tiene porqué depender de tales acontecimientos, sino de una reconstrucción idealizada de

estos. Se quiere volver atrás, hacia el "hogar" sentimentalizado de la propia infancia, que se recuerda en la vida adulta como un momento o lugar seguro, cálido y lleno de amor. Este tipo de nostalgia se ha clasificado en trabajos psicológicos desde el siglo XVII como una condición clínica (Havlena y Holak 1991).

Este concepto se aprecia en las campañas promocionales que asocian la marca con los compradores jóvenes que recuerdan productos de su infancia.

La **nostalgia histórica** es la añoranza de un pasado vivido indirectamente, a menudo de una época anterior al propio nacimiento (Marchegiani and Phau 2010; Merchant and Ford 2008; Stern 1992). Anteriormente, la nostalgia histórica expresaba el deseo de retirarse de la vida actual contemporánea para volver a un tiempo pasado lejano que se considera mejor al presente. Se presenta como una vía de escape del aquí y ahora. Estas fantasías de evasión se adaptaron a las ejecuciones publicitarias.

Actualmente, las promociones de nostalgia histórica presentan una búsqueda orientada más a una experiencia de consumo satisfactoria. Para aquellos consumidores que no pueden poseer productos auténticos y escasos del pasado, este tipo de promociones apela el deseo del consumidor de identificarse con una época pasada deseada (Belk, 1988). La intención es lograr que el consumidor se identifique con el yo del pasado en la historia, generando "una experiencia trascendental" (Belk, Wallendorf y Sherry 1989) para que se sienta conectado al flujo continuo de la humanidad.

Cuando la nostalgia histórica se presenta, exige un salto imaginativo por parte de los consumidores, que tratarán de reconstruir una época que no pueden recordar a partir de su memoria personal.

Este tipo de nostalgia es cada vez más evidente en los ámbitos del diseño y el entretenimiento, como la música, las películas y los libros (Marchegiani y Phau, 2011).

Los puntos claves que relacionan ambas nostalgias son: la idealización del pasado personal y la necesidad del uso de la memoria en el proceso operativo.

Marchegiani y Phau, 2011 destacaron profundamente el éxito de las señales nostálgicas en las promociones. Descubrieron que los compradores suelen responder más a la publicidad nostálgica que a la no nostálgica y aunque tanto la nostalgia personal como la histórica han sido ampliamente estudiadas, hay un gran vacío en investigación acerca de la eficacia y la capacidad de evocar emociones más alegres entre ambas.

Ya sea si la nostalgia ha sido vivida personal o históricamente, se espera que el resultado nostálgico resultante sea lo suficientemente fuerte como para la compra cuando se emplea una campaña publicitaria.

Hay estudios más recientes que centran sus esfuerzos en los efectos de los anuncios nostálgicos a través de las emociones evocadas en las actitudes hacia la publicidad y la marca lo que deriva a intenciones de compra (**nostalgia evocada**). La publicidad nostálgica evoca emociones positivas que tienen efectos positivos directos en la actitud hacia el anuncio y efectos indirectos en la actitud hacia la marca y la intención de compra (Pascal, Muehling y Sprott 2002).

Muehling y Sprott descubrieron que los anuncios nostálgicos generan pensamientos relacionados con la nostalgia en los consumidores que no siempre tienen una valoración positiva. Este hallazgo proporciona una primera visión de los procesos mentales que puede desencadenar la publicidad nostálgica; sin embargo, la medición de las imágenes mentales parece captar los procesos mentales evocados por la publicidad nostálgica de forma más exhaustiva que si solo registrara pensamientos.

Holak y Havlena (1992) han demostrado que los temas que incorporan música, películas, miembros de la familia y eventos pueden ser especialmente adecuados para evocar la nostalgia.

### **3.4 A quién se dirige el marketing de nostalgia**

El marketing nostálgico consiste en compartir una experiencia común de la persona que tiene recuerdos comunes para que resuene en los consumidores, pero la experiencia puede ser diferente en tiempos y características regionales. Cada generación tiene sus símbolos únicos en los recuerdos nostálgicos y las personas tienen distintas necesidades que satisfacer. En respuesta a estas características y necesidades, el grupo de consumidores al que se dirige el marketing de nostalgia se puede dividir en las siguientes categorías (Cui, 2015):

- **Personas mayores con experiencia.** En general, las personas con mayor edad mental tienden a ser más nostálgicas, especialmente en la fase de jubilación, que es una etapa relativamente estable lo que proporciona más tiempo para pensar y recordar el pasado. En su acumulación de recuerdos hay

sentimientos profundos de la vida. Su forma de pensar y hacer las cosas ya han sido prefijadas y usualmente les gusta utilizar cosas que les trae recuerdos o que usaban cuando eran jóvenes por su confianza y su buena percepción de estas. De esta manera, el marketing nostálgico, tratará de evocar ese sentimiento de nostalgia mediante el uso de calles o escenas antiguas.

- **Grupo de experiencia especial.** Las personas con experiencia o antecedentes especiales son un grupo clave del marketing de nostalgia. Por ejemplo, si ha experimentado la fundación de la Nueva China, pasó gran parte de su vida en la fase revolucionaria del presidente Mao, lo que hará que tenga recuerdos más fuertes de esos momentos. Se sentirán identificados o con una sensación de referencia. Ropa de camuflaje, el paquete militar... pueden actuar como medios de comunicación de la nostalgia. Esa experiencia genera sentimientos más profundos de nostalgia.
- **Grupos alejados del entorno anterior.** Cuando estas personas tienen que cambiar de lugar por ciertos motivos, el entorno a su alrededor cambia. Un ejemplo son los estudiantes extranjeros o los hombres de negocios, que se alejan de sus hogares, de su país, de su familia y amigos. Los elementos nostálgicos les afectan con más fuerza y se desencadena el consumo nostálgico.
- **Los jóvenes.** La edad de juventud se caracteriza por la vivencia de cambios sociales rápidos y una enorme presión psicológica. Han nacido en una sociedad individual, libre, abierta y su naturaleza es la confianza y la novedad. Sienten nostalgia de aquellos momentos donde eran niños, un tiempo de mayor estabilidad y da lugar a una sensación de pertenencia. Extrañan la escritura a mano, los matasellos, los alimentos que consumían años atrás.

### 3.5 La estrategia del marketing de nostalgia

El marketing de nostalgia se centra en provocar conciencia nostálgica en los consumidores. Provocando nostalgia, para inspirar un comportamiento posterior. Para lograrlo, las empresas han de seleccionar primero los estímulos adecuados para evocar sentimientos de nostalgia adoptando la estrategia de marketing apropiada y así conseguir eficacia y el propósito de marketing.

### **3.6 Concepto del apego hacia la marca**

El marketing de nostalgia está basado en la emoción o sentimiento nostálgico (Cui, 2015). Muchas compañías aún no se han percatado de la importancia de la emoción nostálgica en fomentar la confianza y el apego hacia la marca entre los consumidores. A partir del desarrollo de búsquedas teóricas y el mayor uso de la emoción nostálgica, el apego hacia la marca, altamente relacionado con esta emoción, ha recibido una atención creciente.

El apego pertenece a la categoría de investigación psicológica. Bowlby (1979) fue pionero en la teoría del apego. Schultz y otros autores introdujeron por primera vez la teoría del apego en el campo del marketing, que afirmaron que el apego es una estrecha conexión entre el yo y un bien específico. Así, asentaron la base de investigación para estudios posteriores.

Ratier, en 2003, la considera como una predisposición emocional a largo plazo manifestada por el consumidor hacia la marca. McEwen, en 2005, definió el apego como la dependencia emocional de los consumidores hacia una marca específica y Thompson y otros autores en 2005, consideraron que es una relación entre los consumidores y las marcas similar al apego entre las personas.

Park y otros autores (2006) definen el apego hacia la marca como la fuerza cognitiva y el conjunto de vínculos emocionales que conectan la marca con uno mismo. Cuando el consumidor establece una conexión con la marca, muestra fuertes emociones hacia ésta dando lugar a un deseo superior de la marca.

Se refiere a los vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas, uno de los factores más importantes que subyacen en el desarrollo de un fuerte valor de la marca (Dwivedi, Johnson, et al., 2018). La confianza en la marca también desempeña un papel crucial en la mejora de la conexión y los vínculos emocionales entre el consumidor y la marca.

El concepto de apego también se ha utilizado en los estudios turísticos recientes para explicar la relación persona-destino (Park et al., 2017; Veasna et al., 2013). Además, la mayoría de los estudios exploran el apego al lugar de destino más que el apego hacia la marca.

La lealtad a la marca es el núcleo del valor de la marca en la relación entre el apego a la marca y el valor a la marca (Ahn et al., 2016; Keller, 1993). Li et al. (2020) muestran que el apego a la marca contribuye a la lealtad a la marca en la mayoría de los ámbitos y sus resultados empíricos muestran que éste media parcialmente la relación entre la imagen de marca y el valor de la marca.

Hay diversos puntos de vista acerca de la clasificación del apego a la marca. Primero se dividió en una estructura bidimensional que comprende la conexión con la marca (Park y otros, 2006) y los vínculos emocionales y cognitivos (prominencia) (Qin, 2018). Los vínculos emocionales se refieren a las emociones únicas del consumidor hacia la marca que incluyen felicidad, satisfacción, amistad, decepción, tristeza, entre otros. Por otro lado, la conexión con la marca se refiere a la relación entre el consumidor y la marca ya sea, por ejemplo, porque el consumidor la relaciona con valores importantes que comparte o comparte con otras personas o le recuerda a personas de importancia.

El apego hacia la marca no es solo un enlace entre consumidores y marcas sino una herramienta estratégica para ganar ventaja competitiva sostenible (Li y otros, 2020).

### **3.7 Apego a la marca y nostalgia**

Heilbrunn (2001) considera que existe una relación entre la nostalgia y el apego a la marca, pero su naturaleza está pendiente de ser identificada y validada por estudios empíricos. Diversas investigaciones en marketing demostraron la existencia de una relación entre la publicidad y el apego a la marca sin precisar la naturaleza de esta relación. Así, Pérrusson (2003) se interesó por la nostalgia utilizada en los anuncios de televisión sin centrarse en la relación entre el anuncio y el apego a la marca. De hecho, limitó su estudio al análisis del efecto de la nostalgia en la respuesta del consumidor hacia los anuncios.

Así, podemos confirmar que los autores han demostrado el impacto de la nostalgia en las preferencias del consumidor experienciales (Holbrook & Schindler, 1991; Goulding 2001) y de consumo material (Rindfleisch et al. 2000; Holbrook y Schindler, 2003), pero la literatura nunca ha explorado en profundidad las posibles relaciones entre los dos conceptos de nostalgia y apego a la marca salvo el estudio de Kessous (2009). Este autor analizó las consecuencias de la nostalgia en las actitudes y relaciones con las

marcas. Por otro lado, autores como Wen et al (2019) y Heinberg et al. (2020) identificaron la influencia positiva de la nostalgia en el apego a la marca.

Con todo esto, obtenemos un fuerte apoyo teórico de la literatura de marketing sobre la relación entre la nostalgia y el apego a la marca y en ese estudio profundizaré en su vínculo.

### **3.8 Concepto de familiaridad a la marca**

La familiaridad de la marca es una variable de importancia que puede influir en el comportamiento del consumidor y su intención de compra.

Esta refleja el grado de experiencia directa e indirecta relacionada con el producto o el servicio de la marca acumulada por el consumidor (Alba y Hutchinson, 1987). Esta experiencia puede deberse a la publicidad, a las interacciones con los vendedores, las comunicaciones boca a boca, el ensayo y el consumo.

Johnson y Russo (1984) veían la familiaridad como un sinónimo de conocimiento. Johnson y Kellaris (1988), por otro lado, la relacionaban con experiencia. La revisión de la literatura indica que el conocimiento, la experiencia y la familiaridad están altamente conectados.

Baker et al (1986) define la familiaridad de la marca como un constructo uni-dimensional que se relaciona directamente con la cantidad de tiempo procesando información sobre la marca, independientemente del tipo de contenido del procesamiento requerido. Por otro lado, en 1989, Hoch y Deighton la refieren como el número de experiencias relacionadas con el producto acumuladas por el consumidor.

