



## Nostalgia en la industria del entretenimiento: el caso de *Pokémon Go* y *La Sirenita*

Nostalgia in the entertainment industry: the case of *Pokémon Go* and *The Little Mermaid*

Cerdán Molero, Silvia 

Universidad Politécnica de Cartagena

Martínez García, José A. 

Universidad Politécnica de Cartagena

### Resumen

Las estrategias de marketing basadas en la nostalgia han atraído una atención significativa en los últimos tiempos, cautivando a los especialistas en marketing por su capacidad para evocar emociones profundas e influir en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, el éxito del marketing basado en la nostalgia no está garantizado. La eficacia de la nostalgia depende de las características del producto y del público objetivo. Este estudio tiene como objetivo profundizar la comprensión de la nostalgia fuerte, empleando una investigación cualitativa para explorar los límites de los sentimientos provocados por la nostalgia en dos productos de entretenimiento distintos: el videojuego *Pokémon Go* de 2015 y la nueva versión de Disney de *La Sirenita* de 2023. El análisis interpretativo reveló dos conceptos clave para comprender las actitudes y el comportamiento del público objetivo: el fenómeno de habituación y los cambios en las características centrales del producto original. Así, se requiere un delicado equilibrio entre respetar la esencia del producto nostálgico original e introducir

---

Cerdán-Molero, Silvia, <https://orcid.org/0009-0006-6217-1210>, Universidad Politécnica de Cartagena, [silviacerdanmolero@gmail.com](mailto:silviacerdanmolero@gmail.com)

Martínez, José A., <https://orcid.org/0000-0003-2131-9101>, Universidad Politécnica de Cartagena, [josean.martinez@upct.es](mailto:josean.martinez@upct.es)

**Forma de citar este artículo:** Cerdán-Molero, S., & Martínez, J. A. (2024). Nostalgia en la industria del entretenimiento: El caso de *Pokémon Go* y *La Sirenita*, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 28, num. 1, 13-34. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10731>

innovaciones para evitar la habituación. Este adecuado balance es crucial para preservar las características centrales que son parte integral de la formación de los recuerdos personales y colectivos de la infancia.

**Palabras clave:** nostalgia fuerte, remake, infancia, dopamina, nostalgia colectiva.

### **Abstract**

Nostalgia-based marketing strategies have garnered significant attention in recent times owing to their ability to evoke deep emotions and influence consumer behaviour. However, the success of nostalgia-based marketing is not a foregone conclusion. The effectiveness of nostalgia depends on the characteristics of the product and the target audience. This study uses qualitative research to explore the boundaries of strong nostalgia-triggered feelings in two different entertainment products: the 2015 video game *Pokémon Go* and Disney's 2023 remake of *The Little Mermaid*. Interpretative analysis revealed two key concepts that are crucial to understanding target audience attitudes and behaviour: habituation and changes in the core features of the original product. A delicate, nuanced balance is required between respect for the essence of the original nostalgic product and the introduction of innovations to prevent habituation. This balance is crucial in order to preserve the core features that lead to the formation of personal and collective childhood memories.

**Keywords:** strong nostalgia, remake, childhood, dopamine, collective nostalgia.

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las estrategias de marketing basadas en la nostalgia han atraído una atención significativa en los últimos tiempos, cautivando a los especialistas en marketing por su capacidad para evocar emociones profundas e influir en el comportamiento del consumidor (Shin y Parker, 2017; Pichierri, 2023; Weingarten y Wei, 2023). La investigación sobre la delimitación de la nostalgia, sus causas y consecuencias ha ganado impulso tanto en el ámbito teórico como en el práctico (por ejemplo, Behler et al., 2021; Juhl y Biskas, 2023; Lasaleta, Werle y Yamin, 2021; Sedikides y Wildschut, 2023; van Tilburg, Sedikides y Wildschut, 2018; Zhang, Zhang y Yu, 2023).

El estudio de Rynänen y Heinonen (2017) profundizó en las distinciones entre la nostalgia y otras experiencias de consumo, haciendo hincapié en la importancia de los marcos temporales, en particular los recuerdos de la infancia, para desencadenar fuertes sentimientos de nostalgia. La industria del entretenimiento aprovecha con frecuencia la nostalgia, reviviendo historias, programas y formatos antiguos tanto en los juegos como en las películas (Bowman y Wulf, 2023). La nostalgia se ha convertido en un elemento popular en las estrategias de diferenciación, con ejemplos como los relanzamientos de videojuegos clásicos y las nuevas versiones de películas icónicas de Disney.

Sin embargo, el éxito del marketing basado en la nostalgia no está garantizado, como destacan Barauskaitė y Gineikienė (2017). La eficacia de la nostalgia depende de las características del producto y del público objetivo. Este estudio tiene como objetivo profundizar en la comprensión de la nostalgia fuerte en dos productos de entretenimiento distintos: el videojuego *Pokémon Go* de 2015 y la nueva

versión de Disney de *La Sirenita* de 2023. A pesar del éxito inicial de *Pokémon Go*, su popularidad disminuyó con el tiempo, mientras que *La Sirenita* se enfrentó a una reacción global debido a las elecciones del elenco, eclipsando su éxito de taquilla (Shoard, 2023).

Se realizó una investigación cualitativa para explorar los límites de los sentimientos desencadenados por la nostalgia en estos productos. El análisis interpretativo reveló dos conceptos cruciales para comprender las actitudes y el comportamiento del público objetivo: el fenómeno de la habituación y los cambios en las características principales del producto original.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Evolución histórica del concepto

El término nostalgia fue acuñado en el siglo XVII por Johannes Hofer, combinando las palabras griegas nostos (retorno) y algos (dolor o pena), encapsulando la emoción agri dulce asociada con el anhelo por la tierra natal (Hofer, 1688/1934). Hofer definió la nostalgia como "la melancolía que se origina del deseo de regresar a la tierra natal".

En el ámbito de la psicología, la nostalgia se consideró históricamente potencialmente dañina para el bienestar mental. Actualmente, la American Psychology Association (APA) define la nostalgia como "un anhelo de regresar a un período anterior de la vida que se recuerda como mejor que el presente" (APA Dictionary of Psychology, 2018). Significa el anhelo o deseo de volver a visitar un momento o lugar donde uno recuerda que su entorno y su realidad eran más felices. Sin embargo, las perspectivas históricas sobre la nostalgia han variado. En la revisión de Ziickert (1768), la nostalgia fue descrita como una enfermedad que podía llevar a la locura o la muerte debido a la perturbación emocional que generaba, presentándola como una dolencia mental.

Con el tiempo, surgieron diferentes conceptualizaciones. Haspel (1974) contribuyó a la evolución de la definición al caracterizar la nostalgia como "el paciente investiga el pasado debido a un presente duro. El pasado significa seguridad y comienza a verse color de rosa". Cabe destacar que la mención de "seguridad" en esta definición abre la posibilidad de considerar la nostalgia como un medio para sentirse seguro.

En años más recientes (1980 a la actualidad), los autores se han alejado del concepto inicial de nostalgia como una enfermedad o una fuente de depresión. Ahora existe un consenso general en definirla como un estado de ánimo que provoca emociones positivas, negativas o agri dulces (Rana et al., 2020). La nostalgia se percibe comúnmente como recuerdos idealizados del pasado, vistos a través de lentes color de rosa. Evoca sentimientos agradables asociados con recuerdos autobiográficos, definidos como recuerdos de experiencias personales (Shin y Parker, 2017).

En resumen, esta breve revisión de la evolución del término nostalgia explica: (1) su consideración inicial como una enfermedad mental desencadenada por un fuerte deseo de regresar a casa, que puede llevar a la locura o la muerte; (2) un cambio de perspectiva en el siglo XX, destacando que la nostalgia a menudo implica recordar el pasado por los sentimientos percibidos de seguridad y las connotaciones positivas que evoca; y (3) el reconocimiento de que la nostalgia a menudo es evocada por recuerdos autobiográficos.

