

La nostalgia.

LA RELACIÓN CON

EL DISEÑO DE PRODUCTOS,

el consumo y su potencial sustentable

The nostalgia. The relationship with the design of products, consumption and its sustainable potential

RICARDO VICTORIA-URIBE*,
MARCO ANTONIO GARCÍA-ALBARRÁN**,
SANDRA ALICIA UTRILLA-COBOS***

Fecha de recibido:

12 abril 2018

Fecha de aceptado:

6 junio 2018

* Universidad Autónoma del Estado de México, México
sustentabledi@gmail.com

** Universidad Autónoma del Estado de México, México
marco.garcia.albarran@gmail.com

*** Universidad Autónoma del Estado de México, México
sautrilla@hotmail.com

RESUMEN. La nostalgia es un sentimiento de añoranza vinculada a experiencias emocionales del pasado, que pueden implicar un deseo a recuperarlo. En la cultural material, los objetos que amamos sirven de puente para dichas memorias, lo cual ha sido usado con la intención de vender nuevos productos, aprovechando cambios generacionales, cambios en los hábitos de consumo y en los vaivenes de la moda. Puesto que la nostalgia forma parte de cómo el diseño emocional hace que se sienta dicho apego por determinado objeto. Entender cómo funciona la nostalgia en relación al diseño, puede decirnos cómo afecta nuestros hábitos de consumo. Esto podría volverse clave para el desarrollo del diseño sustentable. El objetivo es reflexionar cómo la nostalgia se relaciona con el diseño y el consumo.

Palabras clave: consumismo, diseño emocional, nostalgia, sustentabilidad.

ABSTRACT. Nostalgia is a feeling of yearning tied to emotional experiences from the past, which may imply a desire to recover it. In material culture, the objects we love work as a bridge with those memories. This has been used with the aim of selling new products, taking advantage of generational changes, changes in purchase habits and on fashion trends. Understanding how nostalgia works in relationship with design, can explain how our purchase habits are being affected. This could in turn, become a key for the development of sustainable design. The aim of this paper is to reflect upon how nostalgia relates to design and consumerism.

Key words: consumerism, emotional design, nostalgia, sustainability.

La memoria es un aspecto esencial de la conciencia humana, de la percepción de la realidad que funge de manera vital en el desarrollo cognitivo de las personas. La memoria en general, y los recuerdos en particular, influyen en cómo nos relacionamos con el medio y con otros (sentido de pertenencia e identidad). A su vez, esto impacta en la toma de decisiones tales como la obtención de satisfactores de necesidades a través de la elección y adquisición de bienes y servicios. Hoy en día,

esto se ha expandido a la adquisición de experiencias que estimulan los sentidos y echan de la memoria para activar la nostalgia en las personas.

La nostalgia, que apela a la creencia de que tiempos pretéritos eran mejores y a la recuperación de recuerdos sensoriales agradables, está siendo utilizada por el mercado para desarrollar productos nuevos o revivir viejos. Dichos productos son recordatorios activos de esos tiempos idealizados y han probado ser muy populares entre los consumidores actuales.

Un ejemplo de ello tomó lugar el 10 de noviembre de 2016 cuando la empresa Nintendo lanzó al mercado réplicas actualizadas de sus consolas más famosas (figura 1), que incluyen decenas de juegos populares de las décadas de los 80 y 90. Si bien, estos juegos de antaño no pueden competir en términos de gráficos e interactividad con los videojuegos actuales, a nivel emocional, tienen un peso mayor en las consideraciones de compra y uso de tiempo libre entre los miembros de la “Generación X y Y”.

FIGURA 1. NINTENDO MINI NES CLASSIC EDITION.
FUENTE: (NINTENDO, 2018).