La familiaridad a la marca capta las estructuras de conocimiento de la marca de los consumidores, es decir, las asociaciones de marca que existen en la memoria del consumidor. Aunque muchos de los productos anunciados resultan familiares a los consumidores, muchos otros no, ya sea porque son nuevos en el mercado o porque aún no han estado expuestos a la marca (Stewart, 1992).

La familiaridad parece servir como un término paraguas que está relacionado con otros constructos de importancia como la experiencia del consumidor, conocimiento previo y la fuerza de la creencia. Asimismo, este constructo es una condición necesaria, aunque

no suficiente, para el desarrollo de la experiencia y la habilidad de elaborar tareas relacionadas con el producto con éxito.

Las pruebas de investigación indican que la familiaridad con la marca reduce la necesidad de búsqueda de información. Por ejemplo, el estudio de Biswas (1992) reveló que los consumidores tienden a pasar menos tiempo a comprar una marca conocida que una desconocida.

Las marcas conocidas y las desconocidas difieren en el conocimiento de la marca que el consumidor ha almacenado en la memoria. La marca puede resultar familiar por diversos motivos: pueden haber probado o usado una marca conocida, sus familiares o amigos la han probado o les han comentado algo al respecto, pueden haber visto anuncios o comunicaciones de marketing de la marca en el pasado o pueden saber cómo se posiciona la marca, cuál es su empaquetado, etc. Por otro lado, carecen de muchas asociaciones por las marcas que desconocen o no les resulta familiares porque no han vivido ningún tipo de experiencia nombrada o similar.

### **3.9 Procesamiento y familiaridad con la marca**

Puede haber la posibilidad de que los consumidores tengan reacciones negativas a la repetición de anuncios de las marcas familiares más rápidamente que de anuncios de marcas desconocidas. Esto es porque ya saben algo acerca de esas marcas y sus anuncios podrían parecerles menos interesantes que los de nuevas marcas que desconocen.

Siguiendo esta línea de razonamiento, los anuncios de marcas desconocidas podrían parecer menos aburridos que los de las conocidas de modo que el desinterés o la saturación generada en el consumidor, se pospondría en el caso de las desconocidas. Sin embargo, al parecer es al contrario.

Dado a las diferencias de conocimientos, los consumidores tienden a tener diferentes objetivos de procesamiento cuando son expuestos a anuncios publicados por las marcas tanto familiares como no familiares. La gente trata de aprender y evaluar estímulos nuevos (Sujan, 1985). De esta manera, ante los anuncios de nuevas marcas, su mente



plantea el objetivo de aprender y formar una impresión adecuada acerca de esa marca (Hilton y Darley, 1991). Este procesamiento será mucho más exhaustivo.

En cambio, los consumidores tienen cierto conocimiento acerca de la marca familiar cuyos anuncios ya han visualizado y analizado con anterioridad así que solo se actualizaría su conocimiento actual (Snyder y Stukas, 1999). Ya que las conocen, son más propensos a que realicen un procesamiento relativamente menos extenso basado en la confirmación (Keller 1991; MacKenzie y Spreng 1992).

De hecho, la familiaridad puede por sí misma utilizar la capacidad cognitiva de tal manera que el procesamiento de un estímulo familiar, en relación con uno no familiar, es atenuado (Britton y Tesser, 1982). Aunque debe reconocerse que los consumidores no siempre pueden comprometerse con un alto nivel de procesamiento en cualquiera de los casos.

### **3.10 Concepto de valor percibido**

El constructo valor percibido se ha identificado como una de las medidas más importantes para obtener una ventaja competitiva (Parasuraman, 1997) y se ha argumentado que es el indicador más importante de las intenciones de recompra (Parasuraman & Grewal, 2000).

El concepto de valor percibido surgió como la cuestión empresarial definitoria de los años 90 y ha seguido recibiendo un amplio interés de investigación hasta ahora. Se considera como un factor clave en la gestión estratégica (Mizik y Jacobson, 2003; Spiteri y Dion, 2004).

El Marketing Science Institute (2006-2008) ha incluido la definición de "valor percibido" en su lista de prioridades de investigación entre 2006-2008 lo que refleja el afán de conocer en profundidad su significado dentro del ámbito tanto académico como industrial.

A pesar de la intensiva atención en la búsqueda de su significado hay una serie de problemas sin resolver:

1. Hay escaso consenso en la definición y el concepto de "valor percibido" llegando a ser uno de los conceptos más mal usados en las ciencias sociales y particularmente en la literatura del marketing.
2. La falta de acuerdo entre los estudios con respecto a la definición y el concepto de valor percibido da lugar a medidas empíricas incoherentes e inconmensurables. Aunque varios enfoques dominan la literatura, todas estas escalas y teorías son objeto de profundas críticas.
3. Durante casi todo el tiempo que se ha estudiado el valor percibido, su interdependencia con otros conceptos de marketing como la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se ha discutido de forma controvertida.

En la literatura, "valor percibido" se suele delimitar de forma ambigua y en particular a los términos "valor" y "valores". Por lo general las investigaciones de marketing asumían que "valor" y "valores" eran lo mismo cuando son claramente distintos (Agle y Caldwell, 1999; de Chernatony et al, 2000; Solomon, 1999; Woo, 1992). "Valor" proviene de un juicio evaluativo mientras que "valores" son los determinantes de cualquier comportamiento social, incluyendo la actitud, ideología, creencias y justificaciones que sirven de base para ese juicio evaluativo (Holbrook, 1994, 1999). "Valor" implica una "compensación" entre beneficios y sacrificios, así como una interacción entre un cliente y un producto o servicio (Payne y Holt, 2001). En cambio, "valores" son creencias personales importantes que las personas tienen con respecto a sí mismos y a los objetivos por los que se esfuerza (Rokeach, 1968, 1973). Los "valores" son, por tanto, los criterios implícitos que emplea un individuo para emitir un juicio de preferencia.

En términos económicos, el "valor" se ha equiparado tradicionalmente con la utilidad o la deseabilidad. A este respecto, la "teoría de la utilidad" constituye el fundamento conceptual del concepto de valor (Tellis y Gaeth, 1990). Con esta idea, diversos autores han utilizado el término "utilidad" (de distintas maneras) en sus definiciones para "valor percibido" (e.g. Afuah, 2002; Thaler, 1985; Zeithaml, 1988). Aún así, "valor percibido" es un constructo más complejo que la mera evaluación racional de "utilidad"

El **valor percibido** se ha definido como "la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que se da" (Zeithaml, 1988, p. 14). Dentro de esta definición, Zeithaml (1988) identificó cuatro significados diversos del valor: (1) el valor es el precio bajo, (2) el valor es lo que se desea en un producto, (3) el valor es la calidad que el consumidor recibe por el precio pagado, y (4) el valor es lo que el consumidor obtiene por lo que da. La mayoría de las

investigaciones anteriores sobre el valor percibido se han centrado en la cuarta definición (Bojanic, 1996; Zeithaml, 1985). Para la investigación de Zeithaml, se utilizó grupos de discusión y entrevistas en profundidad a consumidores para explorar las relaciones entre las percepciones sobre el precio, la calidad y el valor.

Asimismo, el estudio Profit of Impact Marketing Strategies (PIMS) conceptualizó el valor percibido como la relación entre calidad y precio (Buzzell & Gale, 1987). Comprobaron que el éxito competitivo se obtiene a través del "valor relativo percibido" del paquete total de productos y servicios que influyen en el comportamiento del cliente. El valor relativo es el valor recibido de un producto/servicio, en comparación con otras ofertas similares. Según Bojanic (1996) la noción de valor relativo percibido ocasiona tres posibles posiciones de valor: (1) ofrecer una calidad comparable a un precio comparable, (2) ofrecer una calidad superior a un precio superior, o (3) ofrecer una calidad inferior a un precio rebajado. Por tanto, el valor percibido puede alterarse si la dirección y gestión de la empresa cambia, si el competidor cambia lo que está haciendo o si cambian los deseos o necesidades del consumidor.

Más recientemente, Parasuraman y Grewal (2000) conceptualizaron el valor percibido como un constructo dinámico que consta de cuatro tipos de valor: valor de adquisición, valor de transacción, valor de uso y valor de reembolso. Definen el valor de adquisición como los beneficios recibidos por el precio monetario; el valor de transacción, como el placer que recibe el consumidor por conseguir un buen negocio; el valor de uso es la utilidad derivada de la utilización del producto/servicio y el valor de reembolso como el beneficio residual que se recibe en el fin de la vida útil de los productos. Estas definiciones indican que la importancia de cada una de las cuatro dimensiones es diferente durante los distintos momentos de la vida del producto/servicio (es decir, el valor de adquisición y de transacción son más importantes durante la compra, mientras que el valor de uso y el valor de reembolso son más pertinentes después de la compra).

### **3.11 Nostalgia de la marca de la infancia**

Comprender la nostalgia de la infancia es de gran importancia dado a su relación con las relaciones del consumidor con las marcas y nos proporciona un marco que nos ayuda entender el fenómeno tal y como aparece tanto en el ámbito académico como en el mundo real.

En la literatura del marketing ha sido relacionado con constructos similares como la propensión a la nostalgia o la nostalgia ligada y también tiene cierta relación con el apego nostálgico; sin embargo, para llegar a una definición adecuada y distinta de ambos, se revisaron las definiciones de nostalgia existentes en la literatura, presentando especial atención en las definiciones psicológicas y del marketing, así como al uso común del término. Por ende, para llegar a una adecuada concepción de la nostalgia de la marca de la infancia, consideraremos las investigaciones previas.

### **3.12 Relaciones de las marcas de la infancia**

Nos dirigimos primero a la literatura psicológica. Esta sugiere que los individuos desarrollan relaciones con personas, animales e incluso objetos inanimados desde la infancia más temprana. Según la teoría del apego (Bowlby, 1969), los individuos tienen una necesidad innata de sentirse unidos a sus Gráficos de apego (como son los padres, la pareja o los amigos) para sentirse protegidos. Esta noción de las necesidades de apego comienza en la infancia y se extiende hasta la edad adulta, en la que los individuos buscan desde el amor paterno hasta las relaciones íntimas románticas y sociales para evitar soledad (Weiss, 1973). En consonancia con la teoría del apego, los consumidores se sienten unidos a objetos o marcas, lo que produce sentimiento de seguridad y protección (Zhou, et al, 2013).

Un estudio publicado en 1964 por Lester Guest propone que, las preferencias por las marcas que se desarrollan inicialmente durante los 7 a 18 años de edad, están positivamente relacionadas con el uso de la marca reportado en los años siguientes en la vida del individuo. El autor concluye que las experiencias tempranas con las marcas durante la infancia influyen significativamente en las intenciones de compra 20 años después (Guest, 1964; Ji, 2002).

Entender las relaciones de las marcas de la infancia tiene implicaciones prácticas. En primer lugar, los niños consumen una gran cantidad de productos desde el momento en el que nacen. Desde el uso de pañales hasta el consumo de comida sólida a los dos años (Cole and Cole, 1996). A medida que crecen, se hacen conscientes de la existencia de marcas como Lego, Disney, Barbie, McDonald's, etc. Los niños están en una exposición constante de nuevas y más marcas lo que los lleva a acumular gradualmente las percepciones de las distintas marcas mediante la observación, la experiencia y el boca a boca (McNeal, 1999).

La familiaridad con las marcas de productos o servicios que consumen desde pequeños juega un papel crucial en el valor de la marca basado en el cliente (Keller, 1993) y puede influir positivamente en el éxito de las actividades de marketing a largo plazo de la marca (Ji, 2002).

### **3.13 Concepto de la nostalgia de la marca de la infancia**

La literatura previa del campo de la psicología indica que los sentimientos nostálgicos replantean ciertas creencias de manera positiva (Batcho, 2013). Además, en investigaciones anteriores se han descubierto que tales sentimientos inducen a un comportamiento determinado (Sedikides y Wildschut 2016; Zhou et al. 2012).

Como se mencionó con anterioridad, se ha descubierto que los consumidores desarrollan vínculos nostálgicos con objetos, posesiones, productos y marcas específicas (Holbrook y Schindler, 2003) que deriva de un comportamiento desde una edad temprana. Estos vínculos nostálgicos pueden animar a un individuo a desarrollar una relación con una marca basándose en las experiencias que tuvo con ella en el pasado y los sentimientos positivos que le produjo (Fournier, 1998; Smit, Bronner y Tolboom, 2007). Este lazo nostálgico se conoce como nostalgia hacia la marca de la infancia.