## 2.2. Nostalgia como un proceso emocional

La nostalgia es más que un simple recuerdo; es un proceso emocional (Belk, 1990). En consecuencia, las respuestas a los estímulos que evocan nostalgia pueden variar en función de las diferencias individuales y los mecanismos desencadenantes. Rana et al. (2020) afirman que las características del consumidor y de las acciones de marketing influyen en la nostalgia; en el consumidor abarcan factores personales que influyen en las experiencias individuales de nostalgia, y en el marketing involucran variables relacionadas con el proceso de marketing (por ejemplo, empaquetado del producto, diseño, jingles y campañas de marketing).

Si bien la nostalgia es distinta de los recuerdos, Baker y Kennedy (1994) señalan que los recuerdos se construyen a partir de experiencias, y las experiencias más directas se recuerdan con mayor viveza. La generación de nostalgia se asocia particularmente con experiencias únicas, prácticas constantes o compromisos de larga duración. Además, los recuerdos nostálgicos se construyen a partir de la memoria episódica, que abarca vínculos sociales, participación en hobbies y eventos vitales significativos (Rana et al., 2020).

Yang, Izuma y Cai (2023) destacan que la nostalgia involucra regiones cerebrales asociadas con cuatro componentes centrales de la emoción: autorreflexión, memoria autobiográfica, regulación de las emociones y recompensa. Estas regiones forman colectivamente un "cerebro nostálgico", y el encuentro con señales nostálgicas impulsa la coproducción de nostalgia.

De particular interés en la investigación de mercados es el mecanismo de recompensa asociado con la nostalgia (Shaw y Bagozzi, 2017). Yang, Izuma y Cai (2023) enfatizan que la nostalgia es gratificante ya que promueve el afecto positivo (placer) y facilita la generación de emociones y la acción de comportamientos orientados a obtener resultados positivos, como la búsqueda de recompensas y la persecución de objetivos. La liberación de dopamina es un proceso bioquímico clave en este mecanismo (Oba et al., 2016). La dopamina, un neurotransmisor y hormona, se libera en el cerebro durante actividades que inducen sentimientos de felicidad, motivación, concentración y alerta. Por el contrario, los niveles bajos de dopamina pueden provocar sentimientos de cansancio, falta de motivación y tristeza (Cleveland Clinic, 2022). La dopamina desempeña un papel crucial en el proceso mental de la nostalgia, ya que el cerebro recuerda momentos especiales de la infancia para reponer los niveles de dopamina, lo que fomenta la motivación y la felicidad.

Como señalan Sedikides y Wildschut (2023), la nostalgia es una emoción con diversas influencias motivacionales en el funcionamiento humano, entre ellas la búsqueda de objetivos, la inspiración, el optimismo y la motivación de acercamiento.

## 2.3. Nostalgia fuerte

Ryynänen y Heinonen (2018) identificaron cuatro marcos temporales en los que se pueden clasificar los recuerdos de las experiencias de consumo: (1) nostalgia fuerte de la infancia; (2) nostalgia leve de la juventud; (3) acontecimientos pasados recientes; (4) prácticas de consumo que se promoverán en el futuro.

La edad en la que se experimentó inicialmente un momento determinado es crucial, ya que las experiencias que se recuerdan con más nostalgia tienden a tener su origen en los años de la infancia

(de los 3 a los 14 años). Los recuerdos de este período suelen estar imbuidos de emociones de la infancia y se narran como significativos, descritos de forma positiva o agrídulce como los "buenos viejos tiempos". Esta clasificación se conoce como nostalgia fuerte. Por el contrario, la nostalgia leve se asocia con experiencias de los años de la adolescencia (de 15 a 25 años). Se trata de recuerdos en los que el individuo recuerda un momento significativo y emotivo de su vida, participando activamente en la acción narrada.

La nostalgia fuerte, relacionada específicamente con las experiencias de la infancia vinculadas a una marca, se denomina nostalgia infantil de marca (Shields y Johnson, 2016). Este fenómeno se define como un apego emocional positivo a una marca debido a la asociación de la marca con recuerdos entrañables del pasado no reciente vivido por el individuo. Es importante destacar que la emoción desarrollada en este contexto se caracteriza por tener una carga positiva.

Debido a la exposición generalizada a las marcas durante la infancia, donde, por ejemplo, los niños de 11 a 13 años en Nueva Zelanda se encuentran con un promedio de 554 marcas por día de 10 horas (Watkins et al., 2022), existe una oportunidad sustancial para que las marcas se reconecten con el mismo público objetivo en años posteriores. Esta ventaja radica en haber construido una fuerte conexión emocional a través de la exposición infantil a estas marcas.

#### **2.4. Dimensión social de la nostalgia**

La nostalgia, aunque es inherentemente personal, posee una dimensión social distintiva. Según Juhl y Biskas (2023), la nostalgia fomenta un sentido de conexión con los demás, y esta conexión social, a su vez, otorga beneficios psicológicos intrapersonales, como un sentido de significado de la vida, autocontinuidad, optimismo e inspiración. Lammers (2023) define además la nostalgia colectiva como una forma que depende de la concepción de uno mismo en términos de una identidad social particular.

Es esencial considerar el factor social a la hora de definir la nostalgia. Por ejemplo, Layous y Kurtz (2023) caracterizan la nostalgia como una emoción agrídulce, pero predominantemente positiva, que se siente al reflexionar sobre recuerdos personalmente significativos, especialmente aquellos compartidos con otras personas cercanas. Behler et al. (2021) destacan la función de conexión social de la nostalgia como un mecanismo a través del cual se confieren beneficios psicológicos positivos. Los recuerdos nostálgicos, sugieren, abarcan predominantemente contenido social, como recuerdos de otras personas cercanas, eventos sociales significativos u objetos tangibles que recuerdan a los seres queridos.

Las emociones compartidas desempeñan un papel fundamental en la construcción de la identidad social de los individuos. Algunos autores distinguen la nostalgia colectiva (o nostalgia grupal) de la nostalgia personal. Como señalan Martinovic et al. (2018), mientras que la nostalgia a nivel individual es el anhelo personal por un pasado vivido personalmente, la nostalgia grupal puede manifestarse como un anhelo por un pasado no vivido individualmente sino transmitido a través de la memoria colectiva. Vinculado a la nostalgia colectiva está el concepto de nostalgia histórica, definida como una preferencia o anhelo por personas, lugares o cosas (por ejemplo, programas de televisión) de un momento o década concretos del pasado, incluso anteriores al propio nacimiento (Natterer, 2014).

## 2.5. Productos que suscitan nostalgia en medios de entretenimiento

Como destacan Zhang, Zhang y Yu (2023), existe una creciente preferencia entre las personas por ver películas y series de televisión clásicas antiguas (COMTS, por sus siglas en inglés) en comparación con las nuevas. Cabe destacar que algunas personas siguen eligiendo COMTS para el ocio, incluso si las han visto antes y, en algunos casos, varias veces. Este comportamiento de visualización repetida se considera un fenómeno cultural significativo, que contribuye a la formación de la memoria colectiva, la identidad generacional y la comunicación y el entendimiento intergeneracionales.

La creencia en la superioridad del contenido consumido durante la juventud es un sentimiento predominante, y los mensajes nostálgicos, en promedio, mejoran la persuasión publicitaria (Weingarten y Wei, 2023). Desde una perspectiva de marketing, los productos nostálgicos amplían su público objetivo al llegar a la misma generación que interactuó con ellos años antes y atraer a una nueva generación influenciada por la memoria colectiva o las recomendaciones de los padres. Holbrook y Schindler (1996) explican que los padres a menudo eligen juguetes y medios para sus hijos en función de su propia exposición, manteniendo un interés en la continuación de historias que los han cautivado durante mucho tiempo.