La industria del juguete es otro sector que ha echado mano de la nostalgia para poder competir contra objetos –como tabletas y smartphones– que atrapan la atención de su mercado meta original: los niños. Hoy en día es común en convenciones de historietas el ver junto a ellas y a la memorabilia relacionada, vendedores de juguetes para ‘coleccionistas’, juguetes como las figuras de acción o estatuillas, diseñadas con base en ideas y conceptos de la década de los 80, y a precios relativamente elevados. Estos juguetes son articulados y no están enfocados a menores de edad, sino a adultos (y en algu-

nos casos, adolescentes) que crecieron con juguetes similares en sus infancias y que ahora tienen control sobre sus ingresos, deciden revivir esta sensación de la infancia al adquirir estos productos. El entusiasmo del comprador de dicha mercancía se equipara al de los coleccionistas y aficionados a otros pasatiempos como los coleccionistas de antigüedades, estampillas postales o uniformes de fútbol, por mencionar ejemplos similares.

Marcas como Funko, Mattel y Hasbro han tomado una ventaja avasalladora ante esto con sus líneas de figuras de superhéroes, de caricaturas de los

años 80 (como ‘He-Man’ y las ‘Tortugas Ninja’) y de películas como ‘Star Wars’ para revivir sus ingresos y recuperar un mercado que hasta hace unas décadas se veía perdido, el de los infantes que se convierten en adulto.

Por tanto no es de extrañar que la nostalgia se vuelva una herramienta indispensable para el diseño actual y que influya en los patrones de consumo. Antes de abordar esta situación, es importante entender qué es la nostalgia y cómo las emociones y el diseño se conjuntan para hacer adquirir al consumidor determinado producto.

¿QUÉ ES LA NOSTALGIA?

La nostalgia es un sentimiento de añoranza o afecto embellecido por un momento de nuestras experiencias pasadas, de las cuales reemergen memorias positivas en nuestra mente, lo que genera un efecto de satisfacción emocional. Los productos y los objetos que amamos pueden estar vinculados con memorias del pasado y las sensaciones placenteras que nos generan (Kaminsky, 2018). Hay que distinguir, sin embargo, entre memoria y nostalgia: una memoria es un recuerdo de un evento específico, mientras que la nostalgia es el recuerdo de una emoción que se tuvo en el pasado como resultado de una experiencia en particular (Rudy, 2016).

Desde ver álbumes con fotografías de viajes, reuniones familiares y fiestas; o bien, ver viejos programas de televisión originalmente transmitidos durante nuestra infancia y adolescencia. Todas estas acciones generan emociones positivas y hace de la nostalgia nos haga añorar y

querer revivir dichas experiencias. Entre los integrantes de la "Generación X y Y", la nostalgia se ha vuelto un factor de identificación social y de influencia en el consumo. Actualmente, son las generaciones económicamente activas y con poder de consumo. La nostalgia privilegia la memoria sobre la realidad, y hace del pasado una 'utopía', si es usado de manera positiva, puede levantar el ánimo de las personas (Helfand, 2005).

De acuerdo con Rudy (2016), la nostalgia no es necesariamente quedarse estancado en el pasado, sino una herramienta de la psique para dar esperanza al presente y poder lidiar con el futuro, una especie de 'lugar seguro' dentro de nuestras mentes para lidiar con un mundo cada vez más complejo y alienante. Usualmente se ve a la infancia como una época sin estrés ni preocupaciones mayores, como una época más simple. De acuerdo con Gross (2018), la fiebre por la nostalgia en redes sociales se desató cuando en 2015, *#InThe90sIThought* se volvió el tópico más mencionado en la red social Twitter. Tanto la gente como muchas empresas compartieron sus memorias, referencias culturales y hasta marcas de aquella época, lo que ha influenciado al diseño industrial y gráfico en diversas formas, tales como:

- El uso de imágenes estilo 8 bits como inspiración estética (figuras 2 y 3).
- Las coloraciones sepia y otros filtros sobre imágenes

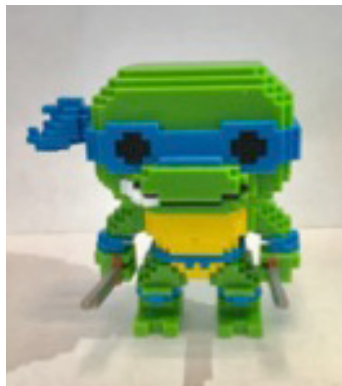


FIGURA 2 Y 3. EJEMPLO DE ESTÉTICA DE 8 BITS DE FUNKO.
FUENTE: FOTOGRAFÍAS DEL AUTOR.

nes y fotografías agregadas de manera digital.