La **nostalgia de la marca de la infancia** se describe como "un apego emocional con valencia positiva a la marca debido a la asociación de la marca con los buenos recuerdos del pasado no reciente del individuo" (A. B. Shields y J. W. Johnson, 2016). Esta definición es distinta del apego emocional a la marca ya que el apego nostálgico debe basarse en el recuerdo de experiencias con la marca del pasado no reciente del individuo. También es diferente de la nostalgia ligada pues no considera una conexión emocional

con un objeto o posesión específica, sino una conexión nostálgica con una marca. Finalmente, difiere del concepto de la propensión a la nostalgia, ya que es una definición específica de la relación entre un consumidor y una marca concreta.

Entender y medir este constructo es útil tanto para los académicos como para los profesionales. En el campo académico amplía nuestro conocimiento de la nostalgia en general y de los lazos nostálgicos con las marcas en particular. Del mismo modo nos ofrece un entendimiento más profundo en las actitudes del consumidor hacia las marcas y las respuestas a las técnicas de marketing. En el campo profesional, provee información que ayudará a los profesionales localizar consumidores nostálgicos mediante mensajes de marketing y desarrollar programas de marketing para cultivar relaciones nostálgicas con estos, lo que beneficiará a las marcas a largo plazo.

## **4. ESCALAS**

### **4.1 Metodología**

Recapitulando toda la información recogida en el marco teórico podemos reconocer la exponencial importancia del marketing de nostalgia y cómo el buen uso de esta herramienta puede derivar a mayores intenciones de compra por parte del consumidor. Para poder respaldar esta consideración se realizó una encuesta con el objetivo de apreciar con mayor detalle cómo los constructos evaluados repercuten sobre el comportamiento de compra de los individuos.

Para ello, lo primero que se realizó fue escoger los ítems adecuados que estudian los constructos de estudios previos por diversos autores (Anexo 1). Estos recibieron una ligera modificación para ajustarla al propósito de la encuesta que es estudiar, en concreto, cómo los juguetes pueden generar un sentimiento nostálgico en la población, distinguiendo a los individuos por edad y sexo. De la misma manera, se utilizó como ejemplo el juguete "Tamagotchi" de la marca Bandai, uno de los favoritos de los 90, debido a su popularidad y su reciente vuelta al mercado, llegando a estar entre los más solicitados en el "ecommerce". La literatura define un producto nostálgico como el bien que fue excepcionalmente popular durante un largo periodo de tiempo pasado pero que,

hoy día, está ampliamente disponible o nada disponible en absoluto. Tamagotchi fue escogido por este criterio, prestando especial atención que el periodo en el que el producto prosperó coincidiera con el periodo de infancia del público objetivo de esta encuesta (Menores de 25 años hasta 35 años).

La encuesta fue dirigida a individuos de todas las edades y se estructura en tres secciones:

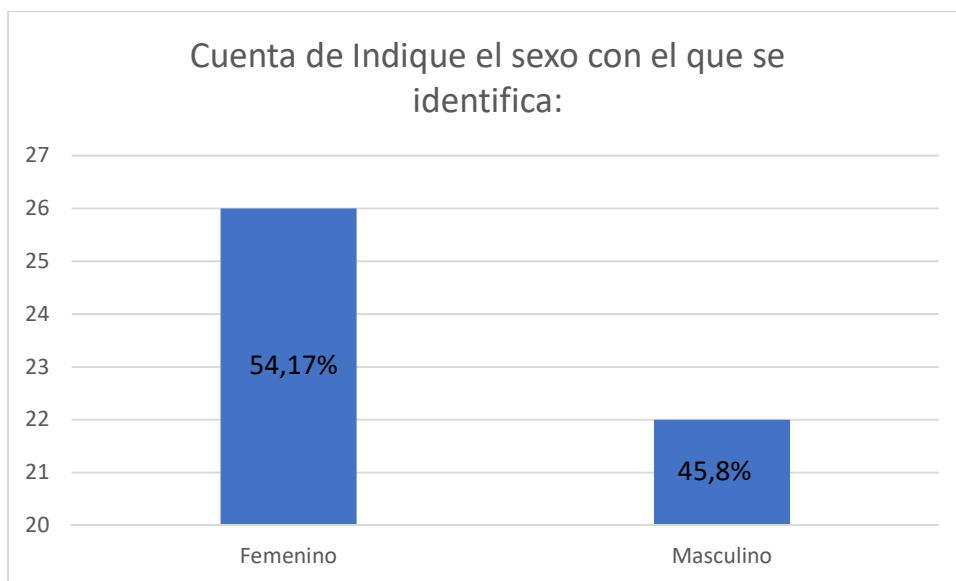
- Sección personal en donde se le pregunta al encuestado el sexo con el que se identifica, su edad y curso académico que cursa (si es el caso).
- Sección de juguetes que engloba el constructo "valor percibido" (Dodds et al, 1991).
- Sección de Tamagotchi, con una imagen para ayudar al individuo a recordar y que estudia los ítems del resto de constructos: "nostalgia" (Pascal et al, 2002), "apego a la marca" (Lacoeuilhe, 2000), "familiaridad a la marca" (Whan Park et al, 2010) y "nostalgia de la marca de la infancia" (Shields and Johnson, 2016).

Se realizó con Google Forms y cuenta con un total de 24 afirmaciones relativas al estudio calificadas en base a la escala de medición **de Likert de 7 puntos** con el propósito de ver el grado de acuerdo o desacuerdo con la cuestión planteada.

Al ser una encuesta online y totalmente anónima facilita al usuario que complete todas las cuestiones sin que sea abrumador. Además, las diferentes cuestiones no solo ayudan al individuo a que se le haga más rápido el cuestionario, sino que nos permite tener una clasificación más clara a la hora del análisis y las interpretaciones.

La encuesta fue enviada por diversas redes sociales y se obtuvieron un total de **48 respuestas**, un número no muy elevado pero que, igualmente, nos proporcionará datos relevantes para nuestra finalidad de estudio. De esas 48 personas, el 54,17% de los encuestados son mujeres lo que supone 26 personas mientras que el 45,83% son hombres, es decir, 22 personas. Este dato nos valdrá para más adelante.

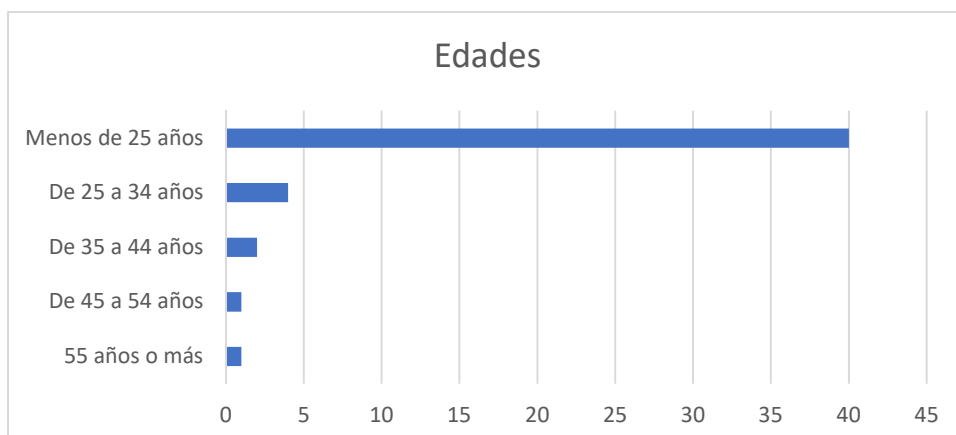
Gráfico 1. Representativa del sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los grupos de edad, el 83,3% (40 personas) tienen menos de 25 años y el segundo grupo más numeroso se comprende entre 25 y 34 años (8,3% que equivale a cuatro personas). Dos personas tienen una edad de 35 a 44 años y otros dos encuestados se encuentran en el rango de 45 a 54 años o más. A pesar de que la mayor parte de los encuestados tienen una edad de menos de 25 años, siempre puede dar lugar a ciertas interpretaciones.

Gráfico 2. Representativo de la edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia



Se le dedicó un espacio en la sección personal a preguntar el curso que cursaban los diferentes interrogados y así poder profundizar más a la hora de interpretar los datos si hay rasgos a destacar.

Tabla representativa del curso de los encuestados

| <b>Curso académico que cursa</b> | <b>Número de personas</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------------------|---------------------------|-------------------|
| 1º                               | 8                         | 16,7              |
| 2º                               | 3                         | 6,3               |
| 3º                               | 9                         | 18,8              |
| 4º                               | 19                        | 39,6              |
| 5º                               | 2                         | 4,2               |
| Otro                             | 7                         | 14,6              |

## **4.2 Análisis por constructo**

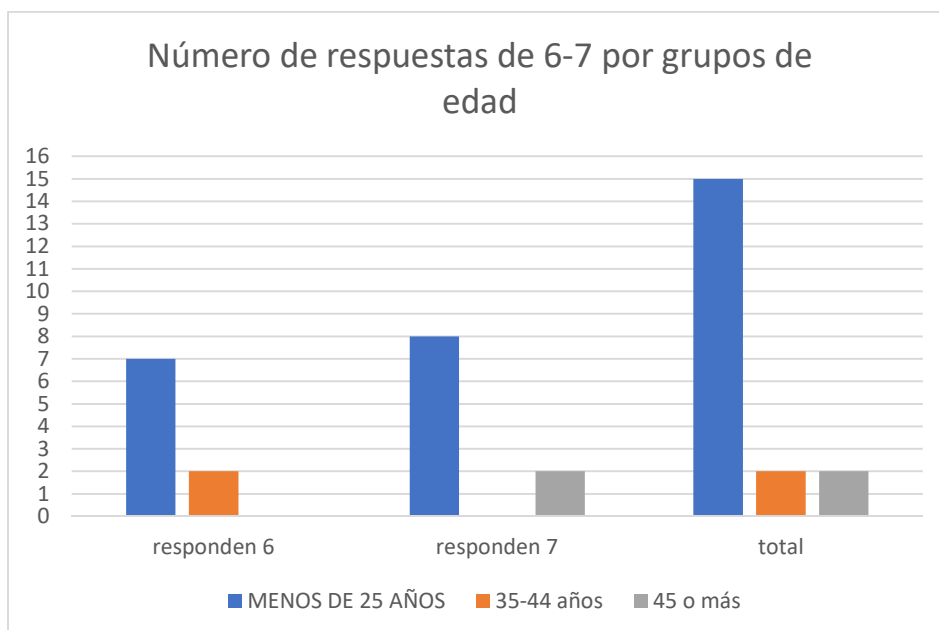
Para entrar en un análisis lo más exhaustivo posible lo primero que se realizará es una interpretación de las declaraciones por constructo, comenzando en la sección "juguetes" para finalizar en aspectos más concretos con la sección "Tamagotchi".

### **4.2.2 Valor percibido (Dodds et al, 1991)**

Con las tres primeras cuestiones hemos podido contemplar una serie de consideraciones. Para la primera cuestión "¿**los juguetes son valiosos para mí?**", apreciamos que en mayor medida dieron una respuesta positiva, empatando los puntos más elevados de la escala de Likert escogida (seis y siete) pero la respuesta de indiferencia, que es la de 4 puntos, ha sido la más seleccionada. Ahora bien, la particularidad de este resultado viene dada por las diferencias de edad y de género, sobre todo de esta última.