El éxito de series de televisión como *Stranger Things* ejemplifica esta estrategia. Si bien se trata principalmente de un drama adolescente en Netflix, su ambientación en los años 80 atrae a personas que vivieron esa época y desean revivir la iconografía asociada (Figura 1). Al mismo tiempo, atrae a una nueva generación de adolescentes atraídos por la historia y el efecto de la memoria colectiva, que crecen con un pasado compartido que presenta una iconografía reconocible. Además, los padres recomiendan la serie a sus hijos, con el objetivo de que experimenten una narrativa que les recuerde a su propia juventud.

**Figura 1.** Fotograma de *Stranger Things* mostrando la iconografía de los 80 (fuente: Orazi y Van Laer, 2022)



Al revisar los ejemplos de Natterer (2014), Makai (2018) y Bowman y Wulf (2023), se hace evidente que los productos nostálgicos son predominantes en las industrias de los videojuegos y el cine, lo que indica una tendencia creciente en el sector del entretenimiento. Los avances tecnológicos juegan un papel crucial en esta tendencia, permitiendo la recreación de escenarios antiguos a través de efectos visuales que antes eran inalcanzables.

## 2.6. Resumen de los casos de análisis: *Pokémon Go* y *La Sirenita*

En 1996, surgió en el mundo digital un fenómeno conocido como *Pokémon*, y *Pokémon Verde* y *Pokémon Rojo* se convirtieron rápidamente en una sensación cultural en los juegos de rol, evolucionando hasta convertirse en la franquicia más taquillera de la historia mundial (Hallman, 2023). En 2016, The Pokémon Company International, en colaboración con Niantic, lanzó *Pokémon Go* (Figura 2), un juego para dispositivos móviles que cautivó al mundo al utilizar tecnología de realidad aumentada. El éxito del juego se atribuyó a su atractivo nostálgico, que presentaba a la primera generación de Pokémon de los años 90 y estaba dirigido a personas que crecieron con los juegos originales y los medios asociados (Harboth y Pape, 2019; Bowman y Wulf, 2023).

Figura 2. Imagen promocional de *Pokémon Go* (fuente: Pokemongolive, (2024))



Disney, por otro lado, enfrentó un desafío diferente durante los años 90. A pesar de ser ampliamente estimada como una de las principales empresas del mundo, la empresa experimentó un declive en su imperio durante este período. Sin embargo, Disney reconoció el potencial de la nostalgia y comenzó a lanzar remakes de acción real de sus películas animadas clásicas de los años 90, como *La Sirenita* (1989), *La Bella y la Bestia* (1991) y *Aladdin* (1992). Estos remakes sirvieron para aprovechar la nostalgia de los adultos que habían crecido con las películas originales y, al mismo tiempo, presentar las historias a una nueva generación. Esta estrategia inicialmente resultó exitosa, generando proyectos rentables que se alineaban con la teoría de Weingarten y Wei (2023) sobre la comercialización de contenido audiovisual de épocas pasadas.

Figura 3. Poster de *La Sirenita* (2023) (fuente: Disney (2024))



Sin embargo, *La Sirenita* (2023) (Figura 3) presenta un caso de estudio interesante. A pesar de su éxito financiero, recaudando \$ 465 millones en todo el mundo y clasificándose como el quinto estreno más grande de Hollywood del año (Collider, 2023), la película ha enfrentado reacciones negativas del público. Si bien inicialmente estaba dirigida a adultos con vínculos nostálgicos con la película original de 1989, la adaptación no ha sido aceptada universalmente. Muchos espectadores expresaron su descontento con los cambios realizados en la película en comparación con su predecesora, lo que indica que se está alejando del resultado esperado de proporcionar al público un feliz viaje por el camino de los recuerdos. Esta situación presenta una oportunidad para investigar un caso en el que un producto basado en la nostalgia no tuvo la recepción esperada.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. *Pokémon Go*

Se realizaron una serie de entrevistas semiestructuradas de carácter cualitativo-narrativas entre el 12 de junio y el 25 de junio de 2023. Seis mujeres y siete hombres comprendidos en edades de entre 20-29 años formaban la muestra. Las entrevistas se centraron en 3 aspectos diferenciados de la franquicia "Pokémon":

1. Relación e historial personal con la franquicia: se les preguntó acerca de las experiencias vividas durante la infancia y primeros años de adultez que tuvieran la franquicia como protagonista, de esa forma, se pretendía asegurar la existencia de recuerdos que pudieran evocar nostalgia.
2. Deseo por un juego con realidad aumentada (RA) y características de Pokémon: las entrevistas también indagaron en la existencia de un deseo previo por un juego que RA y la franquicia.
3. Experiencia con la campaña de *Pokémon Go*: los participantes compartieron sus experiencias personales cuando el lanzamiento de *Pokémon Go* tuvo lugar el verano de 2016, así como, sus sentimientos hacia el juego en años posteriores.

A todos los participantes se les ofreció la posibilidad de contribuir a la investigación de productos basados en la nostalgia, no sin antes comprobar que existía relación previa con el mismo. Consecuentemente, las entrevistas individuales fueron grabadas en video a través de videollamadas para posterior análisis de las respuestas ofrecidas.

Una vez realizadas todas las entrevistas, las respuestas e ideas principales fueron documentadas. Posteriormente, se categorizaron en función del grado de nostalgia expuesto, para después ser analizadas bajo el contexto de la existente literatura ya revisada. Todo ello con el propósito de comprender las razones y origen de las respuestas recibidas, sus experiencias emocionales y las implicaciones que sus sentimientos pudieran tener en la investigación del plano nostálgico.

### 3.2. *La Sirenita*

Al mismo tiempo que se llevaban a cabo las entrevistas para el caso de *Pokémon Go*, una serie de entrevistas semiestructuradas de carácter cualitativo-narrativas también se fueron desarrollando para una muestra de siete mujeres y siete hombres, todos de entre 20-29 años. Las entrevistas exploraron 3 diferentes áreas relacionadas con la franquicia de Disney:

1. Relación personal con los clásicos animados de Disney: se les preguntó acerca de sus experiencias de la infancia y posteriores etapas en relación con los clásicos animados de Disney. Estas preguntas sirvieron como base para entender las conexiones nostálgicas personales de cada individuo, lo que sería una evaluación previa de su nostalgia.

2. Valoración personal a la animación tradicional y la necesidad de una adaptación: las preguntas de este segmento trataban de descubrir sus preferencias en relación con la animación tradicional y si había necesidad o deseo de adaptaciones de películas tradicionales en los tiempos venideros. También se evaluaron las percepciones personales y preferencias hacia elementos distintivos de las películas de su infancia y el impacto sobre sus expectativas en remakes.

3. Experiencia personal con *La Sirenita* (2023) y adaptaciones en “live-action” anteriores: los participantes compartieron sus experiencias, opiniones, preferencias y sentimientos hacia la adaptación de 2023 del clásico y otras adaptaciones significativas. Aspectos como el consumo de publicidad, preferencias sobre unos productos u otros y su experiencia de consumo, fueron también evaluados.

A pesar del espacio de 34 años entre la película original y su adaptación, este grupo, aunque joven (20-29), probó ser fiable debido al fuerte impacto sociológico y cultural que la película original tuvo durante los años 90 e inicios de los 2000. *La Sirenita* se estrenó en España el 26 de mayo de 2023 y, para aquellos que aún no la hubieran visto cuando se les entrevistó, las preguntas se centraron en evaluar las opiniones, sentimientos y experiencias derivadas de consumir la campaña publicitaria. Sin embargo, las preguntas también se centraron en otras adaptaciones cuyo impacto pudiera dar luz a aspectos dignos de estudio. El procedimiento para grabar y analizar las respuestas fue igual que para el caso de *Pokémon Go*.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. *Pokémon Go*

#### 4.1.1. *Historia personal en la infancia (evaluación nostálgica)*

El objetivo era determinar si los individuos tenían conexiones nostálgicas con la franquicia Pokémon. Citas obtenidas de esta parte fluctuaban entre “*personalmente no he jugado a los juegos, pero, cuando era niño sí que solía ver la serie de televisión con mis hermanos o jugué a las cartas o con los tazos con mis amigos en el colegio de la marca*” a “*llevo jugando a los juegos desde que tenía 7 años y mi Pokémon favorito siempre será este en particular*”. Todos los participantes guardaban anécdotas relacionadas con la franquicia, pero el factor común entre todos era el sentimiento y los recuerdos nostálgicos asociados a Pokémon.