- El regreso de los discos de vinil.
- El rescate de la identidad cultural.
- Productos con estética 'vintage' (de épocas pasadas) tales como muebles, ropa y envases.
- El rescate de las emociones de la infancia.
- Nuevas versiones de series de televisión y películas de hace varias décadas (ejemplo: 'Karate Kid', 'Transformers', etc.).

La nostalgia es una emoción compleja, compuesta de varias emociones más básicas tales como la alegría, la tristeza y el disgusto. En ocasiones puede tener efectos adversos (tristeza y miedo al cambio) a la par que positivos (como aumento de la

La
NOSTALGIA
es una
emoción
compleja,
compuesta de varias
EMOCIONES
más básicas como
la alegría,
la tristeza y
el disgusto.

creatividad, mayor sensación de identidad personal). Sin embargo, estudios realizados en el tema han considerado que hay más efectos positivos que negativos. La nostalgia se puede presentar en cuatro tipos (figura 4) (Xue, H. & Almeida, P. C., 2011).

- Nostalgia personal: experiencia personal basada en

las memorias o experiencias del individuo.

- Nostalgia cultural: basada en las experiencias compartidas por determinado grupo.

- Nostalgia interpersonal: basada en la comunicación con otras personas, concierne a las memorias de otros y que se combinan con las propias.

- Nostalgia virtual: basada en experiencias indirectas, aprendidas de medios audiovisuales como destinos turísticos, películas, series de televisión, series de radio, libros y revistas.

Los cuatro tipos de nostalgia operan dentro de las necesidades de identificación y pertenencia enunciadas por Abraham Maslow (1943).

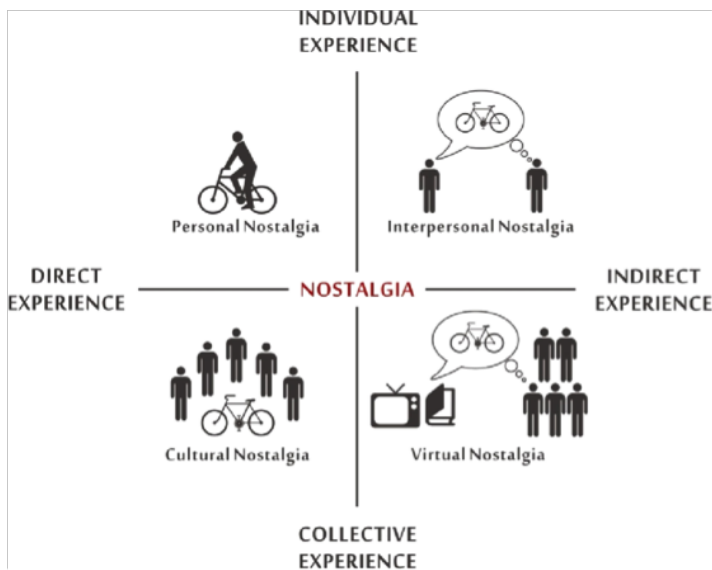


FIGURA 4. LOS CUATRO TIPOS DE NOSTALGIA.

FUENTE: (XUE, H. & ALMEIDA, P. C., 2011).

DISEÑO EMOCIONAL Y LA NOSTALGIA

Las emociones positivas nos hacen más abiertos a adoptar, consumir o vivir productos, servicios o experiencias determinadas. Los estímulos externos afectan nuestras acciones y reacciones; como resultado quedan grabadas en nuestra memoria de manera positiva o negativa. Por ejemplo, el aroma de especias o alimentos siendo cocinados puede provocar reacciones más primitivas, como la salivación y el instinto por saciar el hambre. Este estímulo comienza con provocar reacciones emociona-

les a un nivel netamente visceral. ¿Es seguro comerlo? ¿Hará daño? Donald A. Norman, en compañía de William Revelle y Andrew Ortony, profesores en el Departamento de Psicología de la Northwestern University, sugirieron que existen al menos tres niveles de cómo procesamos la información (Norman, 2005: 21). Estos niveles de procesamiento son:

- Nivel Visceral: trabaja con la apariencia y es básicamente cómo funciona la naturaleza, qué es lo que hace, implica cada proceso cerebral rela-

cionado con respuestas de carácter automático y primitivo; juicios rápidos acerca de que si algo es o no bueno o malo, seguro o no.