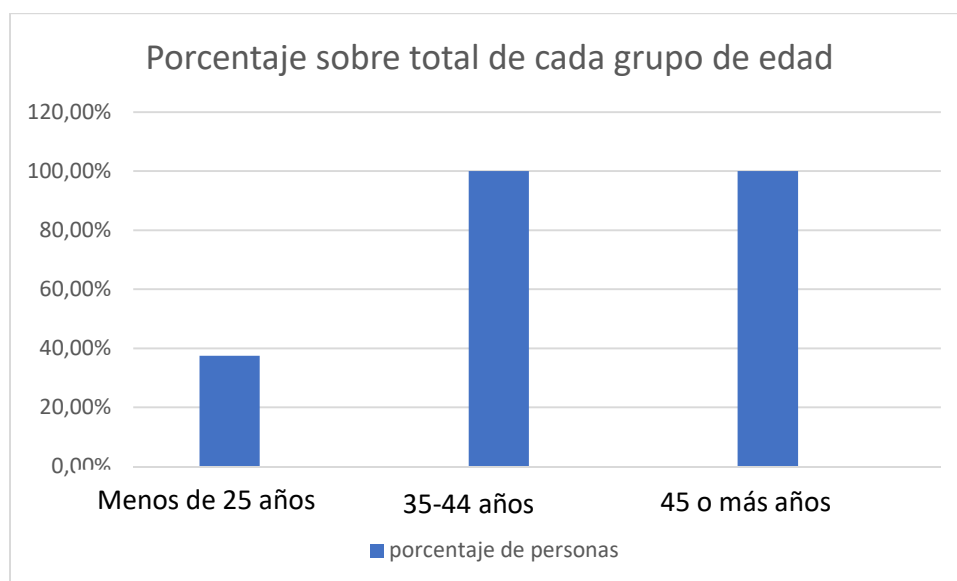
En lo que respecta la edad, se ha calculado que solamente un 37,5% de las personas de menos de 25 años consideran los juguetes lo suficientemente valiosos como para responder con las puntuaciones más elevadas. En comparación, observamos que el otro grupo de edad más reducido (desde los 35 años) en su totalidad (100% de los encuestados), ven la importancia de los juguetes seleccionando el punto siete de grado de importancia (desde 45 años) y el seis (de 35 a 44 años).

Gráfico 3. Diferencias de edad en si los juguetes son valiosos



Fuente: Elaboración propia

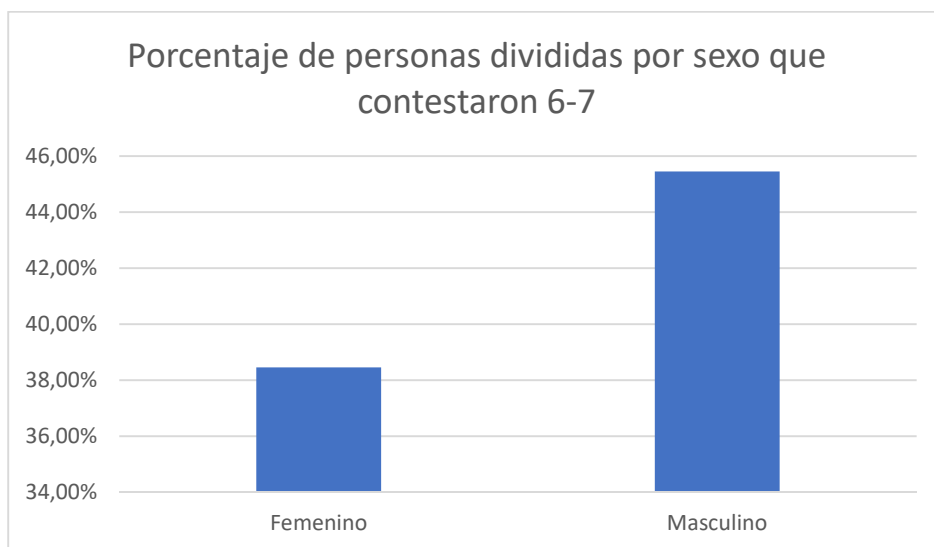
Gráfico 4. Diferencias de edad en si los juguetes son valiosos



Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos en las diferencias en el sexo de los encuestados, apreciamos que, de los que contestaron una puntuación seis o siete en la escala de Likert, el 38,46% son del género femenino y el 45,45% del masculino.

Gráfico 5. Diferencias de sexo en si los juguetes son valiosos



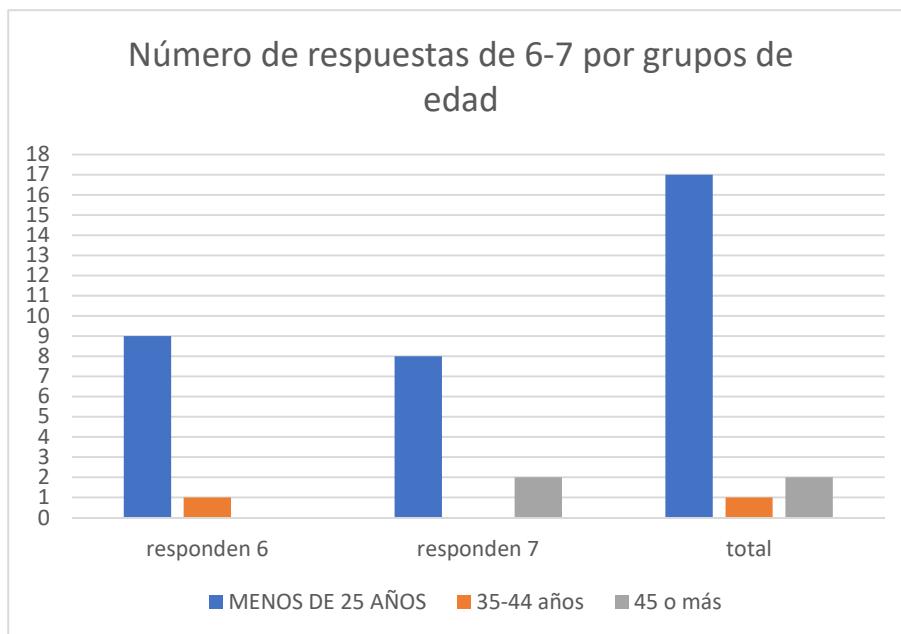
Fuente: Elaboración propia

Con objeto de realizar un mejor análisis y destacar las diferencias de los encuestados proseguiremos con los dos siguientes ítems del constructo "valor percibido" y así ver en qué medida las respuestas varían.

Para la pregunta "¿**Los juguetes tienen un buen valor?**" hay ligeros cambios en las respuestas y esta vez el punto de la escala de Likert predominante es el 5 en vez del indiferente como en la pregunta anterior. Incluso las respuestas más a favor de reconocer que los juguetes tienen un buen valor han ascendido con respecto a la valoración personal de cada uno.

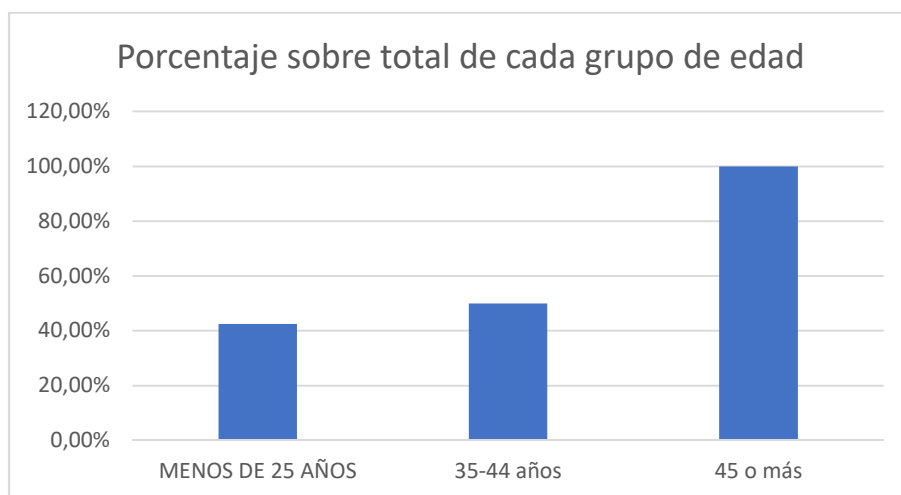
Para el 42,5% del grupo de personas con menos de 25 años, el valor de los juguetes de forma general es elevado (entre 6 a 7 puntos en la escala de Likert) a diferencia de su opinión personal sobre el valor que les otorga; la mitad del grupo de 35-44 años piensan lo mismo y de nuevo, la totalidad de aquellos con más de 45 años aprecian el gran valor de los juguetes.

Gráfico 6. Diferencias de edad en si los juguetes tienen un buen valor



Fuente: Elaboración propia

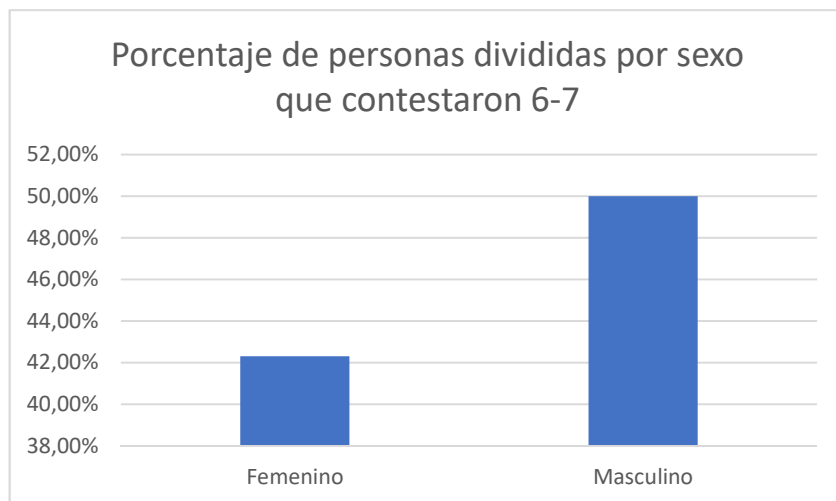
Gráfico 7. Diferencias de edad en si los juguetes tienen un buen valor



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las posibles diferencias por sexo que opinan que el valor de los juguetes es elevado recogemos los siguientes datos: Un 42,31% son mujeres y la mitad de los varones encuestados están de acuerdo con el valor otorgado a los juguetes. Es razonable que, al haber más número de respuestas a favor del buen valor de los juguetes en la sociedad, mayor será el porcentaje dividido por sexo.

Gráfico 8. Diferencias de sexo en si los juguetes tienen un buen valor

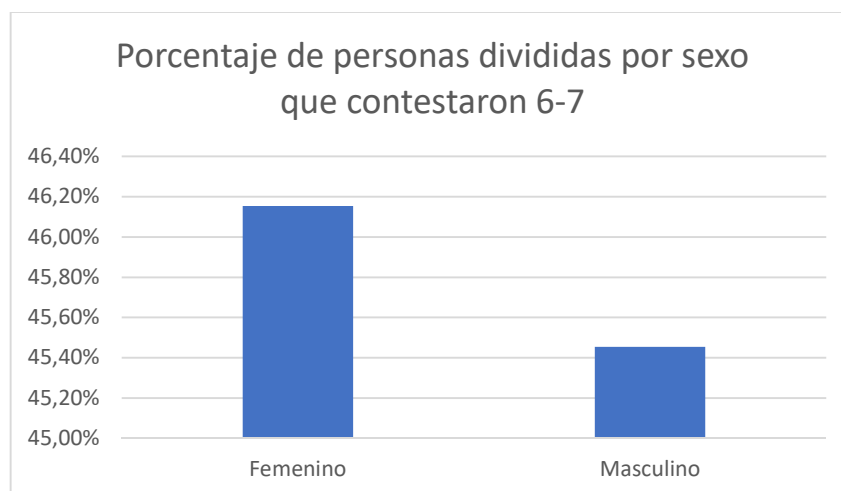


Fuente: Elaboración propia

Por último, del constructo "valor percibido" también agregamos la pregunta "¿**los juguetes son una buena compra?**" que, si la respuesta es positiva, confirmaría con más evidencia que se perciben con un buen valor. Si vemos las diferencias por rangos de edad, son mínimas con respecto a la cuestión anterior "¿los juguetes tienen un buen valor?" salvo que, de los encuestados menores de 25 años, ocho más concluyen en que sí lo son, dando lugar a un porcentaje 5,19% mayor al de la pregunta previa.

Lo que sí resulta de importancia destacar es que el porcentaje de mujeres que confirman el ítem superan al porcentaje de varones ligeramente cuando en las dos primeras cuestiones era al contrario.