Cuando se les preguntó “¿qué te ha dado esta franquicia?” todos los individuos dieron respuestas similares. Por ejemplo, un participante dijo: “*es difícil expresarlo con palabras. Pokémon significa tanto para mí. Principalmente, me dio una infancia; siempre llevaré esos cartuchos y aventuras conmigo*”. Otro entrevistado confesó: “*No puedo decir que me ha hecho la persona que soy hoy en día, pero sí puedo decir que me dio la oportunidad para serlo. Tengo a mucha gente importante para mí a la que nunca habría conocido de no haber sido por Pokémon y, ahora, esa gente significa el mundo para mí*”. Aunque con ligeras diferencias, las respuestas se parecían mucho a estos ejemplos, tanto que algunos dieron respuestas iguales sin conocerse mutuamente, lo que indica un sentimiento compartido hacia la franquicia.

En este punto de la investigación, ya se palpaba una conexión nostálgica común para todos. En un mayor o menor grado, los individuos tenían recuerdos de su infancia que involucraban interacciones sociales con carga emocional que había tenido un impacto significativo en sus vidas. Se podría catalogar este fenómeno como “nostalgia colectiva”- una nostalgia compartida en un grupo de personas que puede llevar a un sentimiento más intenso de pertenencia, lo que contrarresta la soledad. Además, los participantes hablaron sobre los sentimientos compartidos hacia Pokémon que tenían con sus amigos también fanáticos y las experiencias que vivieron juntos.

Recordando las necesidades que cubre la nostalgia, todas se ven satisfechas: estos recuerdos encierran interacciones personales con aquellos de su alrededor, contrarrestando la soledad, mayormente atribuido a la nostalgia colectiva. Normalmente, estos recuerdos estaban protagonizados por sentimientos como el entusiasmo, la sorpresa, la felicidad, relajación y alivio; algo a lo que poder recurrir cuando uno se siente en un mal estado anímico. Algunos individuos incluso atribuyeron a Pokémon la razón del disfrute en sus vidas y la persona que son hoy en día (sentido en la vida).

Tras estos descubrimientos, la investigación se centró en averiguar si había deseo previo para un juego como *Pokémon Go* y, con relación a las respuestas, cómo recuerdan estos individuos el momento en el que descargaron el juego y cómo pasaron el verano de 2016 capturando estas criaturas.

#### 4.1.2. Deseo por un juego como Pokémon Go

Se les presentó a los entrevistados la siguiente pregunta: “quiero que vuelvas a ese momento en tu vida en tu niñez cuando tu entusiasmo por la franquicia estaba en su momento más álgido. Si hubieras podido pedir un deseo a Nintendo (por imposible que fuera que se cumpliera), ¿qué habrías pedido?” Aunque las respuestas eran algo mixtas, (algunos pedían mayor calidad en los juegos que vendrían o mayor libertad creativa a sus desarrolladores) había un deseo de la infancia en común: “*habría pedido que Pokémon existiera en la vida real*”. Algunos entrevistados respondieron esto de forma directa, mientras que otros lo desearon de forma más indirecta, como pedir un peluche de un Pokémon en concreto o como mascota.

Incluso aquellos que no desearon que Pokémon existiera en la vida real, sus respuestas sí que estaban influenciadas por una fuerte nostalgia. Por ejemplo, un participante dijo: “*Habría pedido que el contenido de juegos anteriores hubiera sido incluido en los juegos que vendrían posteriormente. Es decir, que una vez que te hubieras pasado el juego nuevo, se desbloquease el contenido anterior para poder pasártelo otra vez, pero con las prestaciones del juego más actual*”. Otro individuo expresó su deseo de rehacer juegos antiguos de la saga con las prestaciones y tecnología que tienen los juegos actuales. Por lo tanto, es evidente que los deseos de los fans de Pokémon están fuertemente relacionados con la nostalgia. Pokémon es sinónimo de infancia, alivio, felicidad y representa un momento en sus vidas que guardan con cariño hasta el día de hoy.

#### 4.1.3. Análisis del consumo de Pokémon Go

Tras evaluar la conexión nostálgica con la franquicia y el deseo de que estas criaturas existieran en el mundo real, la siguiente serie de preguntas se centraron en analizar las fases de consumo para cada individuo entrevistado con relación a *Pokémon Go*. Las fases que se analizaron fueron:

- a) Primera noticia del juego: esto incluía evaluar las fuentes de la información inicial, como la publicidad, anuncios y contenido promocional. Desde los tráileres publicados en el canal de Youtube de Pokémon oficial hasta conversaciones con amigos sobre el lanzamiento gratuito del juego.
- b) Motivos para su descarga: esta fase trataba de explorar los motivos que llevaron a los individuos al deseo y descarga del juego en sus teléfonos.
- c) Experiencia de juego: en esta fase se indagó en las experiencias de cada entrevistado durante los primeros días de juego y cómo vivieron el verano de 2016, cuando el juego llegó a su pico de popularidad
- d) Necesidades cubiertas: se les preguntó sobre el punto en el que sintieron que sus necesidades estaban cubiertas y ya no tenían motivos para seguir jugando.
- e) Opinión actual del juego: finalmente, se les preguntó sobre su opinión sobre el juego en el tiempo presente y sobre la experiencia global que vivieron.

Cuando se les preguntó sobre la primera noticia que tuvieron del juego, los fans más devotos, que también expresaron un fuerte deseo por un juego como este, mostraron emoción cuando recordaron el momento en el que vieron el tráiler. Las respuestas variaban entre “*nunca había pensado que se pudiera jugar así, era sorprendente y me pareció interesante*” a “*no llegué a ver el tráiler, pero mis amigos (que tenían muchas ganas de jugar) me arrastraron por toda la ciudad*”. Los más entusiastas

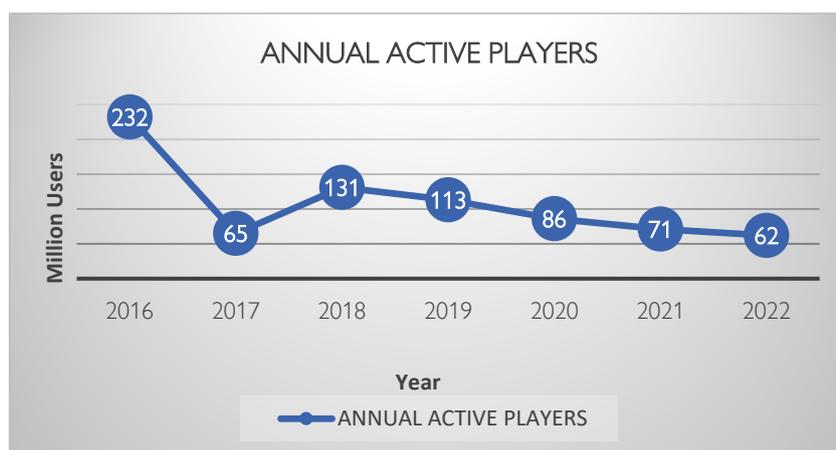
confesaron sentimientos como “estaba tan ensimismado que no me lo podía creer. Iba a poder vivir mi sueño de la infancia. Incluso mantuve mis expectativas conscientemente bajas por si fuera el caso de que el juego no resultara ser tan bueno. Al final, fue mejor de lo que anticipé”.

Hubo una respuesta que subrayó una característica clave de la nostalgia. Este individuo mencionó: “cuando vi el tráiler, mostraron un momento en el que todo el mundo que tenía la app podía unirse a un gran evento para luchar contra Mewto (un Pokémon importante), y recordé esa película en la que lo presentaron por primera vez cuando el trabajo en equipo era un elemento importante en la saga. Sentí que podía protagonizar con más gente ese momento, que podía pertenecer a ese grupo de luchadores. Tenía muchas ganas de que llegara ese momento.” Esto nos indica que este fue uno de los motivos para descargarlo, influenciado por nostalgia y experiencias personales.