- Nivel Conductual: es el que rige sobre nuestras acciones cotidianas, aquí es donde la mayoría del comportamiento humano se localiza y trabaja. Lo único que importa es el desempeño del objeto.

- Nivel Reflexivo: es aquel que se relaciona con nuestra habilidad para contemplar cosas y comprender conceptos abstractos. Por tanto, la gente puede reflejarse a través del

diseño en sus propias experiencias, apunta hacia la auto-imagen, memorias y satisfacción. Lo que más importa es el mensaje. Un ejemplo es nuestro código de vestimenta de todos los días. Reflejamos hacia los demás nuestra forma de vestir con determinadas prendas o colores. El nivel “reflexivo” puede superar los otros dos niveles (Norman, 2005: 68-89).

Estos tres niveles tienden a interactuar con los otros y trabajan con características específicas en productos.

Jordan (2002:13-14) a través de su obra *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*, enuncia cuatro tipos de placer derivados del diseño propuestos por el antropólogo canadiense Lionel Tiger en su libro *The Pursuit of Pleasure* (1992):

- Fisioplacer: son placeres ligados a los estímulos sensoriales. Visuales, auditivos, aromáticos, táctiles y palatales. Si se combina con los niveles propuestos por Norman, el fisioplacer se relaciona con muchos aspectos del “nivel visceral” con algo del “nivel conductual”.
- Socioplacer: se deriva de la interacción con otros, varios productos juegan un papel determinante, ya sea por accidente o con toda intencionalidad. El ejemplo más claro corresponde a las tecnologías para la comunicación. Desde el teléfono hasta las redes sociales como Twitter. El placer de tipo social puede surgir de la serendipia (no

es esperada la reacción o resultado). Una cafetera, una caja de donas en la oficina o un *trending topic* en Twitter pueden ser congregadores espontáneos. El socioplacer combina aspectos tanto de diseño conductual y reflexivo.

- Psicoplacer: se relaciona directamente con las reacciones, así como el estado psicológico, mientras el objeto de diseño es usado o consumido. El psicoplacer se ubica en el nivel conductual, como ejemplo, un sistema operativo de una versión anterior puede ser usado con mayor facilidad (y gusto) por la persona, en lugar de la versión más actualizada que tal vez contiene más errores de programación o una interfase menos amigable.

- Ideoplacer: deviene a partir de los valores de la gente y de su respectiva experiencia. Como es un placer más abstracto, o como diría Tiger (1992), más “teórico” interviene la estética, la calidad, y muchas ocasiones hasta el ciclo de vida del producto y su impacto hacia el medio ambiente (la persona experimenta ideo-placer cuando ésta compra un objeto hecho a partir de materiales reciclados o que tiene el potencial de ser rápidamente biodegradable). Esta clase de placer se encuentra en el nivel de tipo reflexivo propuesto por Norman (2005: 105).

Al combinar la clasificación de Jordan, con los niveles de diseño propuestos por Norman, se pueden obtener resultados contundentes para determinar el diseño de un producto. No hay que olvidar que el placer y la diversión están intrínsecamente ligados al contexto y su significado.

Los diseñadores pueden echar mano de la nostalgia para atraer a su audiencia haciéndolos sentir bien, emocionalmente hablando. Dado que el sentido de pertenencia es una de las necesidades básicas descritas en la pirámide de Maslow, y de él derivan la búsqueda de significado y de seguridad, la nostalgia se convierte en un paraguas que cubre dicha necesidad. Los diseñadores pues, asignan a sus creaciones con emociones y sentimientos que conectan a los usuarios con los productos, evocando agradables recuerdos, en consecuencia experimentando emociones positivas (Gross, 2018).