Gráfico 9. Diferencias de sexo en si los juguetes son una buena compra



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.3 Nostalgia (Pascal et al, 2002)

Acorde a los resultados podemos concluir que a nivel global los juguetes se valoran de manera muy positiva. El valor percibido puede repercutir considerablemente en la nostalgia de los individuos y por ende, en la intención de compra de los mismos. De hecho, resultados de un estudio del 2007 por Sierra and McQuitty, muestran que los juguetes fueron identificados como el producto nostálgico más comprado después de un producto intangible: la música. Debido a que los juguetes son bienes físicos pertenecientes a la época de la infancia, no sorprende que despierten la mayor nostalgia entre los productos más tangibles del mercado.

A partir de este constructo nos focalizamos en analizar el grado de nostalgia del recuerdo del juguete Tamagotchi en los encuestados.

En rasgos generales en los diez ítems del constructo "nostalgia" observamos la deliberada confirmación de los individuos de que, efectivamente, el juguete seleccionado provoca una sensación de nostalgia.

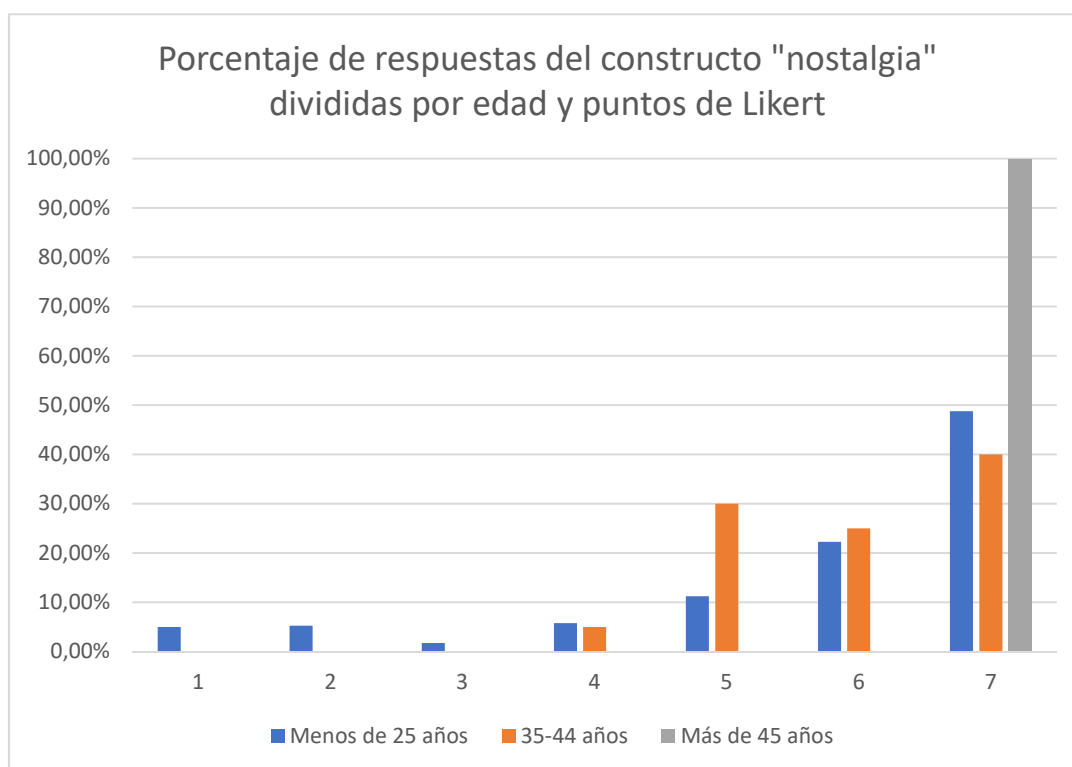
Tabla comparativa de respuestas del constructo "Nostalgia"

| <b>Puntos Likert</b> | <b>N1</b> | <b>N2</b> | <b>N3</b> | <b>N4</b> | <b>N5</b> | <b>N6</b> | <b>N7</b> | <b>N8</b> | <b>N9</b> | <b>N10</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------------|
| 1                    | 2         | 4         | 4         | 0         | 3         | 4         | 4         | 2         | 3         | 3          | 6,04              |
| 2                    | 1         | 1         | 2         | 4         | 2         | 2         | 1         | 3         | 2         | 4          | 4,58              |
| 3                    | 0         | 1         | 1         | 0         | 1         | 0         | 1         | 1         | 2         | 0          | 1,46              |
| 4                    | 0         | 3         | 5         | 2         | 1         | 2         | 4         | 3         | 1         | 3          | 5,00              |
| 5                    | 2         | 4         | 3         | 3         | 5         | 10        | 8         | 8         | 9         | 5          | 11,88             |
| 6                    | 9         | 15        | 10        | 8         | 8         | 9         | 9         | 10        | 10        | 11         | 20,63             |
| 7                    | <b>34</b> | <b>20</b> | <b>23</b> | <b>31</b> | <b>28</b> | <b>21</b> | <b>21</b> | <b>21</b> | <b>21</b> | <b>22</b>  | <b>50,42</b>      |
| <i>TOTAL</i>         | <i>48</i> | <i>48</i> | <i>48</i> | <i>48</i> | <i>48</i> | <i>48</i> | <i>48</i> | <i>48</i> | <i>48</i> | <i>48</i>  | <i>100</i>        |

Un 50,42% de las respuestas señalan el punto "7", es decir, los encuestados están "muy de acuerdo" en cuanto a las diez afirmaciones sobre el juguete Tamagotchi. Le sigue el segundo grado de acuerdo en la escala de Likert, el punto "6" con un 20,63% de frecuencia de respuesta. De estas respuestas, un 70,8% de los 48 encuestados confirman que Tamagotchi les recuerda al pasado, mostrando el elevado impacto que tuvo el juguete en la sociedad desde su aparición y el sentimiento nostálgico que les genera.

Vamos a adentrarnos en las posibles divergencias por edad de este constructo. Las diferencias de las respuestas de los ítems no han sido significativas por lo que realizaremos un análisis de todas para poder ver la repartición de opiniones por rangos de edad. Como se podrá contemplar en la siguiente Gráfico, cerca de la mitad de los jóvenes (menos de 25 años) apuntan con un "totalmente de acuerdo" que Tamagotchi es un juguete que les causa nostalgia en comparación, de nuevo, con la totalidad de personas mayores a 45 años que presentan la misma opinión.

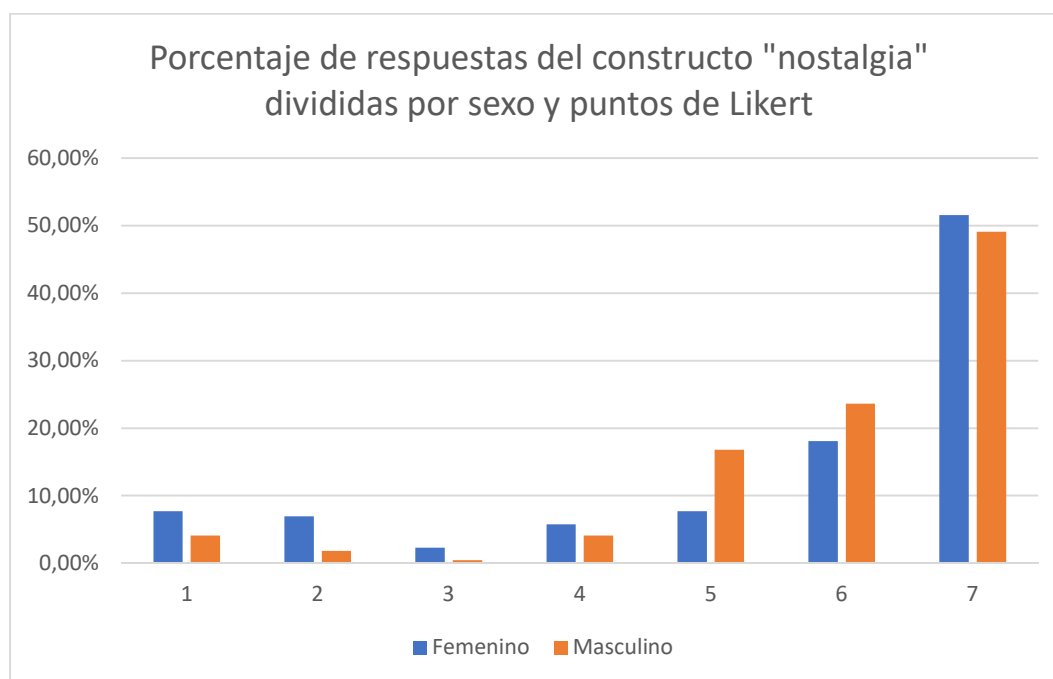
Gráfico 10. Respuestas del constructo "Nostalgia" por edad



Fuente: Elaboración propia

Se estudió igualmente si existen divergencias por género en el constructo nostalgia obteniendo, sin embargo, cercanías en las respuestas:

Gráfico 11. Respuestas del constructo "Nostalgia" por sexo



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4 Apego a la marca (Lacoeuilhe, 2000)

Continuamos con el constructo "apego a la marca". Los fabricantes de juguetes, al emplear técnicas de marketing de nostalgia, pueden desarrollar una actitud positiva hacia el producto y apego hacia el mismo. Veamos si en nuestras observaciones se confirma.

Los datos recopilados muestran una disparidad de respuestas entre los que están muy en desacuerdo y los que están de acuerdo o se muestran indiferentes al respecto.

Tabla comparativa de respuestas del constructo "Apego a la marca"

| Puntos Likert | AM1       | AM2       | AM3       | AM4       | Totales    | Porcentaje |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| 1             | 7         | 6         | 6         | 7         | 26         | 13,54      |
| 2             | 2         | 4         | 5         | 4         | 15         | 7,81       |
| 3             | 5         | 6         | 2         | 4         | 17         | 8,85       |
| 4             | 6         | 9         | 8         | 9         | 32         | 16,67      |
| 5             | 8         | 9         | 11        | 6         | 34         | 17,71      |
| 6             | 9         | 8         | 6         | 10        | 33         | 17,19      |
| 7             | 11        | 6         | 10        | 8         | 35         | 18,23      |
| <b>TOTAL</b>  | <b>48</b> | <b>48</b> | <b>48</b> | <b>48</b> | <b>192</b> | <b>100</b> |

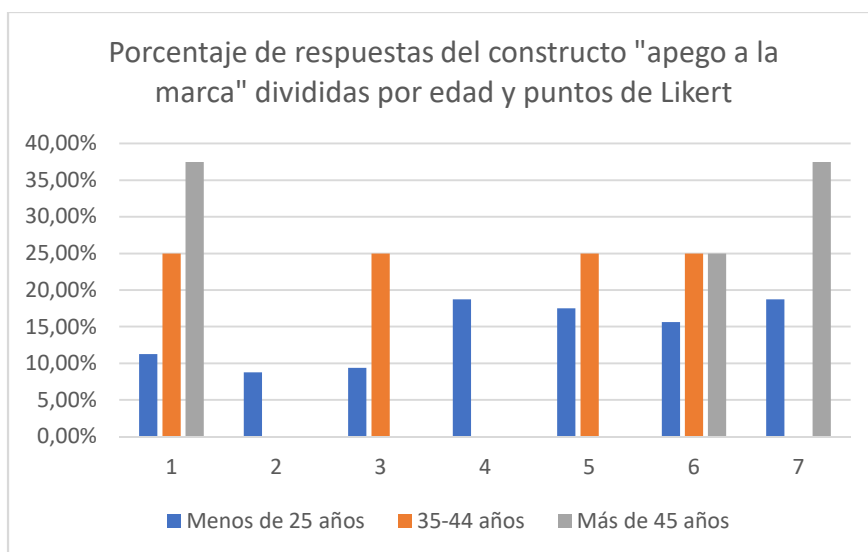


Las puntuaciones 1, 4 y 5 que son las más reducidas en la escala de Likert que presentan más respuestas, suman un total del 47,92% del total y las cuestiones 6 y 7 un 35,42%. Aquí podemos ver que, a pesar del sentimiento de nostalgia elevado que origina Tamagotchi en los usuarios, el apego a la marca cuenta con opiniones de desacuerdo y de acuerdo casi en la misma proporción.