Más adelante, la investigación se centró en las experiencias de juego reales de cada participante. Aquellos que parecían más emocionados señalaron: “Pokémon Go nos hizo niños de nuevo. Sentí como si fuera el niño de 10 años que fui una vez el que estaba jugando. Así que me pasé todo el verano jugando, quería alargarlo todo lo posible.” Sin embargo, algunos entrevistados admitieron que su principal motivación era conectar con sus relaciones sociales más cercanas: “no tenía muchas ganas por jugar, pero mis amigos estaban tan exaltados que pasé todo el verano con ellos a rastras. No paraban de jugar. No me malinterpretes, me divertí mucho en realidad”.

A pesar del hecho de que el juego llegó a su pico de popularidad en 2016, hubo una temporada en la que la fiebre paró y se estabilizó, indicando que las motivaciones de los consumidores y sus necesidades estaban cubiertas, llevando a un descenso en la intensidad del uso (Figura 4).

**Figura 4.** Evolución anual de jugadores activos en *Pokémon Go* por año. (Elaboración propia con datos de Business of Apps (2024))



Cuando se les preguntó si seguían jugando actualmente, todos los participantes contaron que pronto dejaron de jugar. Aquellos que aún jugaban, admitieron que lo hacían con menor intensidad que en 2016. Algunos entrevistados confesaron que dejaron de jugar cuando sus amigos también dejaron de hacerlo, sugiriendo que sus necesidades eran principalmente sociales. Aunque, los jugadores más nostálgicos revelaron que dejaron de jugar porque “era más de lo mismo una y otra vez. No había más

*sorpresas después de unos meses jugando. Era divertido descubrir Pokémon en mi ciudad y tratar de capturarlos, pero una vez que lo has hecho unas cuantas veces y no tienes amigos con los que jugar, la felicidad inicial se va diluyendo y cazar a Pikachu ya no es emocionante.”*

## **4.2. La Sirenita**

### *4.2.1. Historia personal: películas de la infancia (evaluación nostálgica)*

Las preguntas formuladas a los participantes variaban en función de su grado de afiliación con los clásicos de Disney, sus hábitos en la infancia relacionados con estas películas y su exposición a otro tipo de representaciones en medios de comunicación sobre sirenas, ya que se harían posteriormente preguntas más específicas sobre el nuevo remake.

Las respuestas indicaron una conexión nostálgica desde una temprana edad hasta sus años de adolescencia con los clásicos de Disney. Los participantes recordaban sentarse en frente de una televisión con una cinta VHS, describían la experiencia llena de luces destellantes, dibujos llenos de color y canciones pegadizas que siguen siendo recordadas y cantadas por los entrevistados. Recuerdos en los que se veían estas películas con hermanos u otros miembros familiares confirmaron una interacción social en estos recuerdos nostálgicos. Por ejemplo, un individuo dijo: *“No recuerdo la primera vez que vi una película Disney, pero sé que siempre había una puesta en la tele de mi salón. Mi madre solía llegar a casa con una nueva VHS y todavía sigo disfrutando de esas películas porque son muy coloridas y divertidas. Forman parte de mi vida”*.

Dados los recuerdos de la infancia asociados con estas películas, al preguntarles: *“¿qué representan estas películas para ti? ¿Qué sentimientos tienes hacia ellas ahora?”*, la gran mayoría de respuestas reiteraban ese valor nostálgico. Los participantes describieron estas películas como parte intrínseca de su infancia, evocando sentimientos como felicidad y despreocupación. Un entrevistado mencionó: *“Son parte de mi infancia. Me hacen sentir como si no hubiera preocupaciones porque así era como me sentía cuando las veía”*. Otro individuo subrayó el impacto que tuvieron las películas de Princesas Disney, dijo: *“Esas películas, sobre todo las de las princesas, me llenaron de esperanza: creía que podría llegar a ser una sirena o una princesa algún día, o, al menos, que podría ver una en la vida real si tenía suerte. Ahora sé que todo era una fantasía, pero me gustaba tanto esa fantasía”*.

Cuando se hicieron preguntas más específicas en el tema “sirenas”, más concretamente, sobre Ariel de *La Sirenita*, se reveló una tendencia consistente, particularmente en los primeros años de los 2000 cuando la gran mayoría eran niños. Las mujeres admitieron haber experimentado dos representaciones opuestas de las sirenas: En producciones como *H2O* (2006-2010) y *Pichi Pichi Pitch* (retransmitido en España en 2009), las sirenas eran criaturas míticas, pero amigables con colas de pez, cuerpo de mujer, colores preciosos y cualidades mágicas. Sin embargo, en producciones como *Piratas del Caribe: En mareas misteriosas* (2011), las sirenas eran representadas como depredadoras que usaban sus encantos para atraer a los marinos a las profundidades del mar, como en una historia de terror.

Esta distinción se hace notable, ya que las mujeres entrevistadas sobre cómo se formaron sus percepciones de las sirenas a medida que crecían consumiendo este tipo de producciones, admitieron escoger la versión más amigable como su noción favorita de sirenas, en oposición a la más oscura y

terrorífica, sobre todo señalaron un especial interés en las sirenas en la vida real. Esta preferencia se alinea con la representación que hace el último remake de Disney, un punto que se explorará más adelante.

#### 4.2.2. Deseos y preferencias

Una vez que se establece una acepción nostálgica entre los entrevistados y los clásicos de Disney, el tema subsecuente tenía como objetivo averiguar si una adaptación de estas historias sería valorada lo suficiente como para atraer audiencia, compra de productos de merchandising y reavivar la lealtad con la franquicia gracias a su encanto nostálgico.

Inicialmente, la investigación se centró en entender el valor que los individuos otorgaban a la animación tradicional y si estaban abiertos a nuevos estilos de esta, particularmente *live-action*. En respuesta a la pregunta: “¿Crees que la animación tradicional es el medio óptimo para contar estas historias o crees que innovar en este aspecto es necesario?” Había una actitud receptiva hacia la innovación en la creación de películas. Aunque, un gran número de participantes expresaron una creencia en la que la animación 2D era perfecta para contar las historias y para la mirada de los niños. La animación tradicional era parte intrínseca de los clásicos, con afirmaciones como: “*me encanta que haya innovación en este campo, se están viendo cosas increíbles en esta industria y estilos muy creativos. No obstante, creo que la animación en 2D está en detrimento y es una pena. Quiero ver más animación tradicional.*” Y “*por supuesto, puedes evolucionar y crear nuevos estilos, pero esas historias y películas están atadas a la animación tradicional*”.

Aunque había preferencia por la animación tradicional, los participantes también confesaron un deseo y curiosidad por ver a sus personajes favoritos en la vida real. Comentarios como: “*cuando estos remakes se anuncian, todos nos emocionamos porque siempre nos hemos preguntado cómo se verían estos personajes en la vida real*” señalaban la anticipación palpable por adaptaciones en *live-action*. El deseo de presenciar a tus queridos personajes en un contexto real era evidente y los entrevistados se sintieron atraídos a ver los remakes debido a la importancia que tenían las originales en sus vidas.

El estudio identificó que la motivación principal para ver estas películas se enraizaba en la nostalgia. Sin embargo, a medida que la tendencia avanzaba, comenzó a detonar la nostalgia colectiva. Por lo tanto, una contradicción surgía de las reacciones de los consumidores: mientras que afirmaban que disfrutaban de la oportunidad de ver a sus personajes más queridos en el mundo real, también enunciaron sus reservas como: “*No me suelen gustar los remakes porque siempre hay muchos errores, y en La Sirenita, esos errores son incluso más obvios.*” Esto llevó a investigar más a fondo la naturaleza de estos errores.