Las
EMOCIONES
POSITIVAS
nos hacen más abiertos
a adoptar, consumir o vivir productos, servicios o
EXPERIENCIAS
determinadas.

Por tanto se puede argumentar que un diseño que apela a la nostalgia, opera en los niveles visceral (la respuesta inmediata al recuerdo) y reflexivo (el recuerdo es evocado a través de los sentidos y apelando a una experiencia agradable); y es una suerte de psicoplacer. La efectividad de la nostalgia como inspiración para el diseño depende, sin embargo, si éste es enfocado a un nivel grupal (como la nostalgia virtual y cultural), que apela a un mercado más amplio. O bien a un nivel más personal (nostalgia personal e interpersonal) que requeriría de mayor personalización y generación de experiencias (Xue, H. & Almeida, P. C., 2011).

El primer enfoque sirve para apelar a grupos más grandes de personas a través de productos de consumo masivo. Esto es útil para motivar a grandes grupos a realizar ciertos cambios. Sin embargo, el enfoque personal puede ser usado para generar un arraigo más profundo de un mensaje o aumentar el nivel de conciencia sobre determinado tema, como podría ser la sustentabilidad.

CÓMO INFLUYE LA NOSTALGIA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS

Debido a que nosotros, los seres humanos nos gusta mirarnos como una especie más compleja que el resto de los animales, el hecho de etiquetar un diseño como “bonito” (el cual es un ejemplo de juicio visceral) puede que no sea tan bienvenido que si hubiera sido llamado “creativo” o imaginativo. Sin embargo, los diseños “bonitos” son usualmente amenos y del gusto popular. Sí está a la venta, incluso podría impulsarle al individuo a decir “lo quiero” (Norman, 2005: 66).

Las personas suelen sentir una fuerte vinculación hacia el diseño que nos es cercano, refleja en cierto modo un aspecto de nuestra personalidad o identidad. Por ello la personalización de productos ha tomado auge. En el instante que nos involucramos con algún producto, concepto o diseño, éste se vuelve parte de nuestra propia historia. Los productos de diseño son capaces de, como diría Escobar-Tello (2009:150), “cambiar espacios en lugares”. Determinan nuestro contexto de acción e interacción con otra persona o con el cosmos.

La gente es atraída a usar productos que les generen este tipo de emociones positivas y buscarán compartirlas. Actualmente, el diseño usa este

Las personas suelen
SENTIR
una fuerte vinculación
hacia el **DISEÑO**
que nos es cercano,
refleja en cierto modo
un aspecto de nuestra
PERSONALIDAD
O IDENTIDAD.

fenómeno para atraer nuevos usuarios, mantenerlos interesados y conectados para compartir la experiencia y más abiertos a consumir determinado productos al generar una relación positiva emocional con ellos (Kaminsky, 2016). Los consumidores son más proclives a pagar más por una serie de productos cuando están pensando en el pasado. Este hecho no ha escapado a la atención de las empresas, que han buscado –con considerable éxito– evocar estos recuerdos nostálgicos para fomentar un mayor consumo, sobre todo en épocas donde hay incertidumbre económica (Lasaleta, J. D., Sedikides, C. & Vohs, K. D., 2014).

Los cambios acelerados y repentinos que sufre el mundo constantemente generan ansiedad, incertidumbre y temor entre las personas, por lo que éstas buscan recuperar el control o generar sensaciones calmantes y positivas a través de acciones tales como adoptar rituales, apegarnos a rutinas y a apelar a memorias de tiempos pasados (Lindstrom, 2008). Estas memorias que reafirma nuestras creencias son las que generan la sensación de nostalgia y ésta a su vez, reafirma ideas preconcebidas sobre las cualidades de un producto de diseño determinado. Le tenemos más confianza a algo viejo que ha demostrado su durabilidad a algo nuevo que puede estar

rodeado de incertidumbre. Esto no aplica a toda la población. No es intrínseco de la naturaleza humana. Ciertos sectores de la población económicamente activa, siempre buscarán lo novedoso y lo que está de moda. Por ello una estrategia de venta ha sido desarrollar productos nuevos, pero cuya estética recuerda a productos de antaño. Un ejemplo es el logo de Instagram, que evoca a través de una abstracción al diseño de una cámara instantánea de los años 60.