Es cierto que el mayor número de respuestas indican que los encuestados están muy de acuerdo en que Tamagotchi es una marca a la que le tienen apego (un 18,23%) pero la suma de todos los que están en desacuerdo o indiferentes los supera.

En cuanto a la distribución por edad también se observaron algunas diferencias con respecto a los otros dos constructos. Como ya vimos las respuestas estaban más divididas en la escala de Likert y por edades tenemos sobre todo una mayor dispersión en el grupo de edades medias entre 35-44 años, pero es verdad que el apego a la marca para los de más de 45 años se distribuye curiosamente en dos grandes grupos que es el de "muy en desacuerdo" y "muy de acuerdo". La persona entre 45 y 54 años tiene una opinión distinta en el apego a la de más de 55 años. De hecho, la persona con más de 55 años solo estuvo de acuerdo en el ítem "pensar en Tamagotchi me produce mucha alegría" que podría vincularse más que el resto de los tres ítems ("le tengo mucho cariño", "le tengo apego" y "me atrae/me gusta") a un sentimiento nostálgico positivo.

Gráfico 12. Respuestas del constructo "Apego a la marca"



Fuente: Elaboración propia

En función del sexo no había grandes rasgos a destacar salvo que los hombres están algo más de acuerdo en cuanto a las afirmaciones de apego del Tamagotchi.

#### 4.2.5 Familiaridad de la marca (Whan Park et al, 2010)

En nuestro marco teórico se señala que la familiaridad a la marca refleja la extensión de la experiencia directa e indirecta de un consumidor con la marca (Alba and Hutchinson 1987; Kent and Allen 1994). Los consumidores pueden haber probado o utilizado una marca conocida (como podría ser el caso del Tamagotchi) o tengan familiares o amigos que sí lo han usado hasta llegar a ver anuncios del juguete.

Dado a que los recuerdos nostálgicos aportan una sensación de alegría e intimidad hacia el producto o servicio (Couldry 1998; Reijnders 2016; Yeh, Chen y Liu 2012), es probable que el público tenga sentimientos de familiaridad hacia él.

Veamos si así se cumple y se pueden extraer indicios de diferencias por edad y sexo.

Tabla comparativa de respuestas del constructo "Familiaridad a la marca"

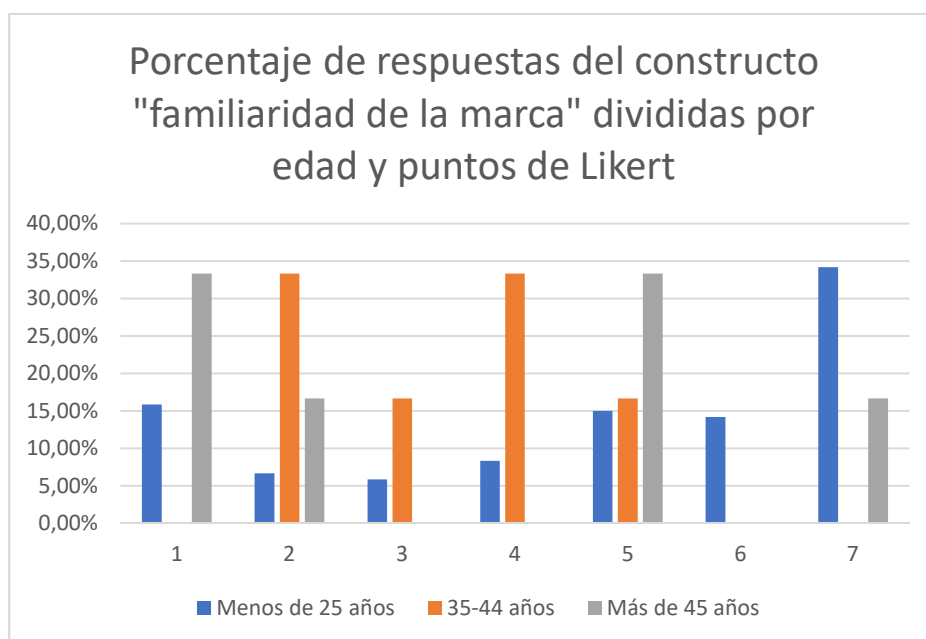
| <b>Puntos Likert</b> | <b>FM1</b> | <b>FM2</b> | <b>FM3</b> | <b>Totales</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|------------|------------|------------|----------------|-------------------|
| 1                    | 9          | 4          | 11         | 24             | 16,67             |
| 2                    | 3          | 4          | 5          | 12             | 8,33              |
| 3                    | 1          | 2          | 7          | 10             | 6,94              |
| 4                    | 2          | 3          | 7          | 12             | 8,33              |
| 5                    | 9          | 7          | 10         | 26             | 18,06             |
| 6                    | 5          | 7          | 5          | 17             | 11,81             |
| 7                    | 19         | 21         | 3          | 43             | 29,86             |
| <i>TOTAL</i>         | <i>48</i>  | <i>48</i>  | <i>48</i>  | <i>144</i>     | <i>100</i>        |

Por lo general se aprecia que la mayoría de los encuestados sienten familiaridad hacia la marca con una frecuencia de respuestas de "muy de acuerdo" del 29,86%. Aquí hay que hacer un pequeño inciso para centrarnos en los ítems. El tercero "**me siento emocionalmente vinculado/a a Tamagotchi**", es el que redujo la media de los datos totales del constructo (Ver tabla comparativa de respuestas del constructo "Familiaridad de la marca").

Los dos primeros ítems de la familiaridad de la marca se ajustan y muestran una mayor relación entre la nostalgia y la familiaridad de la marca ("Jugué con Tamagotchi cuando era un/a niño/a" y ("jugué con juguetes similares a Tamagotchi cuando era un/a niño/a") con un 39,6% de respuestas que señalaron un "muy de acuerdo" en el primero y un 43,8% en el segundo.

Recordemos que el grupo de mayor de 45 años era el que presentaba más nostalgia entre el resto de los individuos; sin embargo, a la hora de plantear los datos en un gráfico comparativa por edad del constructo "familiaridad de la marca", nos encontramos curiosamente que aquellos con edad inferior a 25 años son los que están más de acuerdo en que les produce un sentimiento de familiaridad (48,33% de las puntuaciones más elevadas de Likert).

Gráfico 13. Respuestas del constructo "Familiaridad a la marca"



Fuente: Elaboración propia

Los usuarios con más de 45 años expresaron que no jugaron con Tamagotchi cuando eran niños (ítem 2) y concretamente los de más de 55, no solo no jugaron con este producto, sino que tampoco jugaron con juguetes similares en su infancia.

En la familiaridad de la marca no hay grandes diferencias en cuanto al sexo en este estudio.

#### 4.2.6 Nostalgia de la marca de la infancia (Shields and Johnson, 2016)

Shields y Johnson reconocen que la nostalgia de la marca de la infancia es una herramienta de marketing muy útil en el mercado, pero no todos los vendedores entienden en su totalidad como usarla efectivamente. La medición de este constructo confirma que los consumidores sienten distinta nostalgia hacia determinadas marcas, sobre todo de la infancia, y esta variación es predictiva en sus actitudes hacia la marca, lo que justifica su relevancia.

Recopiladas las opiniones de los encuestados denotamos ciertas divergencias respecto a los ítems que conforman el constructo que, a lo sumo, dan lugar a los siguientes datos:

Tabla comparativa de respuestas del constructo "Nostalgia de la marca de la infancia"

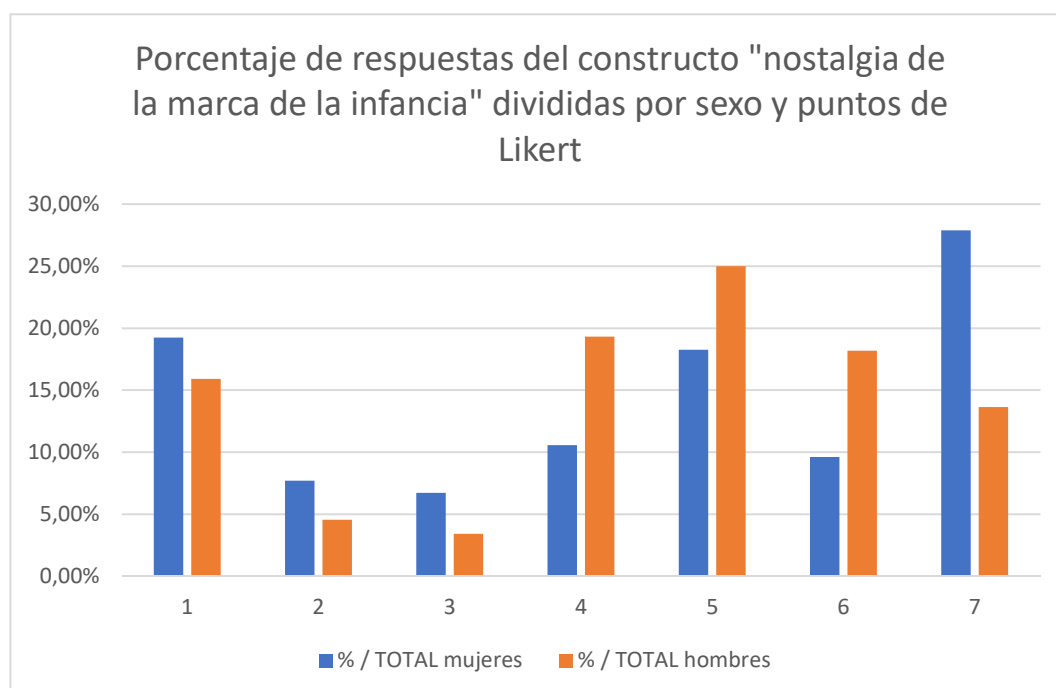
| <b>Puntos Likert</b> | <b>NM1</b> | <b>NM2</b> | <b>NM3</b> | <b>NM4</b> | <b>TOTAL</b> | <b>Porcentaje</b> |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------------|
| 1                    | 6          | 8          | 6          | 14         | 34           | 17,71             |
| 2                    | 2          | 4          | 4          | 2          | 12           | 6,25              |
| 3                    | 0          | 2          | 3          | 5          | 10           | 5,21              |
| 4                    | 8          | 8          | 2          | 10         | 28           | 14,58             |
| 5                    | 10         | 8          | 13         | 10         | 41           | 21,35             |
| 6                    | 9          | 5          | 11         | 1          | 26           | 13,54             |
| 7                    | 13         | 13         | 9          | 6          | 41           | 21,35             |
| <i>TOTAL</i>         | <i>48</i>  | <i>48</i>  | <i>48</i>  | <i>48</i>  | <i>192</i>   |                   |

Los individuos estaban más de acuerdo en afirmaciones como: **"me trae buenos recuerdos desde mi infancia"** (concentrando el 45,9% de las respuestas en los puntos más elevados de acuerdo en la escala de Likert) y **"aparece en los recuerdos felices de cuando era más joven"** (37,5%). El 29,2% expresó, sin embargo, que Tamagotchi **no era uno de sus juguetes preferidos en su infancia**.

Asimismo, se analizó si se podía ahondar en ver posibles desigualdades en cuanto a edad, pero se comprobó que tanto jóvenes como los encuestados de más de 45 años tenían respuestas muy similares. El único grupo más distinto fue el de 35-44 años, en el que unos estaban más de acuerdo de que Tamagotchi les daba nostalgia de la infancia y otros menos de acuerdo.

Para esta cuestión, se pudieron localizar algunas diferencias en el grado de concordancia con la afirmación en función de si la persona encuestada era mujer u hombre. Las mujeres se muestran más de acuerdo en cuanto a la nostalgia de Tamagotchi de la infancia (37,5% sumando los puntos 6 y 7 de la escala de Likert) aunque es curioso que su grado de desacuerdo tenga un nivel similar, e incluso superior a los hombres, sobre el mismo constructo y es debido a que Tamagotchi no fue el juguete preferido de los encuestados, como se mencionó con anterioridad.

Gráfico 14. Respuestas del constructo "Nostalgia de la marca de la infancia" por sexo.



Fuente: Elaboración propia

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El propósito de este estudio era analizar los efectos del marketing nostálgico de los juguetes, ver la relación entre los constructos y detectar posibles divergencias de género y edad entre los encuestados.