#### 4.2.3. Reacciones y opiniones de los remakes: ¿Qué se echa en falta?

Durante la última década, los remakes se han convertido en un producto predominante y han probado ser lucrativos no sólo para Disney. Sin embargo, parece haber un descontento generalizado asociado a estas películas, algo que se hace evidente cuando escuchas las percepciones iniciales y las subsecuentes reseñas negativas. Para explorar las opiniones del público, se indagó en películas más específicas y detalles.

Es crucial señalar que la tendencia de los remakes comenzó en 2010 cuando Tim Burton dirigió la adaptación de *Alicia en el País de las Maravillas*. Esta película se ganó el aprecio de entusiastas del trabajo del director y a fans de la historia original. Aquellos que habían visto la película, nos contaron que apreciaban el haber preservado las “*características físicas y personales de los personajes*”. Aquí un extracto que refleja dicho sentimiento:

*Entrevistador:* ¿Has llegado a ver la adaptación de Tim Burton de *Alicia en el País de las Maravillas*? Si es así, ¿qué piensa de ello? ¿Hizo un buen trabajo? ¿Qué diferencias notaste entre este remake y los posteriores?

*Participante:* “Siempre he sido fan de Tim Burton; me encanta su forma de contar historias. Personalmente, me gusta este remake porque cogieron la idea original, expandieron ese universo y cambiaron el tono un poco (para encajar con el estilo de Burton). No cambiaron a los personajes más importantes: Alicia seguía siendo una niña británica rubia, joven, curiosa, rebelde; el sombrerero loco estaba genial también. Eso es lo que me gusta de los remakes: me vendes la misma historia, pero ligeramente cambiada o adaptada a algún estilo nuevo. Pero debes tener cuidado de haber demasiados cambios, porque la historia puede diluirse y perderse. Este no era el caso aquí”.

Esta inevitable comparación entre las percepciones preestablecidas de los consumidores y la representación en los últimos remakes se le atribuye a la retención selectiva (Gajjar, 2013). Los consumidores tienden a preferir el concepto original tanto en lo físico como en lo personal, rechazando las desviaciones de sus expectativas iniciales.

En otras entrevistas sobre *Maléfica* (2014) y *Cruella* (2021), los participantes valoraron que hubieran preservado la apariencia física y la personalidad de las protagonistas, a medida que expandían la historia.

Considerando *La Sirenita* (2023), con Halle Bailey como Ariel, casi todos los criterios para el potencial éxito estaban asegurados: (1) atractivo nostálgico, (2) deseo de una película en un formato *live-action*, (3) deseo y preferencia de un remake de *La Sirenita*, (4) expansión de la historia y nuevo contenido. Sólo quedaba determinar si el cambio en la apariencia física de Ariel contribuiría al rechazo y descontento del público y si la nostalgia tuvo un papel en todo esto.

Aunque no todos los participantes habían visto el remake, eran conocedores de los cambios y ya habían visto la película original siendo niños. Esta percepción inicial y posible conexión nostálgica con Ariel, Sebastián y el resto de los personajes influyeron en sus respuestas, que podrían resumirse en: “*que le dieran el papel a una chica negra con rastas para hacer de Ariel, quien originalmente era una chica caucásica, con pelo rojo intenso liso, causó rechazo. Es como si esa Ariel, no formase parte de la historia. Aunque intentasen apelar a una tendencia social y política, los consumidores prefieren que Disney cree nuevas historias en las que haya diversidad, no que cambien los clásicos. Hubo cambios en el CGI de personajes como Sebastián, Flounder y Scuttle que se percibieron como inquietantes y no se podían comparar a las representaciones originales. (Figura 5) Ser innovadores con nuevo material en lugar de reciclar y mezclar con innovación para resultar en un producto mediocre*”.

Figura 5: Flounder, Sebastian y Scuttle en el remake de *La Sirenita* (Fuente: Disney (2024))



Estas declaraciones subrayan el inmenso valor que los consumidores le dan a personajes originales, especialmente cuando se les asocia con los recuerdos de la infancia y la nostalgia. Los intentos de introducir cambios importantes pueden resultar en un producto menos querido por la audiencia, alterando sus percepciones establecidas.

## 5. DISCUSIÓN

Ver las mismas películas y jugar los mismos juegos de la infancia es una forma de volver a recrear unas vivencias fundamentales que solo se dan en esa época de la vida; de este modo, la nostalgia es el vehículo para obtener de nuevo esas vivencias dada la imposibilidad de volver atrás en el tiempo. Esta investigación subraya el impacto generalizado de las fuertes conexiones emocionales con las experiencias e iconografías de la infancia, que siguen influyendo en los patrones de consumo en la edad adulta.

Tanto Disney como The Pokémon Company buscaron aprovechar una necesidad emocional al provocar la nostalgia como la estrategia principal para comercializar sus productos, aunque con distintos grados de éxito. Estos productos evocaban nostalgia personal y colectiva, no necesariamente esencial para el acto de jugar el juego o ver la película durante la infancia. En cambio, se convirtieron en parte integral de la construcción de recuerdos relevantes de la infancia, fomentando una iconografía compartida que forma parte esencial de los "buenos viejos tiempos".

En consecuencia, la importancia de estos productos trasciende los elementos tangibles en sí mismos, en consonancia con los postulados de Baudrillard (1994) sobre el concepto de hiperrealidad. Esto se ejemplifica en el deseo de los participantes de que Pokémon exista en el mundo real o la aspiración de ser una sirena o una princesa, lo que pone de relieve el poder de las empresas para crear narrativas en torno a sus productos y construir una realidad basada en signos compartidos. En este contexto, el efecto nostalgia se potencia no solo con los recuerdos de consumo personal sino también con la iconografía compartida, ya sea la nostalgia colectiva o histórica.

The Pokémon Company logró involucrar al mundo en una "locura" por *Pokémon Go*, tan intensa que detuvo el tráfico en Nueva York cuando una multitud se apresuró a Central Park donde había aparecido

un Pokémon raro (Worley, 2016). Durante ese verano, era difícil encontrar a alguien que no hubiera oído hablar del juego o que no lo hubiera jugado con amigos.

La nostalgia es gratificante ya que produce agrado y activación, principalmente a través del circuito de la dopamina. Por lo tanto, generar anticipación es crucial para aumentar los niveles de activación de las personas, lo que hace que las campañas publicitarias vinculadas a estos productos sean esenciales para este propósito. Esto explica el entusiasmo inicial de las personas por hacerse con el juego. Sin embargo, la capacidad de sentir afecto positivo a través del mismo nivel de estímulos repetidos disminuye con el tiempo (Dijksterhuis y Smith, 2002). En consecuencia, se produce un fenómeno de habituación cuando el estímulo permanece relativamente inalterado y la intensidad de la emoción disminuye. En otras palabras, las recompensas disminuyen con cada juego adicional. Esto no significa necesariamente perder a los consumidores más fieles, pero puede llevar al abandono de los consumidores que buscan variedad (Zhang, 2022).

Experimentar el videojuego *Pokémon Go* fue un viaje único que una generación se vio motivada a emprender. Sin embargo, la gente no quería permanecer en ese estado para siempre. Una vez que se familiarizaron con lo que el juego tenía para ofrecer, la inclusión de Pokémon "nuevos", aunque no genuinamente novedosos, se volvió intrascendente. Una vez que la nostalgia liberó la dopamina que las personas necesitaban, el disfrute inicial se convirtió en algo a lo que los jugadores se acostumbraron y comenzaron a abandonar el juego cuando percibieron que no venía nada nuevo. Hoy en día, *Pokémon Go* tiene 80 millones de jugadores en todo el mundo, lo que puede parecer impresionante. Sin embargo, en comparación con el número de personas que jugaron en 2016, esto revela una disminución sustancial en el interés global en el juego. En 2016, *Pokémon Go* tuvo 232 millones de jugadores (*Pokémon Go Revenue and Usage Statistics*, 2023).

