

LA NOSTALGIA Y LA IDENTIDAD VENDEN

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA LA
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS MUSICALES



DeBÍ
TIRAR
MÁS
FOTOS

Mateo Cruz, Juan Miguel Mora y Gabriela Gómez

Contextualización

- 40°42'48.4"N 73°57'32.03"W
- 18°23'56.8"N 66°03'08.7"W
- 18°25'33.0"N 66°03'40.0"W
- 48°51'55.7"N 2°19'38.2"E
- 18°28'15.5"N 66°26'56.3"W
- 18°28'09.4"N 66°07'00.7"W

Spotify Latinoamérica. (2024). Coordenadas de localización del álbum
DeBí Tirar Más Fotos [Publicación de Instagram]. Recuperado de
<https://www.instagram.com/spotifylatam>

La campaña del álbum DeBí Tirar Más FOTOS de Bad Bunny usó la nostalgia como estrategia principal en un contexto post-pandémico (2024–2025), donde las emociones y la incertidumbre eran comunes. Se implementaron tácticas innovadoras como mostrando las canciones mediante coordenadas en Google Maps reveladas a través de Spotify, visuales históricos curados por Jorell Meléndez Badillo y un cortometraje emocional. La campaña se apoyó en redes sociales como Instagram, TikTok y X, promoviendo la interacción del público.



Teoría explicativa

Bad Bunny se convierte en un modelo simbólico bajo el enfoque de la Teoría Social Cognitiva de Albert Bandura, ya que mediante su música y presencia digital permite que su audiencia aprenda por observación y refuerzo vicario, ofreciendo un referente emocional que resulta especialmente valioso en tiempos de crisis.

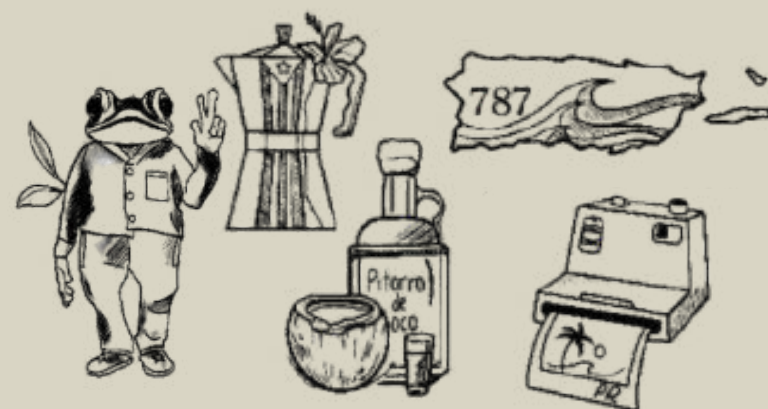
El aprendizaje por observación, explica cómo Bad Bunny actúa como modelo simbólico. A través de su estética y letras melancólicas en el álbum, los oyentes replican emociones, frases y estilos, adoptando una identidad emocional compartida.

El determinismo recíproco de Bandura muestra cómo Bad Bunny, su audiencia y el entorno digital se influyen mutuamente, convirtiendo la campaña en un proceso comunicativo conjunto, dinámico y en constante transformación.

Interacción social y procesos comunicativos

Desde la comunicación y la construcción de identidad, el álbum DeBí Tirar Más FOTOS de Bad Bunny crea una experiencia emocional compartida, donde la nostalgia y elementos culturales como la bandera de Puerto Rico, el sapo concho y referencias históricas refuerzan tanto la identidad personal como la colectiva de su audiencia.

La campaña del álbum evidencia un giro en las relaciones de poder comunicativo: aunque Bad Bunny establece la narrativa inicial, el público la toma, la reinterpreta y la expande en redes, transformando el mensaje en una experiencia colectiva, emocional y compartida.



Psicología de masas y comunicación mediática

La comunicación masiva ya no es unidireccional; el público interpreta y crea contenido. El álbum conecta pasado y presente mediante identidad y memoria colectiva. Las campañas nostálgicas fortalecen la pertenencia, autoestima y movilizan a jóvenes a replicar estilos, consolidando identidades culturales compartidas.

Las campañas publicitarias basadas en nostalgia e identidad suelen tener impactos como fomentan la identificación y pertenencia, reforzando la autoestima y combatiendo el aislamiento. Estimulan la imitación de estilos en jóvenes y generan sincronía emocional colectiva, aunque también pueden limitarse a mantener un apego excesivo a la nostalgia.

Resumen de hallazgos

La campaña se basó en una comunicación emocional y cercana donde la nostalgia activó recuerdos personales y colectivos. Esto hizo que la gente se sintiera vista, conectada y menos sola en medio de tanta duda. Al compartir sus propios recuerdos se dispararon emociones como melancolía, deseo de volver al pasado y pertenencia a una comunidad, lo que redujo la ansiedad, reforzó la identidad y convirtió al álbum en una experiencia muy significativa.

Análisis final



Conclusión

En el proceso comunicativo, el sujeto es un intérprete activo que transforma y resignifica el mensaje desde su experiencia personal. La nostalgia, especialmente en lo digital, conecta emocionalmente y activa memoria, identidad y reflexión. Desde la psicología de la comunicación, esto revela cómo emociones, percepciones y vivencias influyen en la interpretación del mensaje, haciendo de la comunicación un acto subjetivo, emocional y complejo.