FIGURA 5 Y 6. CÁMARA POLAROID (2018) DE LOS AÑOS 60 Y LOGOTIPO DE INSTAGRAM (2018).
FUENTE: POLAROID (2008) E INSTAGRAM (2018).

CÓMO SE PUEDE USAR LA NOSTALGIA PARA GENERAR DISEÑO SUSTENTABLE

Debido a que el nivel más básico para convencer a una persona, para que cambie o acepte algo, es cuando se dirige el mensaje directo al “cerebro reptil” que es la parte más interna del cerebro, donde se halla el hipotálamo, responsable de las acciones instintivas del individuo, es decir, al nivel de procesamiento visceral. Cuando se inculca una idea a ese nivel no hay obstáculos que obstruyan. El cerebro reptil no permite tomar decisiones. Por otro lado, si se apunta el mensaje a los niveles conductual y reflexivo es más fácil para la persona anteponer sus prejuicios. Dicho de otro modo, si la persona a quien va dirigido el diseño reacciona con una sonrisa a la idea transmitida será bien recibida. Esa es una forma muy prometedora para introducir la idea de ser sustentable.

Eventualmente la persona evalúa pros y contras respecto a la efectividad del diseño o idea recibida e incluso podrá o no identificarse, pero eso viene después, ya que la idea fue después de todo, aceptada instintivamente. Existen variados y atractivos objetos diseñados con el propósito específico de fomentar hábitos que aspiren a la sustentabilidad. A esto, se le llama “Diseño para el comportamiento sustentable”, cuyo objetivo es influenciar al diseño para reducir impactos negativos en el ambiente o

la comunidad. Esto a través del entendimiento de factores psicológicos y de comportamiento y cómo son estos afectados a través del diseño en diferentes niveles de intervención (Bhamra, Lilley & Tang, 2011). Por ejemplo, el “Eco-Feedback” (McCalley, 2006) que es un intento por modificar la conducta de las personas informando sobre las consecuencias medioambientales de sus acciones, al estar inmersas en un ambiente divertido.

La nostalgia, debido a la forma en que impacta a nivel emocional, podría ser utilizada para llevar mensajes de concientización y modificar comportamientos del usuario a hacia lo sustentable. Una posible solución es usar al diseño emocional y la nostalgia debe ser usada para generar un nivel de apego al producto con la intención de que el usuario lo cuide, lo use y repare alargando su vida útil, en lugar de desecharlo, lo que ayudaría a una estrategia de reducción de consumo de recursos naturales. Sin embargo, es necesario estar conscientes del componente ético sobre el uso de la nostalgia como estrategia de diseño, y cuidar que no se fomente un consumismo excesivo en lugar de reducirlo.

Las personas consumen significados, más allá del mero objeto de diseño, por la carga emocional que éstos proveen, puesto que el ser humano, por naturaleza, experimenta diferentes emociones en un mundo saturado de objetos, información y apegos emocionales (Chapman, 2005). Como se explicó, el consumo material opera en diversos niveles emocionales. Los diseñadores deben echar mano de dicho conocimiento para aumentar la sustentabilidad de un producto a través de estos impactos emocionales.

La nostalgia como herramienta en la estrategia de diseño; al evocar los recuerdos y emociones agradables a través de un diseño sustentable y duradero, se replantea cómo se consumen objetos. A través de una resignificación emocional del objeto, podemos apelar al factor humano, para que la persona conserve, repare y haga mejor uso de los objetos y por tanto se pueda reducir el uso de recursos materiales y el impacto ambiental que nuestra forma de vida actual tiene. El uso de la nostalgia para generar una empatía a nivel visceral entre el objeto y el usuario de un vínculo emocional, puede fomentar a que la gente use los objetos por periodos más largos y se deje atrás el actual ciclo de consumo y desecho rápido en el que la sociedad actual está insertada (Chapman, 2005).