Los resultados mostraron que los juguetes evocan emociones positivas entre los individuos lo que les hace valorarlos personal y globalmente. Estos sentimientos se vinculan con el sentimiento nostálgico que se pudo apreciar en el alto grado de acuerdo de la nostalgia generada por el juguete Tamagotchi. La familiaridad de la marca es,

asimismo, un factor relevante en la decisión de compra del consumidor; por no mencionar la nostalgia de la infancia dado a los buenos y felices recuerdos del pasado del encuestado, que, con el resto de constructos analizados, son herramientas imprescindibles para influir en el comportamiento de compra de la persona.

No obstante, hay algunas consideraciones que se han de tener en cuenta a la hora de utilizar el factor nostálgico en el marketing:

- Si una persona considera que los juguetes, por lo general, tienen **un buen valor**, tiende a percibir que el **valor que ellos le otorgan es también elevado**, pero no necesariamente ha de ser igual y depende de la subjetividad del individuo y de sus experiencias pasadas. Al fin y al cabo, la encuesta remueve los recuerdos de los encuestados queriendo influir en la posible nostalgia que le generaría, volcándose en momentos de su niñez, de una época lejos de las ataduras y las preocupaciones. Numerosos estudios documentaron la relación entre el bienestar del individuo y el deseo de obtener bienes materiales (Bauer, Wilkie, Kim, & Bodenhausen, 2012; Kleine, Kleine, & Allen, 1995; Norris, Lambert, DeWall, & Fincham, 2012). En particular, se estudiaron relaciones entre la percepción de uno mismo y el apego a objetos valiosos personales. Estas teorías se pueden volcar a los juguetes.
- Los **varones se muestran más proclives de otorgar un valor superior a los juguetes que las mujeres.**

Se han buscado estudios anteriores que puedan explicar por qué los varones consideran los juguetes como productos de gran valor. En un estudio con animales para ver el contacto de estos y el acercamiento con los juguetes, se descubrió que los animales macho eran más propensos a acercarse y contactar con los juguetes demostrando interés y curiosidad (Alexander, G. M & Hines, M., 2002).

En cuanto a los humanos las preferencias en los juguetes vienen adquiridas mediante el aprendizaje (Bandura, 1977; Fagot & Hagan, 1991; Langlois % Downs, 1990) y el desarrollo cognitivo (Maccoby, 1988; Martin, 1999; Martin et al, 1990).

- En cambio, **las mujeres tienden a considerar que los juguetes son una buena compra algo más que los hombres.** La razón que fundamenta este resultado puede darse en el significado de las dos primeras preguntas. Estas hacían mención del "valor" de los juguetes desde una percepción más global a una más personal mientras que "una buena compra" viene acompañada de otro significado. El "valor" refleja el deseo del comprador de retener u obtener un producto y esto introduce aspectos subjetivos al valor del producto (Green, 1990). Si un producto es considerado una buena compra es porque los resultados que ese producto te puede proveer son satisfactorios y aquí puede entrar también el factor "coste" a la hora de interpretar algo como una buena compra. Claro que todo viene desde un punto de vista subjetivo para poder dar respuesta a tal cuestión, pero con esta información podemos considerar que posiblemente un mayor número de mujeres confirmen que los juguetes son una buena compra debido a experiencias pasadas.
- Los **grupos de edad de más 45 años tienen un valor percibido de los juguetes superior al de menos de 25 años,** lo que resulta interesante. A pesar de la cercanía de edad de los jóvenes a cuando éstos eran pequeños, los adultos y personas de avanzada edad recuerdan los juguetes con una visión más positiva y llenos de valor.

La divergencia en los rangos de edad puede deberse a distintos factores. En primer lugar, la época de la infancia de los consumidores de juguetes. Los menores de 25 años nacieron a finales del siglo XX y principios del XXI, época característica de los grandes avances tecnológicos. La computadora y el teléfono y la más reciente aparición de las "tablets" facilitaron el entretenimiento de este grupo en edades más tempranas. Los juguetes eran una parte clave en su infancia sin lugar a dudas, pero la tecnología y la aparición de más programas de televisión saciaron el aburrimiento en su tiempo libre. Eran un sustituto y a día de hoy, múltiples empresas de juguetes de alto reconocimiento cierran sus establecimientos físicos por la falta de demanda y por la aparición de competidores adaptados a una época tecnológica.

Los tiempos cambian por lo que los juguetes han cambiado. Socialmente nos encontramos en un momento de transición no en lo que respecta el rol de jugar sino en cómo los jóvenes juegan. Los juguetes son esenciales porque preparan

a los niños al mundo que habitarán como adultos. Los niños quieren ser parte de la cultura de adultos y si pueden tener un teléfono, no se satisfacen con un juguete que asemeja al teléfono sino el producto en sí. Esto prepara a los jóvenes a adentrarse al mundo adulto a edades más tempranas dejando atrás lo que se percibía como juguete en tiempos pasados.

Proseguimos con un elemento que se suele pasar de alto. Se reconoce que, en el mercado de los juguetes, la mayoría de los compradores de los productos no son los consumidores reales (Guber e Berry, 1993). Aquí aparece un aspecto difícil de acatar que es conseguir que los productos satisfagan tanto a los padres como a los niños. Podría ser muy atrayente para los chicos, pero no pasan el criterio de los padres que es el poder de compra más fuerte. Del mismo modo es un mercado volátil para los más pequeños y depende de la urgencia de posesión de un juguete que podría estar de moda o les llama la atención. Es complicado crear un sentimiento de lealtad en estos consumidores por lo que el marketing de nostalgia es una estrategia idónea para fortalecer las actitudes y la fidelidad de los padres a las marcas de juguetes. Por tanto, los padres pasan por dos momentos de valor y vivencia con los juguetes: su infancia y la infancia de sus hijos. En el momento de compra de los juguetes de sus hijos, el sentimiento provocado es muy similar a cuando compraban juguetes para ellos.

Acorde a un estudio de AIJU, departamento de pedagogía-producto, los juguetes se valoran positivamente por los adultos ya que son interpretados como una herramienta de aprendizaje, de imaginación y de diversión necesaria para la infancia.

- Tamagotchi genera un **alto grado de nostalgia** en los encuestados y podría ser a causa de razones como las siguientes:
  1. Fue el primer juego de simulación de una mascota virtual
  2. Tenía una alta tasa de repetición
  3. Fue un juego novedoso pero sencillo
  4. Era fácil de llevar a todos lados



Todos estos rasgos lo llevaron a la popularidad y de ahí a la fácil identificación del individuo cuando escuchan o ven el juguete acerca de la famosa mascota virtual.

El transcurso de las últimas tres décadas dio lugar a una sociedad que se concibe como posfordista, posindustrial o poscapitalista dado a los cambios en las prácticas culturales, políticas y económicas. Esto generó un gran interés en la innovación de productos (Giddens, 1984: 123). Tamagotchi no es solo un juguete sino un videojuego y forma parte de estas innovaciones.

En la línea del avance digital de los medios de comunicación infantiles se una creciente cultura adulta centrada en el recuerdo de la infancia, en la que la memoria y el recuerdo forman la base de las comunidades online activas que se dedican a intercambiar y (re)comprar juguetes y juegos nuevos y antiguos de su juventud. Las empresas de juguetes están dispuestas a aprovechar esta tendencia de la cultura de los consumidores y de los aficionados.

- **Los de más de 45 años sienten más nostalgia que los jóvenes de menos de 25 años y hay semejanzas en hombres y mujeres en su sentimiento nostálgico.**

Marcos teóricos demuestran que la interacción entre género y la emoción nostálgica es un criterio esencial para las campañas de marketing de nostalgia (Kim & Yim, 2018). A pesar de ello, resulta curioso ver que los efectos nostálgicos generados en los consumidores tengan un impacto semejante entre ambos sexos. Si acudimos a fondos teóricos diversos autores confirman que las personas que pertenecen a diferentes géneros tienen una diferencia en la emoción nostálgica y su actitud hacia los productos nostálgicos (Kim & Yim, 2018). Se encontró mediante otros estudios que las mujeres suelen ser más nostálgicas que los hombres (Holbrook, 1993; Sedikides, Wildschut, Routledge, Arndt, Hepper, et al., 2015; Stern, 1992) e incluso las mujeres de más avanzada edad son más críticas y exigentes que los hombres respecto a su propio pasado (Gergov & Stoyanova, 2013). Por otro lado, si nos centramos en los juguetes, estudios como el de Mitra, S., & Bhooshetty, L. (2021) confirman que no existen divergencias significativas de género en la emoción nostálgica sino que tienen el mismo efecto y esto puede deberse al objeto de estudio (en este caso los

juguetes) y el lugar de estudio (estudios anteriores se realizaron en Lituania y Estados Unidos).

- Las respuestas en el constructo nostalgia muestran similitudes con "valor percibido" en cuanto a la edad. Contemplamos una cercana relación no solo acudiendo a investigaciones previas sino con estos aspectos analizados, que el **valor percibido y la nostalgia están relacionados** y que, además, parecen tener una destacable **incidencia a la hora de tomar la decisión de compra**. Análisis como el de Wang, M. Y., Li, W. C., Chou, M. J., & Huang, C. J. (2014) revelan que la nostalgia tiene un efecto positivo sobre el valor percibido.

- **El apego a la marca, en el caso de Tamagotchi, no es demasiado elevado.**

Es de gran interés puesto que investigaciones previas que relacionan apego a la marca y nostalgia demuestran que todo aquel que ha tenido una experiencia con la marca en el pasado y la experiencia ha sido positiva, se apegan a esta. Autores como Merchant y Ford (2008) y Muehling y Sprott (2004) sugirieron la influencia potencial de la nostalgia sobre el apego personal a la marca de la misma manera. Esto suele mejorar la relación entre la compañía del producto y el consumidor (Errajaa et al., 2013). Que los datos hayan derivado a estas respuestas puede deberse a que simplemente Tamagotchi no fue un juguete que les interesó tanto como otra clase de juguetes, pero recuerdan dado a su popularidad en tiempos pasados.

- En **función del sexo no hay grandes rasgos a destacar en el apego a la marca** salvo que los hombres están algo más de acuerdo en cuanto a las afirmaciones de apego del Tamagotchi. El apego a un juguete dependerá de sus experiencias pasadas. Usualmente se dice que las mujeres les tienen más apego a las cosas dado a que son más relacionales, sociales e interdependientes que los hombres (e.g., Cross & Madson, 1997; Hoffman, 1972) además de que tienen más necesidades de apoyo social y de pertenencia (Gefen & Ridings, 2005) pero en este estudio es levemente al contrario.

Entre los elementos que pueden afectar el apego a la marca nos ceñimos al estudio de Keller y Lehmann (2006) que distingue tres etapas de antecedentes y consecuencias de la marca: la construcción de la marca de las empresas, las percepciones y sentimientos de los consumidores a las acciones de la empresa (he aquí donde se produce el apego) y las respuestas conductuales de los consumidores a las acciones de la empresa. Parece que, sobre todo en la segunda y tercera etapa, se propone que el género puede desempeñar un papel moderador importante.

- **Los encuestados no se sienten emocionalmente vinculados a Tamagotchi pero sí tuvieron experiencias con el juguete** (ya sea porque jugaron con él o porque jugaron con juguetes similares). Esta experiencia confirma en nuestro análisis la correlación de los datos en el constructo nostalgia y en el de familiaridad de la marca.

Sentirse emocionalmente vinculado a un juguete puede resultar un tanto ambiguo para la población o quizá incluso excesiva. Recordemos que estos ítems fueron utilizados con otro objeto de estudio en el 2010. Un review de Harvard considera que los consumidores se sienten emocionalmente conectados con una marca cuando se alinea con sus motivaciones y les ayuda a cumplir en profundidad, a veces inconscientemente, sus deseos. El hecho de identificar y medir motivadores emocionales es complicado ya que los propios consumidores quizá **no sean conscientes de ellos**. Estos sentimientos suelen ser diferentes de lo que los clientes dicen que son las razones por las que eligen las marcas y los **términos** que utilizan para describir sus respuestas emocionales. Además, las conexiones emocionales con los productos no son uniformes ni constantes, sino que varían según el sector, la marca (como puede ser el caso), y la posición del cliente en el proceso de decisión.