Con respecto al caso de *La Sirenita*, Shields y Johnson (2016) brindan información que explica las razones ayudan a entender nuestros resultados. Su estudio mostró que los consumidores que sienten nostalgia por una marca específica tienen una actitud positiva hacia la versión original de la marca, lo que los lleva a percibir que la marca ha cambiado más que los consumidores menos nostálgicos. Además, cuando el cambio en la marca se percibe como significativo, los individuos muy nostálgicos por una marca muestran una actitud y un comportamiento significativamente negativos hacia la marca cambiada en comparación con sus contrapartes menos nostálgicas. Estos hallazgos son cruciales para comprender el caso de *La Sirenita*.

Desde el estreno de *Blancanieves* en 1937, The Walt Disney Animation Company ha estado creando películas y personajes icónicos. Incluso un siglo después, las personas que vivieron su infancia durante la Era Dorada de la Animación aprecian y vuelven a ver esas películas cuando necesitan una inyección de dopamina o simplemente para pasar un buen rato. Inspirado por esto, Disney adoptó una estrategia para mantener su liderazgo en el sector cinematográfico y del entretenimiento, reutilizando material antiguo para lanzar remakes que atrajeran tanto a niños como a adultos (aquellos con conexiones nostálgicas con las películas originales) al tiempo que generaban ganancias significativas para la compañía sin correr los riesgos asociados con nuevas ideas y productos.

Si bien algunos de estos remakes, como *Maléfica* en 2014, fueron apreciados por el público, otros no lograron el éxito esperado e incluso provocaron ira y un malestar extremo entre los fanáticos, como

se vio en el último remake de *La Sirenita*. ¿Por qué una adaptación funcionó mientras que el las otra no gustó?

*Maléfica* cumplía todos los requisitos: tenía un personaje icónico (conexión nostálgica); el remake amplió el universo de *La Bella Durmiente* y explicó un poco más sobre las motivaciones de los personajes (agregando nuevo contenido para evitar la habituación y mantener la atención de las audiencias que buscan variedad); escenarios agradables; y, quizás lo más importante, la apariencia física y la personalidad de los personajes se mantuvieron sin cambios. Esto permitió que las personas se conectaran con sus recuerdos más fácilmente. Sin embargo, cuando miramos a Ariel en *La Sirenita*, es evidente una gran diferencia en la apariencia física entre el personaje de dibujos animados original y el del remake de *live-action*, lo que dejó a la mayoría de los fanáticos nostálgicos confundidos y enojados.

Analizar *Pokémon Go* y *La Sirenita* conjuntamente revela una aparente contradicción en los resultados. La repetición puede generar aburrimiento, empujando a los consumidores a buscar variedad (Zhang, 2022). Sin embargo, al mismo tiempo, los consumidores que sienten nostalgia por una marca probablemente perciban diferencias en la forma en que se entiende la marca (esquemas mentales) en comparación con las personas no nostálgicas (Shields y Johnson, 2016). Como explicaron Shields y Johnson (2016), los esquemas mentales de marca incorporan asociaciones afectivas con la marca, así como conocimiento e información sobre la marca. Esto sugiere que los consumidores nostálgicos de una marca incorporarán esos sentimientos nostálgicos en su mapa mental de significado de marca. Los cambios en estos componentes relevantes para los consumidores de este esquema mental pueden generar un sentimiento negativo hacia el producto debido a la alteración de las expectativas del consumidor. Equilibrar estas dos fuerzas contrapuestas es un desafío para los especialistas en marketing y dependerá principalmente de las características del producto nostálgico y de cómo los consumidores interactúan con él. Además, se deben preservar las características centrales que construyen la memoria episódica de los consumidores (Juslin y Västfjäll, 2008). Una vez que se respeta este tipo de “código”, las innovaciones y los nuevos contenidos podrían ayudar a evitar la disminución de la dopamina por repetición.

Los especialistas en marketing emocional son conscientes de estas necesidades emocionales, y es por ello por lo que se realizan campañas de marketing dirigidas a suscitar nostalgia. Se puede decir que todo el mundo necesita nostalgia. Sin embargo, cuando las empresas se basan únicamente en la nostalgia, llega un momento en que el mismo estímulo no produce el mismo efecto. Es entonces cuando los consumidores buscan algo más gratificante. Si no se encuentra una alternativa, las empresas pueden acabar como Niantic y The Pokémon International Company, que confiaron únicamente en el atractivo nostálgico de su producto, que era fuerte debido a una base de clientes fieles preexistente. Sin embargo, todo desapareció en un año.

### 5.1. Limitaciones y futuras investigaciones

Esta investigación está sujeta a varias limitaciones, que pueden resumirse de la siguiente forma:

1. Formato semiestructurado de las entrevistas: Las entrevistas emplearon un formato semiestructurado, lo que dio lugar a variaciones entre ellas, a la vez que se adhirieron a los objetivos generales. La amplia gama de preguntas provocó respuestas dispares, lo que potencialmente produjo

declaraciones menos reveladoras que podrían alinearse inadvertidamente con teorías preconcebidas y sesgadas.

2. Muestra no representativa: La selección no aleatoria de participantes, que compartían rasgos culturales y demográficos comunes, hace que la muestra no sea representativa. Esta limitación plantea limitaciones sobre la generalización de los hallazgos más allá de las características específicas de los participantes.

3. Enfoque en *La Sirenita*: En cuanto a Disney, la película *La Sirenita* surgió como un punto focal, pero un número sustancial de participantes no la había visto durante la investigación. En consecuencia, las respuestas fueron moldeadas por opiniones socialmente aceptadas en lugar de perspectivas formadas de forma individual y autónoma. Aunque esto introduce un sesgo potencial, a los participantes que no habían visto la película se les preguntó específicamente sobre su vinculación emocional con el contenido promocional relacionado con ella.

La identificación de estas limitaciones subraya la necesidad de ser cautelosos a la hora de interpretar los hallazgos del estudio. Futuras investigaciones podrían arrojar luz sobre estrategias para integrar eficazmente la nostalgia y los nuevos contenidos en las iniciativas de marketing, en particular en el sector audiovisual. Basándose en investigaciones anteriores de Pandelaere, Millet y Van den Bergh (2010), que demostraron una preferencia por la música original frente a las versiones (*covers*) cuando se escuchaba la original por primera vez, examinar las preferencias del público por las versiones originales frente a los remakes y los reinicios (*reboots*) en la industria cinematográfica presenta una interesante vía de exploración. La prevalencia de los remakes y los *reboots*, en particular en el género de las películas de superhéroes, ha amplificado la relevancia de dichas investigaciones en las últimas décadas.

## 5.2. Conclusión

Disney y The Pokémon Company se embarcaron en un viaje estratégico para capitalizar las necesidades emocionales aprovechando la nostalgia, tanto a nivel personal como colectivo, como la principal estrategia de marketing para sus productos. El estudio cualitativo realizado reveló información valiosa sobre el papel de la nostalgia en el lanzamiento y la promoción de productos. Sin embargo, se requiere un equilibrio delicado entre respetar la esencia del producto nostálgico original e introducir innovaciones para evitar la habituación. Este adecuado balance se vuelve crucial para preservar las características centrales que son fundamentales para la formación de recuerdos personales y colectivos de la infancia.

## 6. REFERENCIAS

APA Dictionary of Psychology (2018). Nostalgia definition entry. <https://dictionary.apa.org/nostalgia>

Baker, S. M., and Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: a diagnostic of context-specific-cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/7580/volumes/v21/NA-21>

Barauskaitė, D., and Gineikienė, J. (2017). Nostalgia May Not Work for Everyone: the Case of Innovative Consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 8(1), 33-43. <https://doi.org/10.15388/omee.2017.8.1.14195>

Baudrillard, J. (1994). *The Precession of Simulacra*. University of Michigan Press.