CONCLUSIONES

La nostalgia es un factor poderoso en el proceso de decisión de consumo por la gente; se ha convertido en un factor de venta de diseño de importancia en últimos años, uno que afecta las decisiones de compra, uso y descarte de los productos por parte de los usuarios. Mientras más visceral sea la reacción a la que apela la estética de un diseño, más fácil será que el usuario lo adquiera. Por tanto es necesario entender cómo funciona y cómo afecta nuestras emociones para poder aplicarla a productos más sustentables y así ayudar a reducir los impactos que nuestros hábitos de consumo están teniendo en el planeta. Es necesario generar líneas de investigación que estudien cómo el diseño emocional y la nostalgia pueden ser usados a favor de la sustentabilidad del diseño.

FUENTES DE CONSULTA

Bhamra, T., Lilley, D. and Tang T. (2011), "Design for Sustainable Behaviour: Using Products to Change Consumer Behaviour", *The Design Journal*, volume 14, issue 4, Reino Unido, pp. 427-445.

Chapman, J. (2005), *Emotionally durable design*, Sterling, VA, Earthscan, London.

Escobar Tello, C. & Tracy, B. (2009), *Happiness and its role in Sustainable Design*. 8th European Academy of Design Conference, The Robert Gordon University, Aberdeen, Scotland.

Gross, R. (2018), *The Power of Nostalgia: How You Can Use It to Enrich Your Design*. [En línea], <https://www.canva.com/learn/nostalgia/>, consultado el 9 de abril de 2018.

Instagram (2018), *Logo de Instagram*, [image] [En línea] <https://en.instagram-brand.com/assets/glyph-icon>, consultado el 11 de abril de 2018.

Helfand, J. (2005), *The Shock of the Old: Rethinking Nostalgia*, Design Observer by AIGA, [En línea], <https://designobserver.com/feature/the-shock-of-the-old-rethinking-nostalgia/3807>, consultado el 9 de abril de 2018.

Jordan, P. W. (2002), *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*, Routledge, Londres.

Kaminsky, A. (2016), *Nostalgia and Its Powerful Effect on Products*. [En línea] <https://medium.com/@alexakaminsky/nostalgia-and-its-powerful-effect-on-products-e7b533d1d96f>, consultado el 9 de abril de 2018.

Lasaleta, J. D., Sedikides, C. & Vohs. K. D. (2014), "Nostalgia Weakens the Desire for Money", *Journal of Consumer Research*, vol. 41, núm. 3, pp. 713-729.

Lindstrom, M. (2008), *Compradicción. Verdades y mentiras de porqué las personas compran*, Doubleday, Nueva York.

Maslow, A.H. (1943), "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review*, 50, pp. 370-396, [En línea], <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>, consultado el 9 de abril de 2018.

McCalley, L.T. (2006), "From motivation and cognition theories to everyday applications and back again: the case of product-integrated information and feedback", *Energy policy*, vol. 34, issues 2, pp. 129-137.

Nintendo (2018), *NES Classic*. [image] [En línea] <https://www.nintendo.com/nes-classic/>, consultado el 11 de abril de 2018.

Norman, D. A. (2005), *Emotional Design: Why We Love (or hate) Everyday things*, Basic Books, Nueva York.

Polaroid (2018), *Cámara instantánea Polaroid*. [image] [En línea] <https://pixabay.com/en/polaroid-camera-polaroid-land-751275/>, consultado el 11 de abril de 2018.

Rudy, D. (2016), *The Power of Nostalgia: Why All Your Design Friends Are Talking About "Stranger Things"*. [En línea] de Insights, disponible en <https://insights.newscred.com/the-power-of-nostalgia-why-all-your-design-friends-are-talking-about-stranger-things>, consultado el 9 de abril de 2018.

Tiger, L. (1992), *The Pursuit of Pleasure*, Little, Brown, Boston, USA.

Xue, H. & Almeida, P. C. (2011), *Nostalgia and Its Value to Design Strategy: Some Fundamental Considerations*. Ponencia presentada en the Proceedings of the Tsinghua-DMI International Design Management Symposium 2011 Hong Kong.