Recordemos que el grupo de mayor de 45 años era el que presentaba más nostalgia entre el resto de los individuos; sin embargo, a la hora de plantear los datos en un gráfico comparativo por edad del constructo "familiaridad de la marca", nos encontramos curiosamente que aquellos con edad inferior a 25 años

son los que están más de acuerdo en que les produce un sentimiento de familiaridad (48,33% de las puntuaciones más elevadas de Likert).

- **Tamagotchi le provoca un sentimiento de familiaridad mayor a los menores de 25 años que a los de más de 45.**

Hay desigualdades entre las respuestas de este segmento en virtud del año en que el Tamagotchi salió al mercado: en 1996. Por este motivo, la posible nostalgia que les haya provocado el juguete es muy debidamente a que sus hijos los hayan utilizado o hayan estado expuestos a la diversa publicidad de la mascota virtual.

- **No hay grandes diferencias de género en la familiaridad** que sienten los encuestados con Tamagotchi; aunque acorde a análisis previos para este constructo se concluyó que existe la posibilidad de que presente un efecto dispar en el género e incluso un rol positivo entre el resto de los constructos estudiados por esta razón.
- Aquí podemos ver una vez más la **gran relevancia que la nostalgia genera en los consumidores y cómo su uso en el marketing puede repercutir en las decisiones de compra.**
- **Tamagotchi trae buenos recuerdos de la infancia y aparece en los recuerdos felices de cuando eran más jóvenes.** Estos ítems pueden tener una vinculación más cercana al constructo "nostalgia" más que el último. El uso de la palabra "recuerdo" ayuda al individuo a establecer una relación más directa con la nostalgia que Tamagotchi podría generarle. Puesto que no todos los juguetes pueden conseguir ser los favoritos de la infancia habiendo otros competidores de diversa índole, justifica la distribución de respuestas más en desacuerdo.
- Como nostalgia de la marca de la infancia se refiere al afecto positivo hacia la marca debido a su asociación con el pasado vivido por el individuo, es posible que las respuestas individuales puedan estar influidas involuntariamente por la

naturaliza de los recuerdos del pasado vivido. En concreto, los individuos que tienen recuerdos más fuertes, vívidos o felices de su infancia pueden ser más propensos a responder bien a los ítems de la escala independientemente de su verdadera nostalgia hacia la marca (Shields, A. B., & Johnson, J. W, 2016). Es importante tener esto en cuenta a la vista de nuestro análisis.

- En observaciones de otros autores sobre de este constructo, no se comentaron acerca de posibles influencias entre mujeres y hombres; sin embargo, en nuestro estudio comprobamos que al menos Tamagotchi suscita cierta nostalgia en la infancia de los encuestados.

## **6. VALORACIÓN PERSONAL**

El tan temido trabajo de fin de grado, ese del que todos hablaban y sobre todo en cuarto. Quién diría que a día de hoy iba a llegar mi turno así de rápido. Es curioso porque me produce hasta nostalgia, el sentimiento tan estudiado en este trabajo de investigación al que tanto empeño y amor le he puesto. Me genera nostalgia porque me evoca recuerdos de cuando empecé. Hace cuatro años no pensé que iba a llegar a este punto de conocimiento, a esta extensión en la investigación. Verme ponerle el punto final a este trabajo hace que me sienta realizada, que me enorgullezca de mí misma y del camino que me ha llevado a este punto en mi vida.

Investigar acerca del marketing de nostalgia en un sector como el de los juguetes, en lo personal, me ha encantado e incluso sorprendido. Desde el momento inicial requería basarme en un marco teórico fiable que respaldara las ideas que se pretendíamos confirmar en el análisis. Era necesario recopilar de muchos artículos de los cuales el 90% eran ingleses y me apasionó. Ver cómo distintos autores, en definitiva, se ponían "de acuerdo" a la hora de demostrar el efecto positivo que la nostalgia genera en los consumidores; ver las discrepancias en las distintas investigaciones y tener en cuenta que puede justificarse incluso por el país donde se recogieron los datos.

Lo mejor de un trabajo a esta escala es el aprendizaje. Te ayuda a saber buscar, que será fundamental a nivel profesional; te ayuda a saber hacer una encuesta adecuadamente; a ver qué pensamientos tiene la gente y los autores desde décadas

atrás. Incluso mejoras en habilidades morfosintácticas a la hora de expresar las diversas conclusiones. Del mismo modo, ya no es solo apreciar que el comportamiento humano es único y especial ante una sola pero potencial herramienta de marketing que es la nostalgia, sino las razones que los llevan a tal conducta. Seguimos una serie de patrones de comportamiento que parece repetirse a lo largo de los años. Ver cómo las mujeres sienten la nostalgia de una forma algo diferente por cómo cambian los tiempos, a los hombres, eso es fascinante. Y sobre todo son las distinciones por edad. Si trasladamos estas particularidades al sentimiento nostálgico o al valor percibido, que es donde encontramos más elementos a destacar en nuestro estudio, pudimos comprobar que a través de los años, estos comportamientos y opiniones no han variado lo que deriva una vez más a pensar en la enorme importancia que un sentimiento puede ocasionar en el ser humano.

Somos seres sociales y racionales, hay que sacar provecho de ello y sobre todo ante las exponenciales exigencias del mercado. Si el marketing consigue descifrar las técnicas para atrapar a los consumidores ante una enorme competencia y dentro de un mercado lleno de incertidumbre y dinamismo, asegura su éxito. Es por ello por lo que considero que los sentimientos son claves como útiles en el marketing. Así como lo es el marketing sensorial que igualmente me cautiva, la nostalgia da lugar a un apego mucho más allá que se almacena en la conciencia de la memoria e incluso en la inconsciencia.

El marketing es imprescindible, tanto y como son el resto de las dimensiones en la administración, pero este tiene un factor que no todas tienen: el factor humano. El cual, por desgracia, en un mundo liderado por la informática, parece que se pierde. No obstante, el ser humano es la clave en la economía y las relaciones entre ellos. Sin este, se derrumbaría, y así el resto de las empresas. Por esta razón, escogí este departamento. Realmente me fascina.

Antes de finalizar me gustaría añadir que ha sido un placer trabajar con el profesor D. Carlos Javier Rodríguez Rad. Desde que lo tuve en Dirección Comercial, sentí un apego superior al marketing y a seguir aprendiendo. En mi humilde opinión pienso que ha sido la mejor decisión que he podido tomar. No solo este trabajo se suma a mi experiencia, pero a mi crecimiento personal y gracias a él pude conseguirlo.

## **7. BIBLIOGRAFÍA**

- Alexander, G. M., & Hines, M. (2002). Sex differences in response to children's toys in nonhuman primates. *Evolution and Human Behaviour*, 23(6), 467-479.
- Bambauer-Sachse, S., & Gierl, H. (2009). Effects of nostalgic advertising through emotions and the intensity of the evoked mental images. *ACR North American Advances*.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of services marketing*.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 93-104.
- Braun, K. A., Ellis, R., & Loftus, E. F. (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. *Psychology & Marketing*, 19(1), 1-23.
- Byrme, C. (2005). Hot toys are dead: long live hot products. Young consumers.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*.
- CHUN, T. Y., LEE, D. K., & PARK, N. H. (2020). The effect of marketing activities on the brand recognition, brand familiarity, and purchase intention on the SNS of franchise companies. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 955-966.
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 125.
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.
- Desmet, P. (2004). A basic typology of product emotions. *City*.
- Geraghty, L. (2018). Nostalgia, fandom and the remediation of children's culture. *A companion to media fandom and fan studies*, 161.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of consumer behaviour: An international research review*, 4(6), 438-452.
- Harborth, D., & Pape, S. (2020). How nostalgic feelings impact Pokémon Go players—integrating childhood brand nostalgia into the technology acceptance theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(12), 1276-1296.
- Higuchi, T., & Troutt, M. D. (2004). Dynamic simulation of the supply chain for a short life cycle product—Lessons from the Tamagotchi case. *Computers & Operations Research*, 31(7), 1097-1114.
- Kim, S., Kim, S., & Petrick, J. F. (2019). The effect of film nostalgia on involvement, familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 283-297.
- Kim, Y. K., & Yim, M. Y. C. (2018). When nostalgia marketing backfires: Gender differences in the impact of nostalgia on youthfulness for older consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822.
- Lefi, L., & Gharbi, A. (2011). Nostalgia and brand attachment: theoretical framework and application in the case of a Tunisian advertising. *Journal of Business Studies Quarterly*, 3(1), 187.
- Loh, H. S., Gaur, S. S., & Lim, R. J. H. (2019). Childhood Brand Nostalgia, Perceived Self-Continuity and Brand Loyalty. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 52-62.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of product & brand management*.

- Magids, S., Zorfas, A., & Leemon, D. (2015). The new science of customer emotions. *Harvard Business Review*, 76(11), 66-74.
- Muehling, D. D. (2013). The relative influence of advertising-evoked personal and historical nostalgic thoughts on consumers' brand attitudes. *Journal of marketing communications*, 19(2), 98-113.
- Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2012). An involvement explanation for nostalgia advertising effects. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 100-118.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (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.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (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.
- Neap, H.S., & Celik, T. (1999). Value of a product: a definition. *International Journal of Value-Based Management*, 12(2), 181-191.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.
- Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Ronderos, N. (2000). Tamagotchi, la mascota virtual: la globalización y la sociedad de la simulación a través de una tecnología del ocio. *Antropologías transeúntes*.
- Ruiz, S. M. THE EFFECTS OF CHILDHOOD NOSTALGIA ON BRAND LOYALTY.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Shields, A. B., & Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 359-369.
- Sierra, J. 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.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Tam, J. L. (2008). Brand familiarity: its effects on satisfaction evaluations. *Journal of Services Marketing*.
- Wang, M. Y., Li, W. C., Chou, M. J., & Huang, C. J. (2014). NOSTALGIA, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION, AND LOYALTY OF CRUISE TRAVEL. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4).
- Wen, T., Qin, T., & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia pacific journal of marketing and logistics*.
- Zhang, K. Z., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2015). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 44, 357-368.



## **ANEXO**

Este cuestionario se realiza con propósito académico para la realización de un TFG de Marketing de Nostalgia sobre los juguetes. Todas las preguntas tienen una finalidad puramente estadística.

Esta encuesta es totalmente ¡ANÓNIMA!  
¡Muchas gracias por su colaboración!

Selecciona en una escala del 1 al 7 las siguientes cuestiones:

### **1. Valor Percibido (Dodds et al, 1991)**

- VP1) ¿Los juguetes son valiosos para mí?
- VP2) ¿Los juguetes tienen un buen valor?
- VP3) ¿Los juguetes son una buena compra?

Piense sobre el juguete "Tamagotchi" (imagen) y conteste las siguientes cuestiones:

### **2. Nostalgia (Pascal et al, 2002) – Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)**

- N1) Me recuerda al pasado
- N2) Me ayuda a recordar cosas agradables
- N3) Me hace sentir nostalgia
- N4) Me hace recordar una época anterior
- N5) Me hace pensar en cuando era más joven/pequeño
- N6) Me evoca buenos recuerdos
- N7) Es un recuerdo agradable del pasado
- N8) Me trae recuerdos de los buenos tiempos del pasado
- N9) Me recuerda a los buenos viejos tiempos

N10) Lo asocio a buenos tiempos en el pasado

**3. Apego a la marca (Lacoeuilhe, 2000) – Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)**

AM1) Le tengo mucho cariño

AM2) Le tengo apego

AM3) Me atrae/Me gusta

AM4) Pensar en Tamagotchi me produce mucha alegría

**4. Familiaridad de la marca (Whan Park et al, 2010) – Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)**

FM1) Jugué con Tamagotchi cuando era un/a niño/a

FM2) Jugué con juguetes similares a Tamagotchi cuando era un/a niño/a

FM3) Me siento emocionalmente vinculado/a a Tamagotchi

**5. Nostalgia de la marca de la infancia (Shields and Johnson, 2016) - Likert (Muy de acuerdo – muy en desacuerdo)**

NI1) Me trae buenos recuerdos desde mi infancia

NI2) Aparece en los recuerdos felices de cuando era más joven

NI3) Me siento bien/positivo/a con Tamagotchi porque me recuerda a mi infancia

NI4) Era uno de mis juguetes preferidos de mi infancia