Behler, A. M. C., Cairo, A., Green, J. D. and Hall, C. (2021). Making America Great Again? National Nostalgia's Effect on Outgroup Perceptions. *Frontiers in psychology*, 12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.555667>

Belk, R. W. (1990), The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 669-676. <https://www.tcrwebsite.org/volumes/7083/volumes/v17/NA-17>

Bowman, N. D., and Wulf, T. (2023). Nostalgia in video games. *Current opinion in psychology*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101544>

Businessofapps (2024). <https://www.businessofapps.com/data/pokemon-go-statistics/>

Cleveland Clinic (2022). <https://my.clevelandclinic.org/health/articles/22581-dopamine>

Collider (2023). 'The Little Mermaid' Live-Action Remake: Budget Breakdown. Collider. <https://collider.com/the-little-mermaid-budget-breakdown/#:~:text=The%20film%20only%20made%20%242.5,marking%20about%20%24465%20million%20worldwide>

Crunchbase (2023). NianticLabs entry in Crunchbase. <https://www.crunchbase.com/organization/nianticlabs>

D23 (2023). List of Disney Films. <https://d23.com/list-of-disney-films/>

Dijksterhuis, A., and Smith, P. J. (2002). Affective habituation: Subliminal exposure to extreme stimuli decreases their extremity. *Emotion*, 2(3), 203-214. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.2.3.203>

Disney (2024). *La Sirenita*. <https://www.disney.es/peliculas/la-sirenita>

Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behaviour. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2). [https://www.rajmr.com/ijrhrs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS\\_2013\\_vol01\\_issue\\_02\\_02.pdf](https://www.rajmr.com/ijrhrs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf)

Hallman, C. (2023). The 25 Highest-Grossing Media Franchises of All Time. <https://www.titlemax.com/discovery-center/money-finance/the-25-highest-grossing-media-franchises-of-all-time/#:~:text=Pok%C3%A9mon%20was%20created%20in%201996,nearly%20%244%20billion%20a%20year>

Harborth, D., and Pape, S. (2019). How nostalgic feelings impact *Pokémon Go* players – integrating childhood brand nostalgia into the technology acceptance theory. *Behaviour & Information Technology*, 39, 1276-1296. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1662486>

- Haspel, A. (1974). De la nostalgie (Paris: G. Masson, Libraire de l'Academie de Medecine,1874).
- Hofer, J. (1934). Medical dissertation on nostalgia. *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2 (6), 376-391.
- Holbrook, M. B., and Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00023-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00023-9)
- Juhl, J., and Biskas, M. (2023). Nostalgia: An impactful social emotion. *Current opinion in psychology*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101545>
- Juslin, P. N. and Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: the need to consider underlying mechanisms. *The Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559-621. <https://doi.org/10.1017/S0140525X08005293>
- Lammers J. (2023). Collective nostalgia and political ideology. *Current opinion in psychology*, 52, <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101607>
- Lasaleta, J. D., Werle, C. O. C., and Yamim, A. P. (2021). Nostalgia makes people eat healthier. *Appetite*, 162, 105187. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105187>
- Layous, K., and Kurtz, J. L. (2023). Nostalgia: A potential pathway to greater well-being. *Current opinion in psychology*, 49, 101548. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101548>
- Makai, P. K. (2018). Video games as objects and vehicles of nostalgia. *Humanities*, 7(4), 123. <https://doi.org/10.3390/h7040123>
- Martinovic, B., Jetten, J., Smeekes, A., and Verkuyten, M. (2018). Collective memory of a dissolved country: Group-based nostalgia and guilt assignment as predictors of interethnic relations between diaspora groups from former Yugoslavia. *Journal of Social and Political Psychology*, 5(2), 588-607. <https://doi.org/10.5964/jspp.v5i2.733>
- Natterer, K. (2014). How and why to measure personal and historical nostalgic responses through entertainment media. *International Journal on Media Management*, 16(3-4), 161-180. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.989567>
- Oba, K., Noriuchi, M., Atomi, T., Moriguchi, Y., and Kikuchi, Y. (2016). Memory and reward systems coproduce 'nostalgic' experiences in the brain. *Social cognitive and affective neuroscience*, 11(7), 1069-1077. <https://doi.org/10.1093/scan/nsv073>
- Orazi and Van Laer (2022, July 18). How 'Stranger Things' is fueling an obsession with the 1980s - and why this nostalgia is unique. <https://www.fastcompany.com/90768747/how-stranger-things-is-fueling-an-obsession-with-the-1980s-and-why-this-nostalgia-is-so-unique>

Pandelaere, M., Millet, K., and Van den Bergh, B. (2010). Madonna or Don McLean? The effect of order of exposure on relative liking. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 441–451. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.07.003>

Pichierri, M. (2023). Nostalgia marketing and consumer behavior. In *Nostalgia Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham., pp. 1-57. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-20914-7_1)

Pokémon Go Revenue and Usage Statistics (2023) - Business of Apps. (2023). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/pokemon-go-statistics/>

Pokemongolive (2024). [www.pokemongolive.com](http://www.pokemongolive.com)

Rana, S., Raut, S. K., Prashar, S. and Hamid, A. B. A. (2020). Promoting through Consumer Nostalgia: A Conceptual Framework and Future Research Agenda. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 211-249. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829773>

Rana, S., Raut, S. K., Prashar, S., and Quttainah, M. A. (2022). The transversal of nostalgia from psychology to marketing: what does it portend for future research? *International Journal of Organizational Analysis*, 30(4), 899-932. <https://doi.org/10.1108/IJOA-03-2020-2097>

Ryynänen, T., and Heinonen, V. (2017). From nostalgia for the recent past and beyond: The temporal frames of recalled consumption experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 186–194. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12398>

Sedikides, C., and Wildschut, T. (2023). Nostalgia as motivation. *Current opinion in psychology*, 49, 101537. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101537>

Shaw, S. D., and Bagozzi, R. P. (2017). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22-40. <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>

Shields, A. B., and Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 359-369. <https://doi.org/10.1002/cb.1578>

Shin, H., and Parker, J. (2017). Exploring the elements of consumer nostalgia in retailing: Evidence from a content analysis of retailer collages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.003>

Shoard, C. (2023, June 1). *The Little Mermaid* subjected to 'review bombing' with mass negative reactions posted by bots. <https://www.theguardian.com/film/2023/jun/01/the-little-mermaid-subjected-to-review-bombing-with-mass-negative-reactions-posted-by-bots>

The Walt Disney Company (2022). Disney Ranks High on Fortune's 2022 List of "World's Most Admired Companies" - The Walt Disney Company. The Walt Disney Company. <https://thewaltdisneycompany.com/disney-ranks-high-on-fortunes-2022-list-of-worlds-most-admired-companies/>

van Tilburg, W. A. P., Sedikides, C., and Wildschut, T. (2018). Adverse Weather Evokes Nostalgia. *Personality & social psychology bulletin*, 44(7), 984–995. <https://doi.org/10.1177/0146167218756030>

Watkins, L., Gage, R., Smith, M., McKerchar, C., Aitken, R., and Signal, L. (2022). An objective assessment of children's exposure to brand marketing in New Zealand (Kids'Cam): a cross-sectional study. *The Lancet. Planetary health*, 6(2), e132–e138. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(21\)00290-4](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(21)00290-4)

Weingarten, E., and Wei, Z. (2023). Nostalgia and consumer behavior. *Current opinion in psychology*, 49, 101555. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101555>

Worley, W. (2016). Pokemon Go: Video shows moment rare Vaporeon appears in Central Park and all hell breaks loose. *The Independent*.  
<https://www.independent.co.uk/news/world/americas/pokemon-go-video-central-parkvaporeon-rare-running-new-york-a7140801.html>

Yang, Z., Izuma, K., and Cai, H. (2023). Nostalgia in the brain. *Current opinion in psychology*, 49, 101523. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101523>

Zhang, X., Zhang, X., and Yu, X. (2023). Behavioral Intention of Repeated Watching and Personality Traits: Testing Mediation Model of Nostalgia Arousal and Social Connectedness. *Psychology research and behavior management*, 16, 483-495. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S391130>

Zhang, Y. (2022). Variety-Seeking Behavior in Consumption: A Literature Review and Future Research Directions. *Front. Psychol.*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.874444>

Ziickert, J. F. (1768). *Von den leidenschcztften*, 2te aufl. Berlin.